

¿QUIÉN ESTÁ DETRÁS DEL MENSAJE?

JOSÉ MANUEL TELLECHEA R.

1. EL CIUDADANO ANTE LA ESTRATEGIA DEL MENSAJE

La sociedad global es plena información. Diariamente recibimos una media de diez mil mensajes, directa o indirectamente. Formamos parte de un paisaje complejo en el que desemboca una cascada ingente de contenidos comunicacionales verbales o no. Necesitamos información para responder a nuestra incertidumbre, ignorancia, curiosidad o duda, e igualmente para enriquecer nuestro conocimiento. Por eso, sabemos lo que sabemos por la información que encontramos, recibimos o manejamos.

El ciudadano se encuentra inmerso en profundos y continuos cambios sociales que le implican nuevos modos y formas de pensamiento y actitudes. A partir de esta situación natural, ese ciudadano quiere satisfacer cada día más su curiosidad material y espiritual. Es un individuo que no busca sólo respuestas a su necesidad de conocer el máximo de acontecimientos y hechos que le rodean e influyen, directa o indirectamente, en una sociedad extensa y global marcada por interdependencias e intereses comunes, sino también su universo más cercano en el que se implica cada día.

No presenciamos todo ni intervenimos en todo. Para resolver este déficit están los medios de comunicación. Pero debemos tener presente que son una poderosa herramienta en manos de las clases dominantes para mantener su status en el escenario que les interesa y en el que nosotros somos actores de una obra escrita por ellas. Cuestión bien distinta es que decidamos o no asumir el guión que esas clases dominantes elaboran. Tienen un objetivo claramente definido: sujetar para controlar todos los vértices del mensaje con el fin de alcanzar sus fines sociales, políticos o económicos, en mayor o menor medida éticos. Romero Rodríguez (2011) lo explica cuando afirma que: "el fin de toda comunicación es persuadir o, en su uso

negativo, disuadir al interlocutor para conseguir el efecto deseado". Es preciso, por tanto, no obviar que los medios de comunicación son, para sus propietarios, una empresa con la que pretenden generar beneficios económicos, predisponer fines sociales y establecer pautas políticas mediante la difusión de mensajes.

Por todo ello, tendremos que conocer quién maneja la estructura empresarial del medio para comprender el qué, el por qué, el cómo, el cuándo y el dónde de la noticia en fondo y forma. Ramón Reig (1992: 12) aborda estas preguntas cuando puntualiza que:

... la información y la comunicación están estrechamente ligadas a estrategias concretas de influencia social y de conservación de poder. Y a su vez, las estrategias convergen, en última instancia, en la conservación de la estructura económica de poder.

De ahí que debamos conocer qué intereses empresariales están detrás de los medios. Sin embargo, la inmensa mayoría del sujeto receptor desconoce esos intereses. Lo importante es, como dice Reig (1998), advertir "quién nos habla a través de los mensajes informativos y el poder que respalda a los medios de comunicación que nos acompañan a diario, y en los que depositamos en muchas ocasiones nuestra confianza". En suma, se trata de no limitar el estudio del mensaje simplemente desde el punto de vista de su presentación o como género periodístico, sino también comprobar qué hay o quién está detrás de él. Lo que no aparece en los medios no ocurre en por ninguna parte, no deja constancia y no influye. Pero el desafío es saber por qué nos están diciendo una cosa de una manera y no de otra, qué hay detrás de las palabras, los sonidos y las imágenes

Herbert Schiller (1993) puntualiza que "los medios de comunicación social son los ejecutores del sistema". El efecto que conlleva la gestión y el control de los medios de comunicación por determinados intereses provoca lo que Castells bautizó como mediocracia, entendida como "un sistema en el que los poderes financieros, religiosos y políticos puedan decidir de manera decisiva en el poder a través de su peso en los medios de comunicación". Influencia ante la que el receptor debe saber reflexionar y filtrar los contenidos informativos que recibe, ya que detrás de cada mensaje se esconden objetivos determinados por el propietario del medio.

