

## TEORIA DE LA COMUNICACIÓN Y TEORIA DE LA INFORMACION

- EL OBJETO DE LA TEORIA DE LA INFORMACION

1. Teoría de la información histórica
2. Problemas de denominación
3. Teoría de información como ciencia
4. Metodología de estudio

- Teoría de la información histórica

Los estudios superiores en ciencias de la información aparecen en España en el año 1971. Antes de esta creación había escuelas de periodismo pero un grupo de profesores universitarios decidieron dejar el carácter práctico de estos estudios, aparecieron 2 en Madrid y Barcelona. El Instituto de Periodismo de Navarra ya venían formando desde un carácter más teórico y se forja el estudio de la teoría de la información. En el extranjero la tradición en esta ciencia es más antigua. Los sociólogos, psicólogos, lingüistas o historiadores estudiaron la información. En los estudios universitarios de información hay dos corrientes principales, la corriente europea y la corriente americana.

En la corriente europea Alemania es el principal abanderado donde hay que señalar tres aspectos. Los teóricos alemanes estudiaron el periódico, hicieron análisis de contenido y empezaron a estudiar las corrientes de información en los medios, denominándolo publicística.

Por otro lado la corriente norteamericana se centraron en estudiar fundamental los efectos de información. Ángel Benito sintetizó el estudio de la información.

2. Problemas de denominación. La denominación de la asignatura no siempre es correcta. La teoría de la información abarca diferentes disciplinas de mucha índole. El nombre adecuado es teoría de la información periodística. Bernard Voyanne en "La información hoy" nos da la siguiente descripción de la información: "hace referencia al conjunto de actividades, instituciones y efectos que tienen por objeto la colección, la transmisión, la elección, la presentación y la publicación de hechos considerados como significativos de la vida social". En los años 30 aparece el término "comunicación de masas" y en aquel momento la información era entendida como el conjunto de textos, discursos y de contenidos de la actualidad.

Información es un concepto multidimensional, heteromorfo y polisémico. Gonzalo Abril explica porque el término información es convivalente, implica el proceso que envuelve todas las actividades humanas; comprende un conjunto de prácticas profesionales de selección, procesamiento y difusión; designa el corpus técnico de conocimientos que producen tanto el punto como el punto segundo.

3. Teoría de información como ciencia. Tanto la teoría de la información como la teoría de comunicación se caracteriza por su pluridisciplinalidad, esa es la grandeza de esta asignatura y su problema a la vez. La teoría de la información según Francisco Sierra en su libro "Teoría de la información", es el conjunto de las manifestaciones y nuevas formas de la cultura de masas delimitadas por el campo sociocultural de los medios, tecnologías y elementos empíricos-instrumentales de la comunicación colectiva en tanto que espacio de meditación de la escena cultural configurado por las organizaciones informativas por los periodistas, expertos en relaciones públicas y publicidad, los investigadores sociales, las tecnologías electrónicas y en general los textos y discursos informativos.

4. Metodología de estudio. Esta polimorfa provoca ciertos problemas como el carácter social implícito de la palabra información y esto genera un problema metodológico el concepto informativo se abra a diversas consideraciones culturales. Estos dos términos están ligados estrechamente con la cultura. El término informativo remite a una forma dinámica de comprender en proceso cultural, es decir, es un término que va unido indisolublemente a la evolución de la sociedad. Ese carácter dinámico de la sociedad hace que sea imposible definir este término de manera unívoca.

#### ·Bibliografía

–Balbuena F. Teoría general de la información. Noésis

–Benito A. Fundamentos de la teoría general de la información

–Sierra F. Teoría de la información

#### ·El objeto del estudio de la teoría de la comunicación

En este tema vamos a abordar tres puntos: la actitud humana de la comunicación, escuelas de la teoría de la comunicación y la investigación en teoría de la comunicación. Debemos tener claro que la comunicación implica siempre signos y códigos. Los signos son los elementos que refieren algo más que si mismo y los códigos son los sistemas en los que los signos se organizan y que además que indican como unos signos se relacionan unos con otros. Cuando hablamos de comunicación es un término básico, fundamental en la cultura. El estudio de la comunicación implica el estudio de la cultura. El término comunicación esta intrínsecamente relacionado con el término cultura.

#### · Escuelas de Comunicación

Se pueden distinguir dos escuelas, por un lado la escuela que se centra en la transmisión del mensaje, en ver como los emisoras y los receptores codifican y decodifican el mensaje y como utilizan los canales y los medios de comunicación. Se preocupa por eficacia y efectividad del mensaje. Los teóricos ven la comunicación como un proceso en el que una persona incide en el comportamiento de otra y saber donde falla la comunicación. La segunda escuela ve la comunicación como producción e intercambios entre sociedades, es decir, el papel del mensaje en nuestra cultura. Esta escuela se centra en el estudio del texto, no solo escrito sino también audiovisuales. Va muy ligado a una rama del conocimiento, la semiótica, el estudio del significado y del mensaje.

#### · Investigación sobre comunicación

Podemos destacar cinco momentos importantes:

- En el principio del s. XX en donde la investigación sobre comunicación se encontraba en comprobar en el incremento y la efectividad de la comunicación en propaganda, educación y publicidad.
- En los años 50 se comienza a configurar la teoría de la comunicación como algo autónomo que nace a partir del estudio de in modelo matemático de la comunicación (Shannon y Weaver) Pretende en ver la relación entre el estímulo y la respuesta en las máquinas.
- Años 60 y 70 se estudia la comunicación y en concreto los efectos a largo plazo de los medios de comunicación.
- Años 70 y 80 es cuando aparece la teoría crítica que de forma muy simple viene a estudiar de que manera quienes ostentas el poder político y económico utilizan los medios de comunicación.
- Años 90, se introducen dos nuevos conceptos que revoluciona este mundo que son la sociedad de la información y la comunicación internacional.

## · La comunicación de masas

- La sociedad de masas
- Características de la comunicación de masas
- Tecnificación del diálogo social
- La cultura de masas

### – La sociedad de masas

En el último cuarto del s. XIX se produce fundamentalmente en EE UU grandes avances tecnológicos que hicieron cambios las estructuras sociales. Avances como el telégrafo (Marconi), las ondas de radio (Hertz), los rayos X (Röntgen) o el cine (Lumière). En la década de los años 30 unos 60 millones de europeos emigran fuera de Europa. En el año 1870 Europa producía cerca del 80% de la producción mundial industrial. En la segunda mitad del s. XIX encontramos algunos hombres como Wiggstein, Freud, el primero hablaba sobre la función de la lengua, hicieron una importante aportación a la cultura. Alexis de Tocqueville junto a otros ya habían avanzado en que la democracia y la secularización estaban cambiando el mundo y que la vida moderna acabaría con los valores y las ideas tradicionales. Hay un texto fundamental de Fernand Tönnies, "Comunidad y asociación" que subrayaba el cambio producido de un tipo de organización al basarse en las relaciones de parentesco, de vecindad, o comunidad espiritual u otro modelo basado en las relaciones interpersonales y contractuales. En las leyes escritas y en una ética laica otros autores revelantes de esta época es Emile Durkheim que decía que los efectos provocados por la división del trabajo habían transformado la vida social y había inmerso al hombre en una situación de egoísmo y anomia. Gabriel Tarde en el 1901 publica "La opinión y la masa" en el que reflexionaba sobre el impacto de los entonces nuevos medios de comunicación como agentes de integración y de control social y también reflexiona en el papel de estos medios de comunicación en la creación de públicos abriendo posibilidades para la manipulación de lo que llamaba masa. En el primer cuarto del s. XX, Ortega y Gasset escribió "La rebelión de las masas" que entendía por masa. Finalmente tenemos que destacar la aparición de nuevas técnicas de impresión como las linotipias. Por otro lado el paulatino reconocimiento de la libertad de expresión, por otro lado el crecimiento del público lector a finales del s. XIX. En EE UU tenemos a dos grandes figuras, Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst (Ciudadano Kane estaba basado en él, era el inventor del amarillismo).

