

REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

# SIGNOS



## UNIVERSITARIOS

CIENCIAS DE LA EDUCACION

CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION SOCIAL

AÑO IX  
NUMERO 17  
ENERO/JUNIO DE 1990

SEPARATA

(Para alumnos del "Seminario de Investigación Periodística")

H  
1/9  
SIG

**PERIODISMO:  
DE LA OBJETIVIDAD A LA  
INVESTIGACION PASANDO POR  
LA ETICA**



**Raúl Horacio Burzaco**  
**Profesor Titular**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación Social**  
**UNIVERSIDAD DEL SALVADOR**



Es obvio, pero vale la pena repetirlo: la primera pregunta que debe responder un periodista, cuando se dispone a encarar una nota o información, es si sabe a qué público irá dirigido su escrito. De allí, surgirá el correcto enfoque de la información, el nivel intelectual de las referencias y hasta la presentación gráfica del artículo, si se trata de utilizar un diario o una revista para esa comunicación.

En cuanto a la televisión, donde prevalece el buen manejo de imágenes en acción, igualmente se requiere del productor periodístico el conocimiento inicial sobre el perfil de la audiencia a la que se enviará el mensaje.

Planteada así la cuestión direccional del discurso periodístico, el primer consejo que se me ocurre apuntar es éste: no nos dejemos llevar por el vértigo de la velocidad y complejidad de la tecnología electrónica que hoy domina todos los mecanismos utilizados para la transmisión de mensajes.

Porque escribir en una vieja Remington o en una PC interactiva que instantáneamente enlaza nuestras crónicas con pantallas de diagramación, fotocomposición y hasta de impresión directa, no cambia el contenido del mensaje, a lo sumo lo condiciona técnicamente dentro de la estructura operativa del medio de comunicación en el cual nos movemos.

En ese sentido, no olvidemos esta sencilla razón: seguimos siendo seres humanos, finitos y fácilmente predecibles, con gustos, costumbres y habilidades similares a los de nuestros antepasados, con limitaciones bastante precisas. Entre otras cosas, sabemos con seguridad que nunca llegaremos a convertirnos en procesadores electrónicos de textos o en computadoras programables aunque nos estemos enfrentando con robots que hasta se toman el atrevimiento de retornos cada vez que comentemos un error de ortografía.

De allí surgen dos recomendaciones: la primera, ya comentada, dice que todo periodista, en el acto de sentarse ante el teclado de su procesador de palabras, máquina de escribir o birome en mano, debe imaginar que frente a sí tiene, escuchándolo, a su lector promedio. Es decir: debe redactar la información con la sencillez expresiva y la claridad sintáctica de quien explica un asunto cara a cara.

La segunda, que nunca debe olvidarse, es la que llama a comprender que “a la gente le gusta la gente”. Es decir, que no hay historia sin protagonistas.

Esto es axiomático: el factor humano hace a la esencia misma de la comunicación periodística. El Qué, Quién, Cuándo, Cómo y Dónde deben responderse, entonces, desde la gente que produce la noticia. La crónica policial, circunscripta al mero relato de los hechos, así como la evaluación social de los investigadores de mercado que suponen a las personas como números estadísticos, tienen poco que ver con el periodismo.

## **El poder de la prensa**

Alexander Solzhenitsin, premio Nobel de Literatura en 1970, perseguido y expulsado de su país, la Unión Soviética, no ha dejado por eso de ser un crítico agudo de las costumbres del mundo occidental, y con respecto a nuestra libertad de prensa también ha producido algunas observaciones que vale la pena recordar.

La prensa se ha convertido en la fuerza más importante de los Estados occidentales —asegura Solzhenitsin—. Por potencia, supera a los poderes legislativo, ejecutivo y judicial. Pero, preguntémosnos por un momento: ¿En virtud de qué ley elegida y a quién rinde cuenta de su actuar?

“Si en el Este comunista un periodista es designado abiertamente desde arriba, como cualquier otro funcionario estatal, ¿quiénes, en cambio, son los electores a los que los periodistas occidentales deben la posición de poder que ocupan? ¿Y con qué mandato?