Un proceso coherente informativo-comunicativo de un sistema social y político democrático requiere, cuando menos, responder a cuatro premisas básicas incuestionables. :

- Acceder a una información veraz y de calidad

- Contrastar los diferentes puntos de vista de la noticia
- Priorizar la publicidad de los hechos frente al secretismo
- Motivar la participación y concienciación ciudadana

Melo (2008) apostilla que para que la democracia funcione la prensa debe ser libre y tener conciencia del papel que desempeña, de manera que se esfuerce por ofrecer la información relevante en forma imparcial. "Los medios de comunicación están sometidos a restricciones y a presiones de toda clase. Los que tienen el poder político o económico tienen formas de influir, aunque sólo hasta cierto punto, sobre la forma como se presenta la información y sobre cuál información se presenta".

2. RECEPTOR CRÍTICO Y DESINFORMACIÓN

Los medios de comunicación no sólo transmiten, sino que preparan y elaboran el relato de los hechos para presentar una realidad, que es su propia realidad. No sólo nos aportan información, también nos dicen qué es importante y trivial mediante lo que muestran o silencian, lo que amplían o minimizan. Gomis (1992:35) entiende el periodismo como la actividad que "interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla", y Lippman (1969:251) dice que

... es un método de interpretación de la realidad social y significa que los hechos de la vida moderna no cobran espontáneamente las formas por las que se les puede distinguir y que han de ser dadas por alguien. Ese alguien es un sujeto colectivo integrado por quienes trabajan en los medios de comunicación y que no se rigen por reglas objetivas sino más bien por convenciones, impresiones y aportaciones personales reflexivas sobre los acontecimientos.

Para elaborar un todo hay que manipular elementos. Pero no debemos entender siempre el concepto manipulación con un significado exclusivamente negativo. En la cocina, por ejemplo, entre fogones, también se manipulan los alimentos para elaborar un buen plato. Aunque bien es cierto que este concepto arrastra históricamente connotaciones nada gratificantes. Hay tres formas básicas de manipular, entendido como forma de "intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia y al servicio de intereses particulares" (Diccionario de la R.A.E.). En este sentido, resulta imprescindible conocer los siguientes conceptos:

- Selección: difundir, solamente, aquellas informaciones que mejor satisfacen los intereses del emisor-propietario del medio.

- Silenciamiento: esconder o infravalorar el contenido informativo pernicioso para los fines del emisor -propietario del medio.
- -Censura: es la forma más brutal de intervención sobre el mensaje atendiendo a razones ideológicas, morales o políticas. Incluyamos, también, la mentira y la falacia.

Atendamos a un concepto sutil y de especial relevancia en esta materia como es la desinformación. Su aplicación como método nació a principios de los años sesenta en círculos militares franceses para definir una actividad que planteaba la práctica conflictiva de las últimas guerras coloniales. El Diccionario de la R.A.E. la define como "dar información intencionadamente desvirtuada o manipulada al servicio de ciertos fines".

Moreno Espinosa (1995: 103-104) responsabiliza al medio informativo o al periodista de cualquier desvío que conduzca a la desinformación. "Una persona puede ser desinformada aunque no haya tenido ninguna información previa sobre un tema, sólo por el hecho de que el mensaje que se le participa sea intencionadamente equivocado" (Fraguas, 1985:9). De ahí que el rigor del profesional adquiere una importancia determinante para conseguir esquemas y propuestas que salven cualquier línea ideológica que lleve a la desinformación del ciudadano, cuyo interés está en conocer la realidad tal cual es y no traducciones interesadas. Incluso, entendamos que la desinformación es también NO información. Por eso, De Fontcuberta (1993) no sólo habla de desinformación a partir de las noticias que aparecen en los medios de comunicación que no están basadas en acontecimientos, sino igualmente de los NO acontecimientos. Así, la desinformación impide al receptor adoptar decisiones adecuadas. "La desinformación no es sólo mentira, como esgrimen Lozano y Peña-Marín (1982:29), sino que también implica mecanismos complejos donde la mentira linda con la verdad, las aproximaciones con las ocultaciones y una aparente sinceridad con el secreto". Quien desinforma persigue reducir o anular la realidad original en la que desenvuelve el receptor. Pero no solo hagamos referencia a la desinformación cuando se reducen o tergiversan conceptos, también debemos apreciar que la excesiva acumulación de mensajes genera una sobrecarga en el receptor que le anula el análisis racional. "Hoy como ayer, la misión del periodista es informar de un modo inteligible, clarificador y no arrollar o saturar al ciudadano, al amparo de las demandas de la concurrencia empresarial. La sobreinformación, es sabido, es una técnica de desinformación. Pero en el caso actual ni siquiera es eso: es, sencillamente, mal periodismo. Es anti-información" (González Reigosa, 1997:96).