- Las características de la comunicación de masas
  - ◆ Es una comunicación que se produce a gran escala
  - ◆ Es una comunicación unilateral (E – R)
  - ◆ Es una comunicación caracteriza por una relación asimétrica entre el emisor y el receptor (no están en el mismo plano).
  - ◆ Es una comunicación con contenidos estandarizados.
- La cultura de masas

La cultura de masas se define por ser una cultura popularizada que se opone a la cultura de elite. Es la cultura que se da en la sociedad de masas. Sus características son las siguientes:

- Se produce industrialmente. Están compuestas por mensajes que se difunden mediante tecnología que permiten optimizar las inversiones.
- Es propio de sistemas capitalistas.
- Esta cultura surge del a radio, de la prensa, del cine y de la televisión y deja a un lado la cultura clásica y la cultura nacional.
- Es una cultura de fácil acceso pero dirigido por los medios de comunicación.

## 4. Modelos básicos de comunicación

- Fórmula de Lasswell

Harold Lasswell en el año 48 resume el proceso de la comunicación en la siguiente pregunta ¿Quién dice que, en que canal, a quién y con que efecto? Aquí está resumido el modelo de comunicación.

Quien – Emisor A Quién – Receptor

Dice que – Mensaje Con qué efecto – Efecto la propaganda

Porqué canal – Medio

Lasswell estaba preocupado por los efectos. Esta pregunta si la llevamos en la teoría:

"el quien" – el emisor "a quién", el publico

"dice que"– es el mensaje "con qué efectos" los efectos

"por que canal" – el medio de comunicación

Si estudiamos el emisor tenemos los estudios de control, si estudiamos el mensaje tenemos los análisis de contenido, si estudiamos el canal, tenemos un análisis de medio. Si estudiamos al público tenemos un análisis de efectos. Los siguientes teóricos se basan en este modelo ampliándolo o modificándolo. Un teórico llamado Braddock añade a este modelo 2 preguntas ¿en que circunstancias? y ¿con qué propósito? Intencionado y que además están fuertemente condicionadas por las circunstancias. El modelo de Lasswell entiende intencionado y persuasivo. Una crítica podría ser que los mensajes tienen siempre efectos y los mensajes pueden tener efectos o no pero lo que es de por supuesto que todos los mensajes que lanza un emisor tienen unos efectos siempre. Tampoco contempla la retroalimentación, es decir, la respuesta del espectador.

- Modelo circular de Osgood

El modelo circular de Osgood en 1945 es el más usado por Wilbur Schramm. Las principales diferencias con los modelos anteriores son que en primer lugar la idea de circularidad. Es un modelo circular, y en segundo lugar es un modelo que se centra en el emisor y en el receptor, Se parte de la idea de que hay un codificador y un decodificador. El primero manda un mensaje que recibe el segundo que interpreta el mensaje. El codificador también suele codificar el mensaje que envía el que antes era el codificador que ahora es el decodificador. Este modelo de comunicación es ideal para explicar la comunicación interpersonal, es más difícil aplicar este modelo para los medios de comunicación. La crítica que se le puede hacer es que da cuenta sensación de igualdad entre emisor y receptor.

- Modelo de la espiral de Dance

El modelo de la espiral de Dance, de 1977, es un desarrollo del modelo anterior y parte de este modelo pero le achaca una crítica, que es circular. Según Dance la comunicación no vuelve siempre al receptor y que no es necesario. Dance entiende la comunicación como algo dinámico, la comunicación interpersonal, la aportación de conocimiento enriquece esa comunicación, decir, contempla el proceso de comunicación en donde tanto el emisor como el receptor se define por su carácter activo, creador y por su capacidad de almacenar información.

- El modelo de Maletzke

Surge a principios de los años 60, se trata que un modelo muy elaborado. Para Maletzke el proceso de la comunicación es un proceso psicosocial en el que se tiene en cuenta tanto todos los factores relacionados con el proceso comunicativo pero también tiene en cuenta aspectos relacionados con la psicología humana y además Maletzke trae una imagen del medio de comunicación como una organización colectiva. Habla del

proceso de comunicación aplicados a los medios de comunicación, no es interpersonal. Los elementos que destaca Maletzke son:

- ◆ Partimos de la base de un emisor, entendido como medio de comunicación. Hay que decir que en su labor hay una selección de contenido, lo selecciona con arreglo a una serie de variables, de condicionantes. Uno de esos se refiere a la presión o exigencias del mensaje. En la elaboración del mensaje se hace con arreglo al contenido que se va a dar, no se informa igual de una cosa que de otra. Otra presión es el medio, que determina y condiciones el mensaje, no es lo mismo dar una información en prensa, en televisión o en radio. La autoimagen del comunicador, es decir, como se ve el periodista a sí mismo. Dependiendo de esto el comunicador informará de una manera u otra.
  - ◆ Estructura de la personalidad del comunicador. Es importante del periodista o del emisor. Sus filias o fobias determinan la selección del contenido
  - ◆ Periodista como miembro de un equipo de trabajo. El periodista no esta solo, está detrás de una estructura. Estos grupos comparten una serie de valores que se expresan en la línea editorial que determinan las selecciones.
  - ◆ Entorno social en que se mueve el comunicador. Este entorno también repercute en la selección.
  - ◆ Presiones que se deriva del carácter público del carácter público que se aborda. Hay una serie de condicionantes por los cuales selecciona la información–
  - ◆ Receptor. También tiene una serie de condiciones por los cuales selecciona la información.
  - ◆ Presiones del medio. Cada medio impone sus limitaciones y la forma de entender y recibir la información.
  - ◆ La autoimagen del receptor. El receptor tiene una serie de valores y creencias que limita la selección.
  - ◆ El receptor como medio de las audiencias. No es lo mismo una comunicación cara a cara que la comunicación a través de los medios de comunicación. El receptor adopta una actitud distinta.
  - ◆ La última presión es el entorno social, es decir, el contexto en el que se desenvuelve el receptor. Esto condiciona la selección de las noticias.
  - ◆ La selección de contenido. Realiza el emisor antes del mensaje, pero este impone unas determinadas exigencias impuestas por el medio. La selección la hace el emisor antes de dar el mensaje, que tiene sus exigencias.
  - ◆ La imagen del mensaje que tiene el receptor. Si tiene precedentes o no, si conoce el mensaje.
  - ◆ La presión que hace el medio al receptor. Se tiene que acercarse y adecuarse a las características del medio.
  - ◆ La imagen del receptor que tiene el emisor, que se refiere a las audiencias de los programas, a como sea el público.
  - ◆ La imagen del emisor que tiene el receptor, no se lee algo de la misma manera en función de quien lo dice o redacta.
  - ◆ La presión del medio sobre el emisor.
- El modelo de Westley McLean

Fue un modelo fundamental, subraya el papel de las organizaciones informativas como intermediarios entre la sociedad y el público. Este modelo es un modelo presente entre los modelos básicos como los de Lasswell y en los que el emisor no tiene ninguna intencionalidad. En este modelo el emisor actúa como agente del receptor, es decir, el emisor se preocupa por los intereses del receptor y responde a ellos porque es emitido por un comunicador intencional (un político, una organización) Ese objeto es recibido por una organización informativa que selecciona entre todos los acontecimientos aquellos que van a ser transmitidos a través de los medios. En este modelo el papel de los medios de comunicación no es intencionado no como los intermediarios que buscan satisfacer a la audiencia.

A parte de estos modelos han ido surgiendo más modelos desde la perspectiva semántica, lingüística, etc. Hay modelos que se fijan en la organización de la información, hay otras que se centran en las características profesionales de los periodistas, otras en el sentido del mensaje, otras en los criterios de selección de la información por parte de los periodistas.

