

## **ENTREVISTA**

### **María Eugenia De Zan**

Profesora en Letras (Facultad de Formación Docente en Ciencias, Universidad Nacional del Litoral). Diploma de Estudios Avanzados (Universidad Autónoma de Madrid). Doctoranda en Letras de la Facultad de Filosofía y Humanidades (Universidad Nacional de Córdoba).

Docente de la asignatura Semiótica en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Entre Ríos y en la Facultad de Humanidades, Artes y Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Entre Ríos.

#### **—¿Cuál es la relación que existe entre lo que percibimos a través de los medios de comunicación y la realidad?**

—Si pensamos en la relación que existe entre los medios y aquello que nos formamos como una imagen de lo real, hay que tener en cuenta las operaciones de construcción que realizan los medios para diseñar una imagen acerca de lo verdadero: en este sentido es importante pensar en este concepto de *lo real* como una creencia o un pensamiento acerca de lo real, más que como una verificación empírica de lo real. La primera cuestión que es importante pensar es qué dimensión de pensamiento, de comprensión y conocimiento se le da a lo real, ¿qué es lo real?, en este contexto la teoría de Peirce y su noción de semiosis viene a aportar una construcción importante, en el sentido de la vinculación de lo real con el conocimiento y en el conocimiento como resultado de una construcción social, en el concepto Peirceano de comunidad mental.

#### **—Si pensamos en esta noción de construcción vinculada a los medios, ¿podemos decir que es lo mismo afirmar que éstos inventan la realidad?**

—Mas que inventar, yo creo que a partir de una noción de realidad hay una producción que tiende a sostener y reproducir determinadas creencias. No diría invención porque esto supone la idea de una creación que proviene de una idea nueva, podría decirse más cercano a lo artístico. En el caso de los medios, éstos parten de una determinada noción de cuáles son los temas que pueden interesar, que forman parte del interés social. Por esto no creo que haya una invención en cuanto a una creación, sí en cuanto a que un relato incorpora recursos propios de la ficción, pero en este caso hablaría más de ficción que de invención.

**—Relacionando esto con la teoría de Peirce que mencionabas antes, ¿los medios a través de esta representación de lo real, instalan o producen una modificación en la creencia de su público? <sup>1</sup>**

—Sí, los medios son formadores de opinión pública. Instalan creencia en cuanto a lo que debemos pensar o qué temas forman parte de la agenda política o de la agenda mediática.

No sé si necesariamente deban formar una creencia explícita establecida como verdadera y como única, pero sí en el marco de aquellos temas que se van imponiendo y que necesariamente hacen que se produzca un tejido discursivo en torno de eso, y en los que uno se involucra y toma partido por aquellos temas que se van instalando. Hoy tenemos una agenda que es muy acelerada, que también va marcando los ritmos del pensamiento y del posicionamiento respecto de estas cuestiones e impide quizás una mayor profundización de los temas. Creo que los medios se imponen a sí mismos un cierto tratamiento de los temas y nos incorporamos a ese ritmo que los medios van proponiendo, pero no como un sentido único instituido, sino a la incorporación de determinados temas en la agenda y al tipo de tratamiento que los medios imponen. Por esto considero que los medios son, de alguna manera, formadores de hábitos; formadores de creencia, pero también de hábitos.

**—¿Existe la posibilidad de un discurso objetivo, es decir que refleje la realidad tal cual es?**

—Yo creo que los medios hoy pretenden cada vez menos ser objetivos, siempre se partió de ese principio de grado cero, de discurso informativo; y hoy los medios están, un poco intencionalmente, dejando de lado esa idea de objetividad por esta pretensión de crear un periodismo comprometido, esto les impide una posición neutra frente a la información: se está tratando de formar más esta idea de periodismo comprometido, que de alguna manera toma en cuenta distintas voces, pero también es más visible la impronta de la opinión del periodista, que nunca se queda callado y tiene una posición tomada desde el momento de elegir a sus entrevistados, de adherirse o no a determinada agenda. Cada vez los mismos medios se han ido alejando de la idea de objetividad, incluso en el discurso informativo. El recurso del testimonio, la presencia en el lugar de los hechos, las entrevistas en vivo, van creando esta ilusión del *en vivo* y *en directo* pero a la vez donde el periodista también participa de una manera activa, comentando aquello que se está viendo. Hay un surgimiento del testimonio y eso le quita esa ilusión de objetividad propia de una noticia ya elaborada y construida; la

---

<sup>1</sup> Referencia: Peirce, Charles S. (1988). *La fijación de la creencia en El hombre, un signo (El pragmatismo de Peirce)*. Traducción de J. Vericat. Crítica. Barcelona, España.

misma producción de la noticia en vivo hace que sea difícil sostener esa ilusión por el mismo compromiso de quien está construyendo esa escena.

Los medios han descartado hoy como estrategia de verosimilitud la estrategia de la objetividad, la verosimilitud tiene que ver hoy con una pertenencia, con un compromiso y una presencia en la vida de la gente, de cómo se vivencia esta dimensión tan extraña de lo real en la vida cotidiana, dimensión que es cada vez más lejana porque esta mediada como consecuencia de la globalización, es cada vez más compleja e inaprensible.

**—Creo que en este último tiempo, con el debate sobre la Ley de Medios, se evidenció un proceso en el que los grandes medios de comunicación han tomado cada uno una posición bien definida, pero han presentado la construcción del hecho con un discurso que pretendía mostrarlo de manera objetiva, como una verdad única o una representación fiel de la realidad.**

—Se colocan en la posición de la única verdad, haciendo cada vez más visibles las posturas opuestas, en las que los argumentos de uno se basan en deconstruir los argumentos del otro, me parece que en ese sentido y verificando esta dicotomía, no se puede pensar en una objetividad, aunque los medios se afiancen en que su postura es la única. No creo que puedan argumentar objetividad siendo tan visibles los discursos que se contraponen, sin argumentos para debatir o rebatir la postura del otro que no sea más que la pura confrontación.

Me parece que los medios son cada vez menos objetivos, por afirmarse en una determinada posición no creo que pueda hablarse de objetividad.