Los medios de comunicación han logrado alcanzar tal nivel de prioridad en la sociedad que los hacen imprescindibles para conocer todo lo que sucede, pero

es preciso advertir que también se comportan como una herramienta cargada de intereses con la que se quiere moldear el pensamiento de los ciudadanos, según determinan quienes manejan la estructura de poder. Buscamos, por ello, un receptor reflexivo y activo, no un simple consumidor de información. Es preciso desterrar al ciudadano esponja, inerte, aquel que absorbe todo cuanto recibe sin filtrar ni atender a qué interés empresarial (económico-político-social) representa el medio de comunicación que consume.

El receptor debe alimentar y consolidar su sentido crítico frente a los mensajes que le llegan y que voluntaria o involuntariamente predeterminan sus conclusiones. Pero, como anteriormente referíamos, ese ciudadano activo y reflexivo debe tener en cuenta que la extrema cantidad de información puede estar reñida con la calidad del mensaje. La saturación es perjudicial. Reig (1995:172) puntualiza, en este sentido, que la máxima fluidez de mensajes no es sinónimo de libertad del ciudadano ya que el sistema comunicativo consiste, en esencia, en la dominación a través de la transmisión psicológica de la sensación de libertad. Una situación que origina lo que define como efecto hibernación (resultado de una paralización de la actividad asimilativa de la mente incapaz de interpretar un elevadísimo cúmulo de material informativo bruto que la lleva a la desconexión y a la confusión respecto a su entorno) y cultura mosaico (caracterizada por ofrecer numerosas informaciones que no se relacionan entre sí formando un saber organizado; al contrario, promueven un tipo de pensamiento disperso, compartimentado y sin uniformidad).

Tengamos en cuenta, como explicaba Parsons (1969) que quien persuade pretende convencer de que si se obra como él se hará tanto en interés propio del receptor como en interés colectivo.

3. AGENDA SETTING

La capacidad persuasiva no estará tanto en los mensajes que traten de convencer con razones y argumentos, como en la imagen continua de la realidad que muestran a través de los hechos seleccionados. Es la práctica de lo que se define como Agenda Setting, la pauta de trabajo en el control de contenidos. La teoría de la Agenda Setting plantea que los medios de comunicación seleccionan los contenidos informativos a los que les concede un nivel de importancia, orden y manera de transmitirlos. Todo ello planeado racionalmente con el objetivo de lograr mayor impacto, más audiencia y determinada conciencia sobre los temas elegidos. De igual forma, deciden cómo evitar referirse a información incómoda o inútil para los intereses del emisor. El conocimiento de los hechos depende en buena medida de la interpretación que hagan los medios de cada realidad.

Sociólogos como Durkheim, Horkheimer o Weber observaban una sociedad de masas con un público indolente que recibía mensajes concretos para conseguir un efecto determinado y al que se pretendía persuadir, a través de los medios de comunicación, respecto a un fin concreto. Los medios saben cuáles son las reacciones del público ante mensajes distintos, lo que permite manejar las pautas del comportamiento. Investigadores de los medios de comunicación de masas argumentan que la historia de éstos se encuentra dominada por la consigna positivista de Saber para prever, prever para poder, sobre la que se sostiene la teoría de los efectos sobre las audiencias: “conocer cuáles son las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas con el objeto de obtener las claves para conducir el comportamiento de las masas”. Así, los propietarios de los medios buscan manejar de forma más racional la información, aunque ello no implique que lo hagan mejor o peor. Se han dado cuenta de que acumulan poder y lo explotan.

