



Manuel Castells (1998: 48) apunta:

(...) sin credibilidad, las noticias carecen de valor, ya sea en términos de dinero o de poder...La credibilidad requiere una distancia relativa frente a las opciones políticas. Esta autonomía de los medios, arraigada en sus intereses comerciales, también encaja bien con la ideología de la profesión y con la legitimidad y la dignidad de los periodistas. Ellos informan, no toman partido (...). El distanciamiento es la regla.

Es probable que el campo periodístico haya construido históricamente, de manera no interesada, su principio de credibilidad. El fenómeno se desarrolló de manera compleja, contradictoria, pero una vez establecido el principio colectivo de creencia, por parte de la opinión pública, este se convirtió en el principal capital simbólico a ser protegido y disputado.

Habermas (1994: 211) muestra la forma en que la prensa convierte su interés por la libertad de expresión en los intereses colectivos de sus audiencias

Mientras la existencia misma de una prensa políticamente raciocinante es precaria, se ve ésta forzada a la autotematización continua: hasta la legalización permanente de la publicidad políticamente activa, la aparición y el mantenimiento de un periódico político equivalía al compromiso activo con la lucha por conseguir un ámbito de libertad para la opinión pública, con la lucha por la publicidad como principio.

Habermas (1994) sostiene que, con la consolidación del Estado burgués y la legalización de una publicidad políticamente activa, la prensa se desprende de la carga de opinión (prensa política) y puede atender sus intereses económicos como cualquier empresa. Sin embargo, el autor no da cuenta de que la lucha por esa legalidad puso a la prensa y a sus actores (periodistas, editores y medios) como protagonistas de esa consolidación y consecuentemente de su pervivencia, constituyéndose en un actor estructural del Estado burgués. Es decir, la prensa hace bastante más que atender a sus intereses económicos, se inserta dentro de la estructura social y de relaciones de poder, de manera orgánica, como la voz de lo que ocurre, estableciendo su primacía en el discurso colectivo de lo público, porque proviene de él y porque el resto de los actores sociales dependen de ella para hacer circular sus mensajes.