## TEMA 6 La función pública de la información

- El papel de la información en la sociedad
- Presupuestos de la declaración universal de los Derechos Humanos y del derecho mundial a la información
- La libertad de información y el derecho a la información: el caso español

-----

- El papel de la información en la sociedad

José María Desantes dice en "La función de información" que la extensión y complejidad cada vez mayores de las comunidades superpuestas en el mundo actual, superposición que culmina en la comunidad mundial, está siendo posible merced a la información. Ya se subraya la importancia de la información en la sociedad. La información es una función pública, pero una función pública en el sentido de función social o función de carácter público. La vida en comunidad ya desde la más primitiva a la más moderna pide al hombre la necesidad de estar informado, de preguntar, de saber cosas y comunicárselas a los demás. El hombre es un ser curioso por naturaleza y esa necesidad de estar informado y de satisfacer esa curiosidad está en las bases de la sociabilidad. El periodismo ha venido siendo el instrumento específico para la consecución y ampliación de ese conocimiento. Hoy día el periodismo y la información son indiscutibles para la vida pública pero en un doble sentido, por un lado sirve para el conocimiento objetivo de lo que sirve y por otro lado sirve para facilitar perspectivas, opiniones, puntos de vista que nos ayude a guiarnos. Con esos dos conocimientos surge la opinión pública, libre e independiente. La opinión pública realiza una triple función de carácter sociopolítico: función sociocultural, función política y una función político-democrática porque la opinión pública solvente bien informada permite controlar el poder político. La opinión pública permite desarrollar la participación popular, la integración social, entre otras funciones, son imprescindibles, que no sería posible sin la acción de los medios de comunicación.

- Propuestas de la declaración universal de los derechos humanos

La declaración universal de los derechos humanos proclamada por la ONU el 10 de diciembre de 1948 citaba en su artículo 19 lo siguiente: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas sin limitación de fronteras por cualquier medio de expresión." Esta declaración tiene carácter universal se refiere a un conflicto que excede la problemática estricta de cada nación, no solo entonces sino ahora. Las bases ideológicas de esta declaración son:

- Todos los hombres sin discriminación alguno son acreedores del reconocimiento a su propia dignidad que los hace portadores de los mismos derechos inalienables. Este reconocimiento es el fundamento de libertad, de justicia y de paz.
- La historia presente muestra innumerables ejemplos de desconocimiento y desprecio de estos derechos, esta constatación.
- Es esencial contar con la garantía que para la eficacia de estos derechos solo nos presta el Derecho.
- Todos los países que pertenecen a la ONU ya habían proclamado en la carta fundamental su fe en los derechos fundamentales del hombre y trabajar por el progreso social, por la igualdad y por mejorar las condiciones debidas a un clima de libertad.

- La declaración supone el compromiso de todos los países miembros de la ON de cooperar para asegurar el respeto universal y efectivo de los derechos del hombre y de las libertades fundamentales.

La Asamblea General de la ONU al proclamar esta declaración estaba de una manera pidiendo a los pueblos que por medio de la educación y de la enseñanza se desarrolle en todo el mundo el respeto a los derechos y libertades que se contienen en esa declaración y que además sean efectivos tanto a nivel nacional como internacional. Tenemos también que reseña que no es posible una sociedad democrática sin una información libre. La información de lo que ocurre es un presupuesto que se ha ido configurando desde el siglo pasado como un presupuesto básico para el desarrollo de los pueblos. A partir de diciembre de 1948 este presupuesto fue proclamado como derecho a la información y fue incluido en la declaración universal de los derechos humanos. En síntesis este derecho a la información exige la posibilidad de investigar y recibir información y opiniones y difundirlas sin limitación de fronteras por cualquier medio de expresión. Este derecho a la información agrupa a dos aspectos, uno técnico- económico y otro político. El primero se refiere a que para que un país esté en condiciones a ejercer este derecho a la información necesita contar con un mínimo de medios informativos adecuados a su nivel económico, cultural y a su desarrollo demográfico. El aspecto político hace referencia a la legislación adecuada que facilite la promoción libre de noticias evitando toda presión del Estado y de los grandes grupos económicos y políticos y además requiere de la legislación adecuada que desarrolle a la sociedad por informarse por sí misma y la defiende de cualquier tipo de presión.

- Libertades y derechos que se insinúan en la declaración universal de 1948
  - ◆ Libertad de acceso a los hechos y a las fuentes de las noticias.
  - ◆ Libertad de circulación de las noticias.
  - ◆ Libertad en la constitución de entes dedicados a la información.
  - ◆ Derecho a una reglamentación jurídica de esas libertades y que también especifique las responsabilidades.
  - ◆ Derecho de la sociedad y del individuo a ser defendido de los falsos estados de opinión.
  - ◆ Derecho del público a ser informado según sus necesidades
  - ◆ Garantía internacional para el ejercicio de todas esas libertades y derechos.
- Orígenes del derecho mundial a la información

La cristalización del derecho mundial a la información es la consecuencia de dos coordinadas históricas. Por una parte las diversas formulaciones de los derechos y libertades, partiendo de la declaración de los derechos del hombre y del ciudadano (1789) y por otra parte el acelerado progreso técnico de los instrumentos puestos a servicio de la información. La declaración de las libertades del hombre y del ciudadano no hace referencia concreta al derecho de la información pero sí hacía referencia en el artículo 11 al principio de libertad de expresión. En 1791 en la primera enmienda de la constitución estadounidense ya consagra el derecho a la información. En el s.XX en 1927 la conferencia de la Sociedad de Naciones se pronuncia especialmente contra la circulación de noticias y tendencias en el ámbito internacional. Cuatro años más tarde un conjunto de organismos profesionales dedicados a la información se pronuncian también en el seno de la Sociedad de Naciones a favor de la necesidad de la autonomía económica de las empresas de prensa como garantía de libertad mundial de información. Además de estas declaraciones en el año 45 una conferencia internacional que tuvo lugar en México aprobó los siguientes cuatro puntos:

- Reconocimiento de la obligación de los gobiernos democráticos de garantizar a sus pueblos el acceso libre e imparcial a las fuentes de información.
- Abandonar toda censura de prensa impuesta por motivos militares o estratégicos.
- Adoptar medidas entre los países para el intercambio libre de información.
- Poner los medios para que todos estos propósitos fueron aceptados por cada nación y en todo el mundo.

Esta conferencia es el precedente de la conferencia de San Francisco que es la que da lugar a la organización de Naciones Unidas.

El paso previo y definitivo de la declaración universal de los derechos fundamental del hombre fue una revolución, del consejo económico y social del 23 de marzo del 48. Se acordaron cuatro cuestiones:

- Libertad de acceso a las fuentes de información oficiales y privado son distinción entre profesionales nacionales o extranjeros.
- Igualdad para todos en el libre uso de los instrumentos de difusión y con las mismas tarifas.
- Libertad de transmisión y envío de noticias sin censura previa.
- Libertad de contratación para todo el mundo y de todos los servicios de noticias.
- El derecho a la información: El caso español
- Artículo 20.1 Se reconocen y protegen los siguientes derechos:
  - ◆ A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio y reproducción.
  - ◆ A la reproducción y creación literaria, artística, científica y técnica.
  - ◆ A la libertad de cátedra.
  - ◆ A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula del conciencia y el secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

Este artículo no prevalece de forma absoluta sobre ningún otro. A menudo es necesario analizar este artículo en relación con otros, concretamente el artículo 18 que habla de la intimidad y el honor, y además son limitaciones del artículo 20. Conviene precisar que el artículo 20 es mucho más que un derecho personal porque también es social. Los apartados 20.1.a y 20.1.d recogen 2 de las 3 facultades que componen el derecho informativo, concretamente las facultades de recibir y difundir información. La facultad de investigar se recoge en el 105.

- Artículo 20.1–a Se recoge la capacidad de difundir información, pensamientos, ideas y opiniones a través de cualquier medio de comunicación pero no habla de mensajes plenamente informativos.
- Artículo 20.1–d Si habla de recibir información veraz. En este caso sí se recoge explícitamente el término información. Hay un término que llama la atención: "veraz". La veracidad para algunos autores es el compromiso que adquiere el periodista contrastando al máximo la información que publica. También llama la atención la cláusula de conciencia y el secreto profesional, que serán en un sentido estricto dos derechos que hacen uso todo el mundo.
- Artículo 20.2 El ejercicio de estos derechos no se pueden restringir mediante ningún tipo de censura previa. Este artículo no tiene sentido actualmente, no hay censura oficialmente. No hay que confundir la censura con el secuestro previo de la publicación. Un juez puede ordenar que una revista o un reportaje no se publique si tiene la certeza de ser constitutivo de delito.