Los medios pueden no acertar al decirnos cómo pensar sobre un determinado tema, pero sí cuando nos dicen qué pensar. El público conoce o ignora, presta o no atención, maximiza o minimiza los argumentos que recibe en su universo vital según sea el nivel que los propios medios apliquen, incluyéndolos o excluyéndolos. El receptor conoce a través de los medios de comunicación la realidad que éstos quieren transmitir y no sólo se entera de los contenidos, sino que también aprende la importancia que hay que dar a un tema según la categoría que le otorgan.

¿Se comunica aquello que interesa al ciudadano-receptor o aquello que el medio quiere que sea conocido? Orive (1980:91) habla de conformismo del sujeto receptor. “...la distribución prolongada y monopolizada de estímulos en direcciones idénticas tiende a asentar, por no decir, esclerotizar, una estructura mental definida. Consideración de la que se deduce que las masas no eligen, no producen diferencias, sino indiferenciación, conservando la fascinación del medio que prefieren a la exigencia crítica del mensaje. En la praxis se observa, por el contrario, que la prensa no sólo no se ‘autodisciplina’, sino que se aprovecha, a veces ‘impunemente’, del ambiente de gran conformismo que caracteriza a los destinatarios”. De Fleur y Ball-Rokeach (1993) plantean que “el grado en que los integrantes del público dependan de la información de los medios es una variable esencial para comprender cuándo y por qué los mensajes de los medios alteran sus creencias, sus sentimientos o su conducta”...“Cuanto mayor es la dependencia, mayor es la probabilidad de que la información llegue a alterar formas de cognición, sentimientos o la conducta del público”.

4. EL GUARDABARRERAS-GATEKEEPER

¿Quién determina qué noticia hay que difundir y cómo debe mostrarse? En el periodismo anglosajón les llaman gatekeeper (guardabarreras). Este concepto fue acuñado por el psicólogo norteamericano Kurt Lewin tras comprobar en sus estudios sobre dinámica de grupos que la información circulaba de manera muy irregular. Encontró puntos que actuaban como barreras, en los que la información podía interrumpirse o, por el contrario, fluir de una manera amplia después de superarlas. Este personaje cuenta con una serie de influencias que determinan su comportamiento: propietario del medio, posibilidad de sanciones, valores personales, presiones externas, grupos de referencia en el ámbito informativo, experiencia profesional, y gustos y conocimientos. Pero también hay otros factores físicos y temporales: espacio disponible para insertar la noticia, publicidad (prioritaria en un medio privado), paginación o momento de recepción que puede modificar la distribución inicialmente establecida.

Gomis (1992:86) no limita el personaje del “guardabarreras” al director o editor, sino que también incluye al redactor. Éste también decide qué aspectos de una realidad social observada pondrá en su crónica una vez pasado el filtro de los niveles redaccionales superiores, qué datos incluirá y cuáles desechará. La evolución del periodismo ha permitido extender la definición del gatekeeper a los propios periodistas que buscan la noticia. El periodista se convierte en un “aduanero” que, mediante la selección de temas (adoptada individualmente o por consignas redaccionales-empresariales) establece qué contenidos, problemas, personas o acontecimientos van a ser presentados ante la opinión pública bajo el epígrafe de “lo noticiable”. Una noticia es más relevante según el nivel que impregna al conocimiento del receptor durante más tiempo y, a la vez, le ayuda a ejecutar un proceso interpretativo de los hechos mostrados. Será más noticia aquella que posibilite crear repercusiones o consecuencias más importantes y duraderas, que modifique el curso de los acontecimientos o que tenga mayor trascendencia futura. Borrat (1988:121 y ss.) encuentra dos factores en el proceso de selección de la noticia: interés periodístico, como capacidad de provocar comentarios, e importancia histórica, como capacidad de generar nuevos hechos. Ambos conceptos pueden tener un doble comportamiento: coincidir en sus extremos o entrar en contradicción. En este último caso, el autor reseña que lo frecuente es que se opte por el hecho que despierta comentarios para los primeros rangos del temario, relegando a niveles de menor significación el hecho que tendría más consecuencias pero sin suscitar tantos comentarios.