Interesante cuestionamiento, cuya respuesta me llevará a exponer una tesis que considero fundamental dentro de mis convicciones sobre esta profesión.

Y es así: estoy convencido de que los verdaderos *dueños* de los medios de comunicación son sus usuarios —en mi caso, los lectores de periódicos—. Por lo cual, pienso que la tarea periodística conforma una responsabilidad social ineludible. Esto quiere decir, para mí, que el mentado *poder de la prensa*, en un sistema democrático, es una consecuencia del poder de la opinión pública. Porque es, precisamente, la opinión pública la que justifica la existencia de un medio de opinión, por el mismo hecho de ser elegido entre otros a la hora de pagar su valor de mercado.

Por lo mismo, creo también que la tan manoseada *libertad de prensa* no es un privilegio para uso y abuso de los señores editores, sino que se trata de un tremendo compromiso constitucional, que involucra un mandato de servicio a la vez que otorga un beneficio de exclusiva utilidad para el pueblo soberano.

Y ya en materia, una vez identificado el *e-lector* que exigía Solzhenitsin, viene al caso entrar en detalle sobre algunas particularidades de ese *cliente* tan especial de los periodistas: el lector, oyente o teleespectador.

En esto, he podido comprobar que, en los últimos tiempos, el fenómeno de los medios de comunicación masiva ofrece una nueva fisonomía, ya que parecería un hecho irrefutable que cada vez lo que menos importa es, justamente, la comunicación masiva —la llamada prensa de *interés general*—.

Precisamente, por el fuerte torpedeo informativo que viene sufriendo el hombre de la ciudad, agobiado, comienza una lenta pero segura defensa de su individualidad, tendiendo a aislarse de la gran metralla homogeneizante o que lo vuelve más selectivo en sus gustos y preferencias.

Esto obligó a un cambio profundo en el enfoque editorial de los medios, donde ya no importa tanto producir la gran noticia abarcadora, la más resonante crónica de un gran acontecimiento, si no se la edita dentro de un contexto que ofrezca una variedad de asuntos que alcancen a satisfacer las apetencias más personales, la curiosidad profesional o científica del receptor de la información. El nuevo cliente del editor de diarios —por ejemplo— es un individuo mucho más especial y más exigente que el de una década atrás. Quiere variedad, originalidad y profundidad en el tratamiento de los temas. Quiere que su diario sea una hoja de noticias, sí, pero que también opine e interprete. Y mucho más: que sea una suerte de sumatoria de diario, revista de grandes reportajes, libro de ensayos, cuaderno de extensión cultural, semanario deportivo, gaceta del espectáculo y guía de servicios y de tiempo libre.

Pero, por sobre todo, el lector necesita que su periódico lo interprete y lo defienda públicamente, que sea su tribuna de quejas y aplausos. Por lo tanto, le gusta ejercer su *propiedad*, según aseveramos más arriba.



## Del libelo a la objetividad

Hablamos de que las nuevas apetencias del consumidor venían a imponer técnicas periodísticas más complejas, donde la opinión y la interpretación se entrecruzan con la búsqueda histórica, para terminar en los recientes desarrollados del llamado *periodismo de investigación*.

Esto nos mueve a proponer una rápida revisión de los sucesivos cambios que ha ido sufriendo la técnica informativa desde mediados del siglo pasado, cuando comenzó a delinearse la actual estructura de comunicación de los medios masivos, gracias a la aparición del anuncio publicitario como factor determinante de gustos y costumbres. Porque sólo si se entiende este proceso de desarrollo se estará en condiciones de interpretar la razón de ser del periodismo moderno.

En efecto, no bien comenzaron a publicarse los primeros avisos en los diarios, surgió el conflicto que habría de generar una divisoria de aguas entre opinión y descripción, capaz de transformar definitivamente la estructura gráfica y conceptual de los periódicos, hasta crear una nueva técnica de redacción que suele englobarse bajo la carátula de *periodismo objetivo*. Las cosas sucedieron así: lo normal, en aquellos tiempos de inicios de la revolución industrial, era que sólo existieran periódicos nacidos bajo el ímpetu de alguna ideología política o de grupos de poder que buscaban ganar presencia dentro de las comunidades urbanas. Lógicamente, parecían más panfletos de barricada que medios de información.