#### · TEMA 7 Concepción doctrinal de la información

- Funciones totalitarias de la prensa
- Teoría liberal de la prensa
- Teoría de la responsabilidad civil

F. Siebert junto con otros dos teóricos en el año 56 publican un libro llamado "Cuatro teorías sobre la prensa, teorías sobre las que gravitan este epígrafe. Postulaban que los sistemas mediáticos de todo el mundo se podían clasificar en función de cuatro teorías. Una de ellas es la teoría de responsabilidad, en cuanto a las otras tres teorías, una se llamó teoría autoritaria que es aquella que recalcaba la subordinación de la prensa al control estatal. Por otra parte tenemos la teoría soviética y finalmente la teoría liberal.

- La teoría autoritaria puede justificar la censura previa y el castigo a los periodistas por desviarse de las normas que establecen las autoridades políticas. Por ejemplo el franquismo es un ejemplo de ello o Cuba. Esta teoría se observa en regímenes dictatoriales, donde esté en vigor la ley marcial, o también

en países con ocupación extranjera. Esta forma de entender la prensa se puede encontrar en regímenes democráticos que están en circunstancias especiales como respuesta al terrorismo o en guerra. La aplicación de la teoría autoritaria suele estar diseñada para proteger el orden social establecido y a sus instancias.

- La teoría soviética se podría encuadrar en la anterior. Tuvo su influencia en los años de la posguerra de la Primera Guerra Mundial y atribuía a los medios de comunicación un papel agitador, propagandista y educador-colectivo en la construcción del comunismo. Lenin en 1917 en "Sobre la prensa" estableció los pilares de esta teoría. El principio básico de esta teoría era la subordinación de los medios de comunicación al partido comunista. No favorecía a la libertad de expresión aunque sí confiere su papel positivo a los medios de comunicación porque hacía hincapié a la cultura y al desarrollo del país.
- La teoría soviética está controlada por el partido comunista. Considera la prensa como herramienta de desarrollo. Pero esta teoría no se ha llegado nunca a aplicar.
- La teoría liberal se origina en Inglaterra en el s. XVII donde aparece por primera vez los fundamentos de esta teoría pero estos rudamentos no se referían a la prensa sino a la política. Los padres de esta teoría son Milton con su obra "Areopagitica" y George Saline. John Stuart Mill en "Sobre la libertad" apoyaba el desarrollo de un país en esas discusiones de una idea, la libertad de discusión es un bien de derecho libre. Fue uno de los primeros manifiestos a favor de la opinión pública como factor fundamental en el desarrollo de un país. La amenaza a la libertad de expresión estaba en los ciudadanos que lo veían como un peligro. La libertad y libertad de prensa han ido siempre asociados pero son dos cosas diferentes. La libertad de prensa es siempre aspirada por los estados pero no siempre se consigue.
- Teoría de la responsabilidad social

A mediados del s. XX se esboza los pilares de esta teoría. Una comisión de expertos norteamericanos se percatan del importante trabajo que debe desempeñar los medios de comunicación en tiempos de posguerra. Piden a los periodistas que la información sea objetiva para la regeneración democrática de las naciones y contextualizar esa información. El segundo dictamen que dio esta comisión era que la prensa debería ser un intercambio de pareceres. Por lo tanto los medios además de información debían tener una función de interpretación. En tercer lugar la prensa debía dar cabida a los diferentes grupos de la sociedad dando una sensación de sociedad plural. Esta comisión también señaló como debería ser la propiedad de los medios de comunicación, ya que estos eran la principal vía de desarrollo de la libertad de expresión. Los medios de comunicación pertenecen a todo el mundo y todos ponen su confianza en las manos de los agentes de los medios de comunicación.

#### · Prensa informativa

El concepto de prensa informativo se puede entender desde tres puntos de vista distintos.

- Teoría economicista. La empresa informativa es una empresa como otra cualquier otra y su objetivo es ganar dinero.
- Perspectiva estatolizadora. El Estado es quien deberá ser el propietario único de las empresas informativas y debe ser quien vele en todo el proceso de informar.
- Teoría solidaria. Somos los individuos los propietarios de los medios de comunicación. Hay que tener en cuenta el trabajo redaccional.
- Elementos de la prensa informativa:
  - ◆ Elementos personales, son los trabajadores y el público
  - ◆ Elementos inmateriales, filosofía de la empresa
  - ◆ Elementos materiales

#### T.10 El comunicador y su responsabilidad

- La evolución del papel del periodista
- La responsabilidad jurídica y la responsabilidad ética
- La selección de las noticias

La función que ha realizado el periodista no ha sido igual a lo largo de la historia. En el ámbito anglosajón a finales del s. XIX aparece la figura del periodista, muckraker (excavador de basura) que se caracterizaba por su espíritu reformista, denunciaba los abusos de poder y tenía una actitud crítica ante la sociedad. Función crítica y de control por lo tanto. Tras la I Guerra Mundial aparece la idea del periodismo objetivo, función de información de lo que pasa exclusivamente sin interpretar ni dar opinión. Pero la objetividad sigue siendo un mito. En Europa sigue siendo interpretativo, los periodistas decían como pasar. El periodismo objetivo no llega a Europa hasta la II Guerra Mundial. Al principio del s. XX la prensa se consolida como un negocio y aparece la figura del empresario de prensa. Aparece también un tipo de periodista que se preocupa por la opinión pública. A estos nuevos periodistas denominados "reporters" se dedican a la búsqueda de información para transmitirla al público. A mediados del s. XX y analizando el panorama de los profesionales de la información vemos dos tendencias. Por un lado quien pretende informar de la manera más objetiva posible, ser un periodista pasivo y por otra parte el periodista activo socialmente, que se implica. Los periodistas americanos son en los 60 los que ponen en duda el periodismo objetivo, no satisfacía a la sociedad donde había conflictos. Era necesaria la función de interpretar para el periodista. Se reemplaza la objetividad en EE UU por la interpretación y la crítica. El papel del periodista es entonces garantizar que todos los grupos sociales reflejados en los medios de comunicación. Debe reflejar los problemas de esta sociedad, esta nueva figura se llama "advocate", defensor que sustituye al informador "gatekeeper". Esta función de periodista como defensor no se puede comprender sin las movilizaciones estudiantiles de finales de los años 60. Esta importancia interpretativa surge a partir de Watergate donde surge el periodismo de investigación. Es un periodismo más agresivo cuyas consecuencias son la participación política del periodista y una degradación ética del periodista, ya que se mezcla los abusos de poder con la revelación de la vida privada del político. Como consecuencia de este abuso surge también en EE UU y en los años 80 el periodismo cívico que reclama para el periodista el papel de promotor de la discusión de los temas que preocupan a la sociedad y facilita la intervención del ciudadano. Este modelo de periodismo cívico precisa la figura de un periodista activo y participante que ya había surgido en los años 60.

Mientras tanto en España a partir del 38 se produce un estancamiento en el proceso de profesionalización de los periodistas ya que los medios de comunicación se someten al poder. La Ley de Prensa recogía que la función de los periodistas se limitaba a contar las órdenes que se dictaban para crear esa conciencia colectiva. Cuando llega la Transición y cambia la relación entre el poder y los periodistas, los medios de comunicación cooperan con los políticos ya que asumían que tenían un papel decisivo en la creación de un poder democrático. A mediados de los años 80 los periodistas empiezan a distanciarse de los políticos y se convierten en un contrapoder, es decir, no son un poder más sino vigilar al poder.