Pedro Orive (1980:299) advierte en este proceso una tendencia hacia la manipulación de la voluntad del receptor desde el instante en que otros deciden qué contenidos debe conocer. El receptor no participa en los contenidos informativos y su selección la llevan a cabo otros sujetos integrantes de un grupo que informa desde sus propias coordenadas. Entiende que los mensajes son interesados, lo cual genera la que llama esterilidad de la información y que define como “el fracaso de los instrumentos de comunicación colectiva en su función de vehículos participantes y protagonistas del desarrollo político, social, cultural, etc., de la sociedad. Ante este comportamiento interesado de selección, de hechos noticiosos, su tratamiento y su exposición ante el receptor, éste dispone de escasos mecanismos defensivos”. Dragó (1981:11) defiende un sistema donde los intervinientes sean a la vez receptores y emisores, lo cual contribuye a resolver de una manera más plural y democrática qué es y qué no es noticia. En la teoría es muy válida esta propuesta pero en la praxis debe afrontar numerosos obstáculos ideológicos y empresariales que la hacen en el sistema común establecido difícilmente posible. Dader (1992:152) alerta sobre el efecto negativo que puede tener la rutina en el proceso de elaboración informativa, ya que hace perder la tensión, la reflexión y el análisis de la realidad social. “Pero la misma rutina y celeridad con que han de ejercer la decisión precipitada de qué temas cubrir, a qué personaje entrevistar, a qué fuentes informativas prestar atención, acaba por desdibujar subjetivamente la repercusión sociopolítica y cultural de su actividad”.

5. PODER DE LOS MEDIOS

Dos corrientes antagónicas mayoritarias valoran la capacidad de influencia de los medios de comunicación en las masas:

- a. Los medios de comunicación son un instrumento útil para la convivencia democrática, que proporcionan a los ciudadanos información y elementos de juicio para que elijan responsablemente [Tocqueville (1986:97) “la prensa es por excelencia el instrumento democrático de la libertad”]
- b. Los medios de comunicación son instrumentos destructores de la democracia y manipulan a ciudadanos indefensos. [Schiller (1986:44-47) “el objetivo final es generar pasividad individual en la masa. Son manipuladores de mentes que buscan asegurar la continuidad del status quo”]

Aporto una tercera corriente ecléctica: son instrumentos fortalecedores de la convivencia democrática sostenida por ciudadanos reflexivos y críticos, cuyo análisis

sis vaya más allá del mensaje recibido (interesados en saber qué hay detrás del emisor y de su entorno)

¿Se transmite lo que interesa al receptor o lo que el medio quiere que sea conocido? Entendamos a los medios de comunicación como agentes que tienen poder, pero con roles específicos asumiendo directrices innegociables que validen su importancia en el marco de una sociedad libre y plural:

- Recogen y presentan información veraz y cierta. La objetividad como concepto filosófico es admirable, pero en el Periodismo es una utopía. Observamos la realidad y la analizamos para trasmitirla, pero cada cual, dentro de los valores éticos, la interpreta con su análisis individual. La realidad tiene muchas verdades y muchas versiones y por ello ninguna de las formas de mostrarla deja de ser cierta.
- Deben, como condición sine qua non, evitar la parcialidad y la manipulación deliberada distorsionando y mintiendo.
- Sus contenidos tienen que diferenciar qué es información y qué es opinión: los hechos son sagrados y las opiniones libres.
- Contribuir a la formación de la opinión pública, pero sin propósito de modelarla en torno a una ideología o grupo.
- Deben asumir el control público de los gobiernos y de otras instituciones. En el escenario político no se constituyen comisiones de investigación por cualquier asunto, por eso los medios de comunicación deben interpretar el papel fiscalizador para conocimiento de la opinión pública. ¿Se habrían conocido casos como Watergate, Roldán, GAL, Gurtel, EREs irregulares u otros asuntos de corrupción e ilegalidades si no los hubieran dado a conocer los medios de comunicación?