Y aparecieron los anuncios publicitarios, donde sobresalían entre relojes, zapatos, prendas de vestir, corrajes y monturas, los primeros tónicos para prevenir la calvicie. Y comenzó la pulseada: al crecer la publicidad, crecieron las posibilidades de desarrollo económico de las casas editoras, pero al mismo tiempo surgieron las primeras demandas de los anunciantes, disconformes con las ideologías expuestas entre las columnas informativas del periódico donde se exhibían sus avisos.

De resultas de aquella lucha por el poder, se llegó a una solución salomónica que habría de concretarse en una suerte de convención gráfica que aún hoy conserva la mayoría de los diarios conocidos.

Esto es así: se creó dentro del periódico una ínsula donde no tenían cabida los avisos. Allí, normalmente en dos páginas enfrentadas, se dio lugar a las columnas editoriales, las cartas de los lectores y los artículos

de colaboradores externos. O sea: se circunscribió la zona de opinión.

En el resto del diario, cobró desarrollo la crónica de acontecimientos, redactada de manera objetiva. Y en esa ancha zona de exclusión, al resguardo de intemperancias ideológicas, tuvieron cabida los anuncios publicitarios.

Si se observa, la mayoría de los diarios modernos conserva esa vieja estructura, ya totalmente superada. Como se sabe, las páginas destinadas a darle cabida a la publicidad, hoy también llevan notas de opinión, artículos, reportajes. Pero eso sí, dentro de un contexto de moderación que asegura una cierta independencia ideológica que deja a los mensajes publicitarios al margen de todo compromiso político.

## **El periodismo de proceso**

Aquel *periodismo objetivo* agotó su razón de ser a fines de los años 30 y, sobre todo, durante la Segunda Guerra, cuando la mera crónica descriptiva comenzó a quedar falta de aire frente a la urdimbre de acontecimientos que se entrelazaban, creando vacíos de información que no se podían cubrir sin apelar a la interpretación analítica. Es decir, la necesidad de explicar vino a sumar una sexta pregunta al cuestionario básico del arte periodístico: ¿Por qué?

Y así, aquella técnica que se identificaba por el cuidadoso tratamiento objetivo y prescindente de la noticia (cumpliendo religiosamente con los: Qué, Quién, Cuándo, Cómo, Dónde), dejó ver, forzada por la demanda del público, una esclerosis de vieja data.

En efecto, la marcada preferencia por los semanarios de opinión, que llegaron a superar en ventas la circulación de los más importantes matutinos, hacía años que venía dando la voz de alarma. Más aún, cuando muchos de los hombres formados en esos periódicos comenzaron a trasbordar hacia la prensa diaria con su bagaje de experiencias.

Y fue la revista semanal *Time*, fundada en la década del 20, la que inicialmente introdujo la innovación que habría de llevar al género informativo a su mayoría de edad, dando nacimiento a lo que hoy llamamos *periodismos de proceso*.

Esta innovación, nacida de la necesidad de analizar semanalmente lo ocurrido, vino a introducir un giro trascendente en la óptica aplicada a la observación del diario acontecer, similar al cambio de escenarios que va de la geometría descriptiva a la proyectiva.

Es decir: se abandonó el esquema tridimensional euclidiano (largo, ancho y alto) y se pasó a reconocer la existencia de una *cuarta dimensión* (espacio-tiempo), que incluía a las otras como desarrollo espacial dentro del tiempo.

*Balance + Perspectiva Histórica* podría ser la síntesis de este nuevo periodismo explicativo (o interpretativo) que vino a horizontalizar la vertical de lugar sobre la que hasta ese momento se fundaba la técnica periodística. O sea: se abandonó el tratamiento puntual de la noticia, según el día, la hora y el lugar preciso de su acontecer, para extenderlo en el tiempo, en una proyección informativa que se ocupa de enlazar pasado, presente y futuro.