- Responsabilidad jurídica y responsabilidad ética: responsabilidades del periodista

La responsabilidad jurídica se basa en las normas y en la coacción que conllevan. Hay tres tipos de responsabilidad jurídica: administrativa, civil y penal. La responsabilidad ética se basa en códigos éticos y deontológicos y las vemos expresadas principalmente en los libros de estilo y en los códigos deontológicos. La principal diferencia es responsabilidad jurídica es exigible y sino te tienes a ella haces frente a una sanción mientras que la responsabilidad ética es de libre ejecución. El concepto de responsabilidad está intrínsecamente relacionado al concepto de libertad, es decir, la responsabilidad es la contrapartida de la libertad de información. Todo tiene límites nada es absoluto. Hay dos tipos de libertad: libertad personal es ilimitado hasta que estoy en contacto con el resto mientras que la libertad social es limitada por que establece unas reglas de juego que cumplir. La responsabilidad es la que da el sentido último de la información, hay que informar sobre lo que la sociedad necesita saber no de lo que quiere. La responsabilidad ética dicen algunos

testos que es universal mientras que la responsabilidad jurídica es nacional. Con la responsabilidad se alcanza el máximo ámbito de la actividad informativa. Si no tenemos en cuenta la responsabilidad podemos caer en un positivismo jurídico, que todo está regulado por ley. Con responsabilidad la ley no tendría nada que objetar. Con la responsabilidad compensamos lo jurídico con lo ontológico. La existencia de una norma jurídica, es necesaria para hablar de una responsabilidad real. Es necesaria una ley de prensa que no tenemos. El juez dirime desde un punto de vista subjetivo, porque no tiene ningún sitio donde agarrarse. Todavía sigue en vigor la ley de prensa que aprobó Fraga. A los empresarios es a los que menos gracia les hace que haya una ley de prensa, porque les quitaría poder.

- Responsabilidad administrativa. No existe en España en el campo de la prensa escrita. En el campo audiovisual sí que hay, por ejemplo, la asignación de frecuencias.
- Responsabilidad civil. Puede venir por dos vías:

· Mediante la comisión de faltas o de nexos.

· Vía penal

La responsabilidad civil derivada del delito, cuando los condenados no pueden hacer frente a esa respuesta, son las empresas editoras las que se han cargo de pagar las indemnizaciones (responsabilidad en cascada). El Estado también puede ser responsable civil subsidiario.

- Responsabilidad penal. Parte de los siguientes principios:

· Sólo puede ser exigida a personas físicas.

· Sólo es exigible ante los tribunales de Justicia.

\* Principio de legalidad. No se le puede exigir a nadie una responsabilidad penal si el delito no está promulgado.

\* Principio de tipicidad. El delito debe estar desarrollado en todos los sentidos.

\* Principio de procedimiento, Es imprescindible seguir escrupulosamente todo el procedimiento para garantizar la máxima seguridad jurídica. Esto obliga fundamentalmente a los jueces.

– Responsabilidad ética. La ética es la disciplina que estudia la conducta del ser humano y el uso correcto de la libertad. Cuando hablamos de ética hablamos de la libertad y de la voluntad. Gracias a la inteligencia el ser humano sabe lo que está bien y lo que está mal (supuestamente).

La responsabilidad ética dicen algunos textos que es universal mientras que la jurídica es nacional.

Los códigos éticos y deontológicos en España. En nuestro país existen una serie de asociaciones que se han hecho con unos códigos que se encuentran en los libros de estilo u otros documentos. Hay unos principios generales que recogen todos los códigos deontológicos.

– El respeto a la verdad. El periodista ha de perseguir la objetividad, buscar los hechos, distinguir entre opinión e información y contrastar los datos. También ha de rechazar todo tipo de presiones por parte de los poderes económicos, el gobierno o la propia empresa.

– Respetar la intimidad de las personas.

– Derecho al honor. Todos los códigos de España recogen expresamente salvaguardar la presunción de

inocencia hasta que no exista una sentencia en firme.

- Difamación, acusación gratuita antes de que los tribunales no se alcen con una sentencia.
- Los menores de edad están protegidos por ley, además la legislación sobre publicidad prohíbe la utilización de niños para otro fin que no sean productos infantiles. Respecto a esto todos los códigos recogen la omisión de nombre de menores cuando están implicados en causas penales ya sean víctimas o autores.
- Los medios rechazan abiertamente cualquier tipo de consideración en las informaciones de corte racista. La mayoría de ellos recogen que se debe omitir el color de piel, la religión o la nacionalidad de quien protagoniza los hechos a no ser que sea preciso para la completa comprensión.
- Sobre la violencia todos los libros recogen que hay que evitar incitar a la violencia y el rechazo explícito a cualquier expresión de violencia.
- Los códigos deontológicos dicen que sólo se deben aceptar regalos cuando no superen los límites de la cortesía. El dinero debe rechazarse siempre. La Asociación de Profesionales de Información Económica dice que los regalos deben aceptarse cuando atenten, vulneren o pueden condicionar el libre ejercicio de la profesión. Los medios son los que suelen pagar los viajes.
- La información confidencial, no se podrá hacer uso de ella en beneficio de terceros. Algunos códigos dicen que los periodistas pueden comprar acciones de empresas cuando no se está guiado por información confidencial. Ningún periodista debe escribir sobre las que tenga algún tipo de interés (él o su familia).
- Hay códigos que dicen que ningún periodista debe o puede escribir sobre acciones en las que tenga algún interés financiero. Esto también afecta a familiares. Otro de los problemas éticos es la incompatibilidad.
- No se pueden dedicar a la asesoría ni gabinetes de prensa de empresas o instituciones. Tampoco agencias de publicidad o relaciones públicas. Algunos códigos dicen que se puede hacer esto de forma voluntaria.
- La publicidad y los periodistas. Según el libro de estilo de El País debe comprobarse la veracidad de los anuncios siempre que afecte en la intimidad de las personas como esquilas, avisos y desapariciones. El País tiene prohibido que los intereses publicitarios motiven la publicación de un artículo o suplemento.
- Según El País durante las campañas electorales la propaganda política no debe situarse en las páginas dedicadas a la información sobre las campañas electorales.

Los criterios de noticiabilidad son aquella serie de factores que el periodista tiene en cuenta para decidir lo que es noticia y lo que no. Muchas veces está alterado por la línea editorial del medio pero los estudios no se centran. La imposición técnica del medio supone la selección. Los criterios de noticiabilidad son compatibles.

- Lo referido a lo personal, privado e íntimo es especialmente a un personaje público.
- Los síntomas del éxito, conseguir prestigio.
- La novedad, hay hechos que se convierten en noticia por la novedad como tendencias.
- El poder, todos aquellos síntomas del desarrollo del poder.
- La distinción entre la normalidad y la anormalidad. Algo extraño, ruptura de la normalidad.
- Todo lo relacionado con la violencia, el dolor, la agresividad o la fatalidad.

- Aquello que guarda relación con las formas de competición, información deportiva.
- Todo lo referente al incremento de la propiedad. El enriquecimiento, ganar.
- Las crisis
- Todo aquello que guarda relación con lo extraño, lo singular.
- Los factores que deben satisfacer la noticiabilidad.
- Es algo que pasa cuando tiene que pasar. Si las cosas pasan cuando viene bien al periodista será noticia.
- Ausencia de ambigüedad. Cuanto menos ambiguo sea el significado de un acontecimiento más posibilidades tiene para ser noticia.
- Imprevisibilidad. Ante dos acontecimientos tiene más posibilidad de ser noticia el raro e imprevisible.

#### T. 11 Garantías del profesional de la información.

- Relaciones del periodista con la empresa
- Cláusula de conciencia
- El secreto profesional

---

##### • Relaciones del periodista con la empresa.

El trabajo del periodista inexorable se ve condicionado por órdenes y por instrucciones procedentes de la empresa. En realidad estas presiones suelen proceder del director. Uno de las más comunes es la obligación de tratar un tema de un modo determinado. El estatuto de la profesión periodística del año 67 recoge que es potestad del director la orientación y determina del contenido de la publicación. Este documento aún sigue en vigor. El problema se plantea cuando al periodista se le dice que omite, resalte o critique algo. El director también puede prohibir difundir una noticia, lo que se llama el derecho de vete. El director puede decidir lo que se publica o lo que no se publica. La alteración de la obra periodística también es un problema con el que se encuentra un periodista, es decir, modificar una noticia. La ley de propiedad intelectual protege al autor contra cualquier modificación, alteración contra la obra que suponga perjuicio a sus legítimos intereses o menos cabo de su reputación. En realidad esta ley se podría aplicar cuando la deformación será tal que le suponga problemas o haya sido muy modificada. La ley de propiedad intelectual da dos soluciones al problema de la modificación sustancial de la obra, una penal y otra civil. La más habitual es la civil, que consiste en que pretende conseguir el cese de la actuación ilícita o una indemnización por daños y perjuicios.