Si los ciudadanos tuvieran la misma información que la que posee el Poder, éste no podría actuar como lo hace a través de los mensajes. El Poder cuenta con la capacidad suficiente para influir a la opinión pública a través de los resortes informativos que posee y que utiliza para asegurar sus intereses. La apropiación de la estructura informativa tiene como fin el control social. La información es poder y por eso hablamos del Poder de la Información. El interés empresarial no es solo por entender a la prensa como el cuarto poder que describe Urabayen (1988), sino también como un poder de primer orden que incluso es capaz de determinar las bases del sistema global o local. Poder que Reig (1998:22) deduce que está implícito en todo sistema para perpetuar la estructura e influencia de éste sobre sus integrantes que no pueden acceder a aquel. "En el terreno de la información es un poder para

persuadir a los ciudadanos con el fin de que el sistema se mantenga esencialmente estable. Por eso decimos que la información es poder y por eso hablamos del poder de la información". Del Corral (1997:9-10) recuerda que Valéry Giscard d'Estaing escribió en un artículo, tras abandonar el Palacio del Elíseo, que a lo largo de su vida había cometido, como todos, muchos errores, pero que en la distancia del recuerdo todos ellos se minimizaban hasta quedar desvaídos e intrascendentes. Todos menos uno. "Fue el error", dijo. "La equivocación de Giscard d'Estaing sustantivada fue creer que la información era un poder testimonial, el cuarto poder. Era, simplemente, el poder".

El receptor cree estar ante el acontecimiento, cuando en realidad está ante la forma en que el medio le da a leer, escuchar o ver ese hecho. La información se le entrega al público convenientemente tratada y bajo unos parámetros implícita o explícitamente establecidos. Buena parte de la información llega hasta el receptor sobre una base binaria de positivo-negativo, bondad-maldad, beneficio-perjuicio, oposición-apoyo. Hay pocos elementos intermedios en los mensajes donde prevalece el sentir sobre el razonar, el qué sobre el por qué. Los medios de comunicación nos envían mensajes que parten de lo que llamamos estructura de poder, y esa estructura influye decisivamente para que los mensajes tengan un contenido u otro, una intención u otra. Los propietarios de esos medios de comunicación son también nuevos y reales poderes públicos.

6. EL PERIODISTA: QUIJOTE VS MOLINOS DE VIENTO

La interpretación de la realidad social exige una serie de comportamientos éticos sobre los que debe basarse el quehacer profesional del periodista. "Al análisis de los fines y los medios el periodista añade a su obligación profesional su responsabilidad de conseguir una comunicación y un conocimiento de la realidad que transcurra por cauces de la racionalidad consiguiendo una comunicación que renuncie a la siempre fácil explotación de lo emotivo y pasional en que a veces incurren los mensajes de los medios" (Del Rey Morató, 1989:46). Sólo la racionalidad que no incurre en planteamientos viscerales o en fidelidad a dogmas políticos y a opiniones no suficientemente contrastadas podrá enriquecer a la sociedad. Benito (1982:42) habla de la necesidad de una función correctora en los medios de comunicación que presente la realidad sin fisuras y reflejada tal cual es, a fin de que "todos tengan conocimiento de lo que es bueno y es necesario conservar y de lo que es preciso desterrar o rectificar" Pero el periodista se encuentra, en no pocas ocasiones, ante lo que se definen como "actividades comunicativas interesadas" con las que se mues-

tra al receptor contenidos que un agente social, institucional o político pretende promover. Benito (1988:31) puntualiza en esa línea que la finalidad de este uso de la información es construir una imagen definida para un propósito determinado como es “dar a conocer algo concreto, soterrar con otras informaciones aquellas que no interesan o introducir a un personaje en la opinión pública”.

El periodista está bajo comportamientos que limitan su capacidad reflexiva y creadora y que se materializan en la autocensura. Hay que pensar hasta qué punto el periodista es totalmente libre en su ejercicio profesional. La honradez informativa no sólo consiste en resistir todo tipo de presiones externas sino también las de la misma empresa. El periodista no está libre de escapar de la presión ideológica que sobre él pueda ejercer el empresario, bien sea determinándolo imperativamente con un comportamiento coercitivo y coactivo, o estableciendo el ambiente profesional que haga comprender los límites de la información, lo que supone entrar en el estado de autocensura y socialización editorial.