De esta forma, la nota periodística (ya no una simple *noticia*) pasa a trabajar sobre los antecedentes del hecho en cuestión, para luego describirlo dentro del devenir histórico. Después lo contextualiza, mediante un análisis de situación, ubicándolo en medio del resto de acontecimientos que lo envuelven. Seguidamente, pasa a evaluar destinos probables, para responder a una nueva pregunta generadora del periodismo interpretativo: “¿Hacia dónde lleva esto?”.

En nuestro país, este fenómeno recién tuvo inicios en la década del 60, cuando hombres formados en las revistas *Primera Plana* y *Panorama* comenzaron a hacer pie en algunos diarios. La consagración de este nuevo estilo periodístico vendría con la experiencia del diario *La Opinión*.

## **El periodismo de investigación**

La expresión más acabada, hoy, de la técnica informativa en las ciencias de la comunicación social es el llamado *periodismo de investigación*.

Pero debemos ser cuidadosos en su definición, de lo contrario no sólo no se comprenderá su real significado, sino que quienes lo pongan en práctica no sabrán valorar los mecanismos de su forma de operar, al punto de creer que es lo mismo investigación periodística que periodismo de investigación.

En verdad, toda área periodística, bien llevada, requiere de la investigación. ¿O no investiga el cronista que para cubrir un accidente busca los datos en la central de policía, consulta a ocasionales testigos, conversa con los accidentados o sus parientes y observa las características



del siniestro para luego describirlo con todo detalle?

También investiga el autor de las clásicas *columnas de opinión* que suelen salir semanalmente en los diarios del domingo. Y el editorialista. Y el productor de programas informativos emitidos por la televisión. Todos estos profesionales recurren a archivos, leen antecedentes ya publicados, consultan con especialistas y hasta entrevistan a protagonistas de la actividad que planean comentar, antes de ponerse a escribir.

Sin embargo, estos señores, la mayoría de las veces, sólo ponen en marcha los mecanismos de trabajo requeridos para un buen informe o interpretación del acontecer, encuadrable en el mencionado *periodismo interpretativo o de proceso* ya explicado más arriba.

El periodismo de investigación utiliza todas las formas conocidas del manejo de la información, con un valor agregado que depende fundamentalmente del talento de quien lo ejecuta.

Allí está la clave: en la capacidad de resolución dinámica —casi podría decirse, creativa— del periodista. Para este profesional bien dotado, la verdadera noticia comienza a partir de un hipótesis planteada en base a la información que ya es de dominio público, en busca del *verdadero* trasfondo del acontecer.

Como lo definió en su momento Eduardo San Martín (en 1984, cuando era subdirector del diario español *El País*): “Puede decirse que en el periodismo de investigación el periodista es quien provoca la información, el que da los pasos imprescindibles para la obtención de los datos que necesita para completarla, el que los busca y los contrasta, y nunca se limita a ser el mero receptor de una información que le viene dada desde fuera, aunque sea ésta, en periodismo, una actividad tan digna como necesaria... Llegamos así a lo que en mi opinión, sería la característica más definitoria del periodismo de investigación: el ir más allá del puro dato anecdótico, rutinario, casual o, como ocurre en bastantes ocasiones, la información interesada”.

## **La ética periodística**

Repitamos la última observación de Eduardo San Martín —“la información interesada”—, e imaginemos lo que se nos ocurra. Y estaremos rozando lo perverso de nuestra profesión: el salto moral que va de la información veraz, independiente, nacida con vocación de servicio, a

la bien sentenciada *manipulación de la opinión pública*.

Entonces, nos hace recalar en el puerto de la ética periodística, justamente porque a partir de la práctica del periodismo de investigación es cuando más se necesitan operadores responsables, cautelosos en la búsqueda de información, minuciosos a la hora de chequearla y, sobre todo, de una firme convicción moral que los mantenga a raya toda vez que los tienta alguna *teoría conspirativa* poco probable. Como editor de diarios y revistas y como productor de programas periodísticos de televisión, la ética informativa me ha sumido durante años en serios problemas de conciencia, porque soy un ser humano responsable. Pero, fundamentalmente, porque soy un cristiano creyente (o sea: por fe no por adopción). Y como bien se sabe, el cristiano puede ser tanto un santo en proceso de serlo, como un pecador en proceso de curación. Categoría, esta última, que me define y me limita día a día, por aquello de las recaídas.