##### • Cláusula de conciencia

La cláusula se da dentro de las relaciones que tiene el periodista con la empresa. Esta cláusula de conciencia viene dada por dos motivos: el derecho a la información, que está indisolublemente unida a la libertad de conciencia, y la libertad del empresario para fijar las líneas editoriales de la empresa. Estas dos libertades tiene el problema de modo que si el periodista cambia su forma de pensar y la empresa no, y cuando cambia la forma de pensar de la empresa y la empresa no. Hay que tener en cuenta respecto a la óptica del periodista hay que observar que el trabajo del profesional de la información es intelectual y puede haber conflictos. El contenido de sus trabajos tiene un destinatario que no es el empresario, es el público en general. La actividad

informativa está condicionada por el ánimo de lucro del empresario pero el fin debe ser que la sociedad esté bien informada para realizar este trabajo el periodista necesita libertad e independencia. Desde la óptica de la empresa nos encontramos que el empresario puede ejercer libremente la línea del medio. Cuando el periodista llega a trabajar a un medio va a defender sus principios. Los condicionantes para aplicar la cláusula de conciencia son:

- Que existía una línea editorial previa a firmar el contrato.
- Debe existir una relación contractual y una aceptación de esos principios por parte del periodista.

Los fundamentos de la cláusula de conciencia son las siguientes:

- La función propia del periodista ha de ser el de servicio público.
- Para que ese fin social ha de hacer un clima de libertad.
- El respeto al destinatario, porque el periodista es un intermediario que se debe al público.

Los elementos subjetivos de la cláusula de conciencia se refieren a los sujetos que intervienen en la realidad de la cláusula de conciencia por un lado el empresario, y por otro el periodista. La profesión no existe como tal y no está amparada por ley. Periodista es todo aquel que trabaje en un medio de comunicación y tenga con él una relación contractual pero queda en manos del juez a quien se le puede aplicar la cláusula de conciencia.

Los elementos objetivos de la cláusula de conciencia. ¿Todos los que trabajan en un medio tienen derecho a la cláusula de conciencia? Hay dos respuestas: Si, porque le afectaría a todos los que de alguna manera trabajen la imagen pública que ese medio proyecta sobre esas personas. La otra postura dice que no todos sino que solamente aquellos periodistas que desarrollan la línea editorial cuyo trabajo incida en la línea editorial. Hay una tercera postura que es la ecléctica que dice que solamente los periodistas pero sin hacer distinción entre quienes desarrollan las líneas editorial o no.

Los efectos de la cláusula de conciencia son el primer lugar que hay que probar que hay un cambio en la línea editorial, esta no es fácil. El efecto inmediato es la extinción de la relación laboral, en segundo lugar una indemnización. En España no se ha aplicado nunca la cláusula de conciencia. ¿Cómo se regula? La cláusula de conciencia la desarrolla una ley orgánica porque atañen derechos fundamentales que son los veinte primeros artículos de la Constitución, también llamados derechos fuertemente protegidos. La ley orgánica es aquella que hace referencia al desarrollo de los derechos fundamentales, libertades públicas, las que aprueban el estatuto de autonomía y también las del régimen electoral general. IU en el año 96-97 hizo una proposición de ley sobre la ley de la cláusula de conciencia que prosperó totalmente, se llevo a cabo algunos cambios. Son tres líneas fundamentales que son que la cláusula de conciencia es un derecho constitucional de las profesionales de la información que tiene por objeto garantizar la independencia en el ejercicio de un trabajo. La segunda línea es que los profesionales de la información tiene el derecho de irse de la empresa, de rescindir su relación contractual, bien porque se haya producido un cambio sustancial en la línea ideológica o cuando la empresa traslada a un periodista a otro medio de comunicación del mismo grupo y que ello suponga una ruptura con la orientación de la labor profesional del periodista. La tercera línea fundamental es que el periodista tiene derecho a recibir una indemnización que la que recoja la ley para un despido improcedente.

Definición de cláusula de conciencia: Entendemos por cláusula de conciencia una cláusula legal implícita en el contrato periodístico según la cual en determinados supuestos que la ley tipifica en relación con la conciencia del informador los efectos económicos de la relación laboral periodística producido pro la voluntad unilateral del trabajador equivale a los del despido por voluntad del empleador.

- El secreto profesional

El secreto profesional es un privilegio especial que no sólo ampara al periodista sino que también ampara a

juristas, médicos, etc. Cuando hablemos de secreto profesional hablamos de dos funciones básicas: la función de investigar y la función de difundir informaciones. El secreto profesional es un derecho constitucional. El secreto profesional es un conflicto entre derechos y deberes, el derecho de información se enfrenta con el deber de colaboración con la justicia propio del ciudadano. El secreto profesional se da cuando hay una tensión entre este derecho y este deber. El secreto profesional está regulado por ley en España pero a pesar que no existiera una ley todos los códigos éticos y deontológicos amparan este derecho. Surge la pregunta de que si la objeción de informar incluye también la obligación de revelar la cuenta. La raíz última del secreto profesional radica en el público ya que tiene el derecho de ser informado. Lo importante es informar, no las fuentes. El secreto profesional es el derecho del periodista a negarse a revelar la realidad del origen de la información tanto a su empleador como a terceros, como a autoridades públicas o judiciales. Hay dos ideas que se desprenden del secreto profesional. Por un lado proteger a la fuente y por otro mantener a la fuente. El responsable de la información siempre es el periodista no la fuente. Lo que debe hacer el periodista al ampararse al secreto profesional es cercionarse que ninguno de los datos que revele en su información va a permitir localizar a la fuente.

- Razones a favor y en contra del secreto profesional

Respecto a los argumentos a favor, el primero es que el periodista tiene el deber moral y ético de proteger al cronista de la persona que le da la información. Hay veces que hay personas que quieren ayudar a destapar un escándalo pero las circunstancias no lo hacen fácil. El segundo argumento a favor es que es la única forma que tiene el periodista de seguir la información.

En los argumentos en contra encontramos que la función de los tribunales de mantener la ley y el orden está por encima de cualquier privilegio incluso por el del periodista por lo que se puede obligar a que revele su fuente. El segundo argumento es que hay quienes piensan que no nada nos haya pensar que la prensa actúe mejor o peor reconociendo este derecho. Como cualquier otro derecho el secreto profesional tiene sus límites como en aquellos casos en que amenazan la seguridad del Estado. El profesional González Ballesteros mantiene que si un periodista es llamado como testigo éste debe contar todo lo que sepa menos contar las fuentes. Si el periodista se ampara en el secreto profesional el juez tiene dos opciones, aceptar el secreto profesional o forzar al periodista para que cite la fuente y puede sancionar al periodista por desobediencia o por negarse a colaborar con la justicia.