Emilio Romero (1979) definía claramente este escenario, con el que podemos o no estar de acuerdo (ese es otro debate), diciendo que: “los periodistas, como tales, con ese oficio o esa profesión, tienen que saber de antemano y respetar al periódico donde están. Todos los periodistas son libres de tener las opiniones que les plazca. Pero en el periódico deben estar dentro del marco de orientación y significación de la empresa, que no tiene otro intérprete que el director. Una redacción es un equipo de trabajo y no un Parlamento”. Una reflexión que nos aproxima a la tan lamentable autocensura que se ejerce en esta profesión sobre la producción propia de acuerdo con los específicos intereses del medio en el que se trabaja para evitar que sean otras instancias las que modifiquen el contenido (“Antes de que me corten, me corto yo”, llegó a decirme un compañero de un periódico cuando debatimos sobre la autocensura) Frente a esta limitada autonomía profesional, Fernández Del Moral (1993:32-33) propone la labor periodística a partir del ejercicio de la libertad como derecho inherente. “Responsabilizar de la información al profesional libre, no a la empresa libre, porque la libertad y la responsabilidad son atributos personales humanos”. Una libertad que debe ejercitarla, especialmente, ante la incursión de directrices que introducen por intereses diversos los distintos grupos de presión a partir de técnicas variadas. Sobre todo cuando se es conocedor y consciente de la importancia de los mensajes en la opinión pública. González Reigosa (1997:62) puntualiza que “los dirigentes políticos y los grupos de presión social han ganado habilidad en la alimentación y manipulación de los medios de comunicación, han aprendido la utilización del mensaje simplista y su reiteración. Corresponde, pues, a los periodistas buscar y reflejar una gama más amplia de visiones y de pareceres

y evitar así esta limitación, pretendida por aquellos que tienen intereses mejor organizados y mayor capacidad para defenderlos”

El periodista debe basar su iniciativa profesional en la máxima de administrar, con eficacia, equidad y honradez el Derecho a la Información de los ciudadanos. En ello debe investigar la realidad noticiable y difundirla, pero sin caer en el error de creerse único poseedor del Derecho a la Información. Soria (1989:16) describe que “la información no es patrimonio propio, exclusivo y excluyente de una profesión o de las organizaciones empresariales informativas. Periodistas, editores o empresarios de la información no tienen más Derecho a la Información que el resto de las personas. Ni las personas ni los informadores pueden considerarse dueños de la información. La información pertenece al público”. El periodista es mero mediador, gestor, transmisor y baluarte de ese derecho fundamental que requiere una base moral que el periodista debe ejercitar. La persona es libre en el análisis de los mensajes que recibe del medio, que previamente ha seleccionado su actualidad. Este argumento está sujeto a las inclinaciones no sólo del poder editorial sino también del propio periodista que transmite los hechos seleccionados por él. Un papel que debe estar marcado por la veracidad de las informaciones que difunde. Otra cuestión distinta es saber si los componentes del mensaje son todos los necesarios para que el receptor disponga de los datos precisos para poder realizar un análisis con garantías.

Pero más allá de actitudes valientes y éticas enfrentadas a esta situación, nos encontramos con una profesión en la que la precariedad laboral y el alto nivel de desempleo, en términos generales, son elementos que juegan en contra de los valores honestos que debe cultivar el periodista para defenderse frente a determinados comportamientos hostiles de los responsables del medio en el que actúa (Malos tiempos corren para los quijotes que luchan contra molinos de viento). Y al final del trayecto está el ciudadano, en el que repercute negativamente este deprimente guión con un mensaje cuasi-limitado, cuasi condicionado y elaborado con ingredientes impropios de una buena cocina. “El medio adulará o azotará, clamará o describirá el paraíso, según convenga. Despojados de su función social primigenia, los periodistas son peones que han puesto su libertad de expresión en almoneda, mientras contemplan embobados cómo se pisotea otro derecho más relevante, el de una sociedad libre a estar informada, incluso de los desmanes de ese grandilocuente y caricaturesco cuarto poder” (Escudier, 2005).