Planteada así mi subjetividad en este ángulo de la exposición que estoy desarrollando, vayamos al grano de cuestión: ¿Qué es eso de la ética periodística?

Hubo un tiempo en el que yo creía en los principios, en las leyes escritas; en los decálogos bien enunciados. Así fue como, a través de los tiempos, fui desgranando consejos y consignas, que pulcramente redactaba y exhibía ante mis redactores, y hasta publicaba en algún rincón de mis periódicos, en un ingenuo esfuerzo por fijarme a mí mismo una serie de límites precisos.

Hoy, la experiencia me ha demostrado que las estructuras referenciales son eso, simplemente: puntos de referencia. Difícilmente capacitan para crear conductas. Sirven de consuelo, nos dan la sensación, al reconocerlas, de que estamos exentos de cualquier esfuerzo ulterior.

Pero no es así. Cualquier acción, dentro de una vida cristiana, se inicia en el preciso momento en que se comienza a trascender la ley escrita. O sea, en el caso de la ética: se hace realidad cuando comienza a funcionar el amor al prójimo.

Porque —según nos recuerda Santiago— “la fe, sin obras, está muerta”. Sirva como ejemplo la siguiente anécdota:

En el año 1958 la Asociación Alemana de Editores de Revistas había elaborado una regulación ética que todos sus socios suscribieron comprometiéndose a ponerla rigurosamente en práctica.

La preocupación de estos buenos señores se afincaba en lo que estaba ocurriendo con las revistas ilustradas, que ya preanunciaban el destape que se venía. La causa del combate: "Rechazar aquellos textos e imágenes que perturban la educación de la juventud". Por lo tanto, los miembros de la Selbstkontrolle der Illustrierten, decidieron rechazar:

- a) El desprecio o denigración de otras razas y pueblos.
- b) El desprecio o la denigración de las creencias religiosas.
- c) La exaltación o la excusa de enfrentamientos bélicos.
- d) el reconocimiento del derecho de la fuerza bruta y la exposición de que la Justicia, por la propia mano, vale como medio de solución de conflictos.
- e) La exaltación de conductas depravadas o criminales y las del hampa, así como aquellas presentaciones de semejantes conductas de la sociedad humana como suceso normal y aceptable.
- f) La denigración del matrimonio y de la familia, así como aquellas descripciones que susciten la impresión de que las uniones sexuales fuera del matrimonio y el divorcio son acontecimientos ordinarios y aceptables.
- g) Las representaciones del cuerpo humano que hieran el pudor.
- h) Cualquier intromisión indelicada en la esfera íntima del hombre.

Años después, en marzo de 1974, viajé a Alemania para cerrar una serie de contratos con la importante casa editora Grunner y Jahr, productora, entre otras, del famoso semanario ilustrado *Stern*. Al pedir las revistas de esa semana, para concurrir a mi entrevista del día siguiente bien informado, me sorprendí: justo en esa edición de *Stern*, la tapa mostraba una hermosa muchacha desnuda que emergía, pechos al aire, de las aguas tranquilas de un lago nórdico. La casualidad quiso que, justamente, el editor que entrevisté la mañana siguiente fuese uno de los que, 16 años atrás, habían firmado aquel acuerdo ético.

Cuando llegamos al momento del *recreo* en nuestras conversaciones de negocio, me atreví a sacar el tema. La respuesta vino bien graficada: simplemente me mostró las tapas de la competencia, todas ellas con mujeres desnudas, incluso en poses mucho más provocativas que la mostrada por *Stern*. Después extendió los brazos, como diciéndome ¿qué quiere que le haga?

Mi respuesta, hoy, sería la siguiente: imagine lo que hubiera hecho Jesús en su caso, ¡y póngalo en practica!