## T. 12 La relación del periodista con las fuentes

### – Las filtraciones

Respecto a las filtraciones hay que hacer unas consideraciones. Cuando el periodista se acerca a una fuente de información sabe que siempre va a obtener una serie de datos que directo o indirectamente va a beneficiar a la persona que los suministra. También es cierto que no todas las fuentes que colaboran con un periodista tienen el mismo grado de interés. También conviene dejar claro que hay fuentes que dan periodista información que le va a beneficiar de forma muy clara conscientes que el periodista va a mantener el anonimato. Filtración es el suministro interesado o por encargo de sus superiores de información por una fuente que mantiene el anonimato, no porque el contenido de la información le perjudique, sino porque infringe la obligación de guardar secreto. Se vincula la filtración con los datos que suministra por una fuente que es anónima y que desconoce tanto al medio de comunicación como al periodista Héctor Borrat da otra definición de filtración: es una comunicación pública que hace el periódico (o cualquier medio de información) procedente de una fuente que ante el lector se mantiene en el más estricto secreto. Desde este punto de vista lo que caracteriza a una filtración no es que la fuente de información sea o no sea anónima sino el hecho de que el medio de comunicación la mantenga ante su procedencia en el más estricto secreto. Las relaciones entre las fuentes y periodistas son recíprocas. Las fuentes somos todos ya que todos podemos ser observados o consultados. Es aquello que puede proporcionar unos datos, unas informaciones. La información que proporciona las fuentes no tiene porque ser oficial. Las fuentes se pueden clasificar desde diferentes puntos de vista: oficiales y

oficiosas, las activas y las pasivas, según el uso y según las relaciones que se establecen entre periodistas y fuente y entre fuente y periodista y fuente centrales, territoriales y fuentes de fase. Las fuentes son diferentes, no son igual de importantes y tampoco el acceso a la fuente es uniforme igual que los periodistas no están igualmente distribuidos. La red de fuentes está determinada por la estructura social y por el poder. Cualquiera de las fuentes que estén fuera o de la estructura social o del poder es muy difícil que pueda influir. Esta estructuración provoca que se piense que se está influido por las fuentes. Cuando eso se produce hay varios factores importantes: los incentivos (interés por parte de la fuente para acercarse a los medios), la capacidad que tiene la fuente de dar información, el poder de la fuente, la proximidad de la fuente con la zona geográfica. De estos cuatro factores el más importante es el segundo, los otros tres completan el segundo. La capacidad de suministrar información fiable se suele otorgar a las instituciones y eso permite al periodista organizarse. Según la relación de los periodistas con las fuentes hay cuatro factores importantes: la oportunidad de producir información, la fiabilidad en caso de que no sea fiable el periodista recurre a la credibilidad como elemento sustitutivo de la fiabilidad. Ese concepto de credibilidad se fundamenta en el de honestidad por eso muchas veces difícil de valorarla. El siguiente factor es de la autoridad que tiene que ver con el proceso porque en igualdad de condiciones se prefiere citar a fuentes oficiales que oficiosas, es decir, se prefiere nombrar según la jerarquía. La discontinuidad es una característica de las relaciones de los periodistas y las fuentes. Estas son complejas y están mediatizadas. Esto da lugar a que surge un elemento en medio que es la contratación, yo lo contrato para que me de información, un ejemplo son las agencias. Además la relación entre fuente y periodista también está determinada por la tendencia del profesional. Con los periodistas más profesionales se produce una relación más simbólica y pueden llegar a ser fuentes personajes. Cuando esto es así puede surgir un problema y es que como esa fuente el periodista la pierda a la vez pierda la producción informativa. Porque aunque es consciente se produce tendencia a depender de esa fuente.

Sobre la conveniencia o no de publicar informaciones filtradas hay que decir que solamente las informaciones que están comprobadas ya sea acompañadas con documentos o no pueden ser publicados. No hay ningún problema ético o deontológico para publicar filtraciones siempre y cuando hayan sido publicados. Lo que no se debe hacer bajo ningún concepto es publicar las filtraciones como fruto de una investigación periodística. En el caso de que el periodista oculte al público que lo que esté publicado proviene de un dossier filtrado, en ese caso las revelaciones publicadas forman parte de una maniobra de manipulación que busca favorecer indirectamente a personas o instituciones, en este caso el periodista está engañando a su audiencia.

### T13 La noticia

- ◆ Hecho es cualquier cosa que se produce.
- ◆ Acontecimiento es aquel hecho que el periodista selecciona por tener interés.
- ◆ Noticia es el resultado del tratamiento periodístico que resulte de un acontecimiento.

Según Mikel Rodrigo En su texto La noticia el acontecimiento periodístico es toda variación comunicada del sistema por la cual los sujetos se pueden sentir implicados. En esta definición vemos que hay tres conceptos importantes: variación del sistema, la implicación de los sujetos y la comunicabilidad del hecho. Estos tres conceptos son los que transforman un acontecimiento en una noticia. Cuanto mayor sea la ruptura de la norma más noticiable es el acontecimiento. Solamente los medios de comunicación son capaces de convertir un acontecimiento en noticia. La audiencia participa de forma activa en la construcción de la noticia. Cuanto más interesa la noticia, más se implica el público con el medio. Hay cuatro tipos de implicación:

- ◆ La directa y personal. Se implica con los acontecimientos que afectan a la vida de la audiencia (una subida de impuestos).
- ◆ Directo pero no personal, se consigue por medio de acontecimientos que afectan de una manera emotiva o ideológica (gana España el mundial).
- ◆ Indirecto. No afecta directamente en el público pero puede tener repercusión en él (Un cambio en un puesto de Gobierno)
- ◆ No implicación. La audiencia no tiene ningún interés en la noticia que recibe

- Los elementos de selección de la noticia
  - ◆ La frecuencia. El acontecimiento se debe producir en un tiempo que se ajusta a la periodicidad del medio.
  - ◆ El umbral. Cuando más alto sea la ruptura de lo normal, se percibirá que se trata de un acontecimiento periodístico.
  - ◆ Ausencia de ambigüedad, Es mucho más fácil que un hecho pase a acontecimiento que es claro e inequívoco, si no es ambiguo.
  - ◆ La significatividad. Se produce por afinidad cultural o por la relevancia del acontecimiento en sí. Las informaciones que guardan una relación de proximidad tienen más posibilidades de ser noticia.
  - ◆ La consonancia. Se da ante los datos expectativos de la audiencia.
  - ◆ Continuidad, Es más fácil que se convierta en noticia un hecho que tiene posibilidades de ser seguido.
  - ◆ Composición. Se refiere a que la agenda de un medio de comunicación tiene que estar proporcionada, es decir, que tiene que compensar los temas. Este criterio es uno de los que se tiene en cuenta a la hora de crear un informativo.

#### T14. La objetividad

¿La objetividad sería eficaz si un periodista lo fuera? En este caso estaríamos limitando la capacidad intelectual del periodista. La función de interpretación sería por lo tanto, eliminada. La objetividad no es posible por lo siguiente: Quien cuenta las cosas tiene valores y una cultura determinada que se puede eliminar y hace que vea las cosas de una manera determinada e impide ser objetivo. En primer lugar hay que seleccionar lo que pasa y en esa selección hay subjetividad ya que para algunos unas cosas son importantes y para otros no. Después hay que estructurar la noticia y donde colocarla, el espacio o el tiempo que ha de ocupar. El lenguaje que utilizamos también es otra selección.

La objetividad es como un mito. Esta mitificación se sustenta en dos presupuestos. El primero de ellos es que puede y debe hacer una presentación estrictamente objetiva de la realidad y el segundo es que posible separar la exposición de los hechos de su valoración crítica. La defensa de la objetividad se ha venido presentando como un ideal, el periodista debe ser objetivo. La idea del mito tiene que ver con la práctica profesional en la que además no se escatima ningún recurso para convencer al espectador de lo que se está contando es real. Además lo que se está contando es exactamente lo que pasa y no hay ninguna otra interpretación. Hay un empeño por parte de los medios de comunicación de que los hechos hablen por sí solos y el periodista lo único que hace es reflejar lo que pasa. Lógicamente esto no es así. ¿De qué manera los periodistas nos convencen de que los hechos hablan por sí solos? Por ejemplo las cifras, datos, estadísticas, fechas, lugares, declaraciones, etc. intentan mostrar que se está siendo objetivo, que se cuenta lo que realmente pasa. Las imágenes de videoaficionado dan sensación de contar lo que realmente pasa, o grabaciones de cámara al hombro, más que una pieza montada, es lo que se llama imágenes sucias que refuerzan la veracidad. A esto se le ha llamado retórica objetivadora. Existe una gran disparidad en la forma de contar una noticia. El periodista aprehende la realidad desde su punto de vista, ya que solo puede observar la realidad de forma subjetiva. La mayoría de las noticias son declaraciones y comunicados, la transmisión aséptica de estos puede no ser interesante, el periodista lo cuenta desde su punto de vista.