7. BIBLIOGRAFÍA

- BENITO, Ángel (1982), *Fundamentos de la Teoría General de la Información*. Ed. Pirámide. Madrid.
- BENITO, Ángel (1988): "Las diferentes perspectivas de la Comunicación", en *Cuenta y Razón*, nº 34. Madrid.
- BORRAT, Hector (1988), *El periódico como actor político. Propuestas para el análisis del periódico independiente de información general* (Tesis Doctoral). págs. 121 y ss. Universidad de Barcelona.
- CASTELLS, Manuel, "La mediocracia", en *El País*. Madrid. 24 de enero de 1995.
- DADER GARCÍA, José Luis (1992), *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Ed. Bosch- Comunicación.
- DE FLEUR, M.L. y BALL-ROKEACH, S.J. (1993), *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Ed. Paidós.
- DE FONTCUBERTA, Mar (1993), *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Ed. Paidós.
- DEL CORRAL, Ramón (1997), "Comunicación, poder y sociedad", en *Anuario de Comunicación*. Madrid: Ed. ADC DirCom.
- DEL REY MORATÓ, Javier (1989), *La comunicación política. El mito de las izquierdas y derechas*. Madrid: Ed. Eudema.
- DRAGÓ, Tito (1985): "La información ambiental: entre el catastrofismo y la intrascendencia", en *Revista de Información Ambiental*, nº 5. Madrid: Ed. M.O.P.U.
- ESCUDIER, Juan Carlos (Noviembre 2005): *El Confidencial*
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (1993), "La mercantilización de la información periodística", en *Comunicación y Sociedad*. Volumen VI, nº 1-2. págs. 32-33. Pamplona: Ed. Facultad de Ciencias de la Información-Universidad de Navarra.
- FRAGUAS, María (1985), *Teoría de la desinformación*. Madrid: Ed. Alhambra.
- GOMIS, Lorenzo (1992), *Teoría del Periodismo: Cómo se forma el presente*. Barcelona: Ed. Paidós Comunicación.
- GONZÁLEZ REIGOSA, Carlos (1997), *El periodista en su circunstancia*. Madrid: Alianza Editorial.
- LIPPMAN, Walter (1969), *Opinión Pública*. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora.

- LOZANO, Jorge y PEÑA-MARÍN, Cristina (1982): *Análisis del Discurso*. Madrid: Ed. Cátedra.
- MELO, Jorge Orlando (2008), "El papel de la palabra en el periodismo", en Congreso Pen Club Internacional, Bogotá, 18 de septiembre de 2008.
- MORENO ESPINOSA, Pastora (1995), *Información y Ciencia*, en Colección Pliego de Información 2. Ed. Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad, Periodismo y Literatura. Universidad de Sevilla.
- ORIVE, Pedro (1980), *Diagnóstico sobre la información*. Madrid: Ed. Tecnos.
- PARSONS, Talcott (1969), *El aspecto político de la estructura y el proceso social*. Buenos Aires: Ed. Amorrortu.
- REIG, Ramón (1992), *Sobre la comunicación como dominio. Seis paradigmas*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- REIG, Ramón (1995), *El control de la comunicación de masas: Bases estructurales y psicosociales*. Madrid: Ed. Libertarias/ Prodhufi.
- REIG, Ramón (1998), *Medios de Comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós.
- ROMERO RODRÍGUEZ, L.M. (2011), *La manipulación informativa y la desinformación: la anomia de los receptores y el fomento de las víctimas propiciatorias*. Universidad de Almería Facultad de Humanidades Máster en Comunicación Social Almería.
- ROMERO, Emilio (1979), "El director del periódico", en *Revista A.E.D.E.* Nº1, Madrid: Ed. A.E.D.E.
- SCHILLER Herbert (1986), *La comunicación interpersonal como necesidad*. Madrid: Narcea.
- SCHILLER, Herbert (1993), "Las verdades ideológicas e institucionales dominantes deben ser reexaminadas", en *Revista Telos* nº 34. Madrid: Ed. Fundesco.
- SORIA, Carlos (1989), *La crisis de identidad del periodista*. Madrid: Ed. Mitre.
- TOCQUEVILLE. Alexis (1986), *El Antiguo Régimen y la Revolución*. Madrid: Alianza Editorial.
- URABAYEN, Miguel (1988), *Estructura de la información periodística. Concepto y método*. Barcelona: Ed. Mitre.