Como conclusiones podemos decir que los hechos noticiosos no son algo objetivo y externo para el observador que los percibe. La percepción de un acontecimiento y su verbalización es una actividad interpretativa. La objetividad periodística es un imposible y todo lo más puede ser un ideal ético. La noticia es una construcción que se hace conscientemente. Uno de los artículos fundamentales en la teoría de comunicación sobre la objetividad es de la profesora Gage Tuchman que se titulaba La objetividad como ritual estratégico.

- El rumor y la desinformación

- Tipos de rumor.

Existen tres tipos de rumor, uno de ellos es el denominado rumor deseado, otro es el rumor del miedo y el tercer es el rumor agresivo.

- ◆ Rumor deseado es aquel que refleja ciertas expectativas, sueños, deseos no satisfechos.
- ◆ Rumor del miedo es aquel extendido en tiempos de tensión que puede oscilar entre el pesimismo y el pánico. Lo utiliza la empresa cuando quiere congelar los salarios
- ◆ Rumor agresivo es aquel más propio de momentos de conflicto fundamentalmente bélico o prebélico.
- Características de los rumores:
  - ◆ Hay rumores que van desde los absolutamente falsos y otros que se acercan a la realidad.
  - ◆ El rumor sufre una transformación,
- Circunstancias para que surjan rumores
  - ◆ Interés del público por el tema.
  - ◆ Debe satisfacer una necesidad.
  - ◆ La audiencia no debe tener información fiable sobre el tema.
  - ◆ La tensión emocional al grupo que va dirigido el rumor.

El rumor ha sido usado como técnica consciente en la propaganda. El rumor también puede ser inconsciente. El calado del rumor guarda relación tanto con la importancia con que versa como con el grado de ambigüedad que lo rodea. Cuanto más importante sea el temas y más dudas haya sobre el mismo, más fuerza tendrá el rumor. Lo que busca el rumor es reducir el grado de incertidumbre sobre ese tema. Tampoco se puede pasar por alto que una parte de la población atiende a los rumores porque necesitan información.

- Distorsiones comunicativas que se producen

Un rumor es un proceso de comunicación cuyo contenido es peculiar

- ◆ Implica la eliminación de algunos detalles
- ◆ Hace un énfasis en otros detalles
- ◆ Se produce en el tiempo en que otra cantidad de detalles se modifican para dar una sensación de un mensaje coherente, completo o bien para adaptar ese mensaje al conocimiento de quien lo emite.

En tiempos de crisis con las autoridades las que cuando hay un rumor intentan pararlo Cuando alguien intenta parar el rumor, quien lo intenta parar corre a menudo el riesgo de darle más importancia de la que realmente tiene. Cuando alguien se ve afectado por un rumor debe pensar si en realidad merece la pena pararlo, debe valorar la cantidad de verdad que haya en ese rumor y la credibilidad de la fuente oficial que va a desautorizar ese rumor.

- Definición de rumor: Un rumor es una información no contrastada que puede convertirse en verdadera o falsa. También el proceso por el cual una información se difunde de una manera difusa, ambigua.
- Propaganda

Sobre propaganda nos referimos a una comunicación que intenta influir en motivos, creencias, en actitudes y comportamientos. Hay tres características de la propaganda que la diferencia de cualquier de otra comunicación persuasiva. En primer lugar hay una predisposición persuasiva, en segundo lugar hay ansia de ganancia personal y por tercer lugar se trata de una comunicación claramente intencional. El término propaganda se empieza a utilizar bastante a partir del siglo XVII con la creación por parte del Vaticano de la Congregación para la propaganda de la fe. Esta asociación pretendía detener a los cismáticos orientales y por otro lado era la contraofensiva de la reforma protestante. Esta institución usa métodos defensivos y acciones

ofensivas como la creación del colegio pontificio para la propagación de la fe o la creación del índice de libros prohibidos. Entre los siglos XVI y XIX todos los trabajos relacionados con la publicista (periodismo, grabados, labores de impresión) se movieron entre la información y la propaganda. Como hitos de la propaganda habría que señalar la Primera y Segunda Guerra Mundial. En la Primera se empieza a sistematizar la propaganda, con la propaganda científica, que es planificada, aplicada y evaluada y ya en la Segunda Guerra Mundial la propaganda alcanza su máximo apogeo donde surgen tres tipos de propaganda: propaganda mecanicista, preferida por los países totalitarios, la propaganda blanca, que se caracteriza por un cultivo a lo objetivo y propaganda negra que se basa en el sabotaje informativo. La radio es el medio propagandístico por excelencia de la Segunda Guerra Mundial. También se confunde de forma intencionada la información y la propaganda. Este término se ha cargado de forma peyorativa. Uno de los medios más utilizados hoy en día para la difusión de la propaganda es el cine norteamericano.

- Concepto de persuasión

La persuasión es un arte y una ciencia. El estudio de la persuasión no es nuevo, si nos vamos a la Antiguo Greca encontramos a los sofistas que controlaban bien la dialéctica y los argumentos persuasivos. Aristóteles con su retórica es un texto fundamental para la persuasión y el convencimiento. En Roma hay participaciones revelantes, Cicerón con DeOratoria y Quintiliano. El proceso de la persuasión esta relacionada con los conceptos input y output. Los input son los componentes de la comunicación persuasiva y los output son los pasos sucesivos que permiten el cambio deseado en las acciones, en los comportamientos, en las creencias. Los input se dividen en cinco categorías: la fuente, el mensaje, el canal, el receptor y el objetivo. Cuando nos centramos en la fuente debemos hablar de la credibilidad de la fuente, la capacidad de atracción y el poder de la fuente. Cuando hablamos del mensaje debe ver si apelan a los sentimientos o a la razón. Debemos ver el estilo y la cantidad de información del mensaje. Si nos referimos al output nos encontramos con unos pasos encaminados a conseguir la persuasión. Estos son los siguientes. La exposición, la atención, el interés, la comprensión del contexto, la adquisición de las habilidades necesarias para entender, la aceptación de la posición defendida, la reconstrucción del mensaje en la memoria, la recuperación de la información cuando sea necesario, la toma de decisiones sobre esa información recuperada y la consolidación de una nueva posición. Tener en cuenta cada uno de estos pasos es decisivo para alcanzar el éxito en el proceso persuasivo. Dentro de los input había diversas variables. Referido a la fuente conviene anotar de que la efectividad de una comunicación se puede aumentar sirviéndose de una fuente favorable es la razón fundamental por la que los publicistas se empeñan porque sus productos sean creíbles. La credibilidad surge cuando la fuente se percibe como honesto y preparador.

- Las variables del mensaje
  - ◆ Tipo de argumento
  - ◆ Estilo del mensaje, cantidad de información, manera de organizar la información.
  - ◆ El argumento inductivo y argumento deductivo, el argumento inductivo tiende a ser más persuasivo que el deductivo

Respecto al tipo de apelación que hay en mensaje hay que tener en cuenta que apelar el medio es más eficaz para esa gente que se cree invulnerablemente. Pero sin embargo usar esto puede ser contraproducente porque motiva a la persona, la lleva a la ansiedad a afrontar al problema. Hay que tener en cuenta el lenguaje figurado y en humor en el proceso persuasivo. Dentro del mensaje el lenguaje figurativo y el humor son variables que hay que tener en cuenta. Las metáforas tienen una carga persuasiva muy alta, igualmente que crea mensajes. Hablar a un ritmo rápido, ni es entendible es muy persuasivo, El mensaje es mucho más persuasivo si se explica bien que se deduzca por parte de la audiencia. Otra cuestión que hay que tener en cuenta es que es más fácil la persuasión es esgrimir, inutilizar los argumentos en contra que atacarlos, acaben con los buenos aunque hay teorías en contra. Repetir es buena opción, pero no demasiados. La amenaza también es adecuada solo si se cumplen. Finalmente hay varios estudios que mantienen que las mujeres son menos influenciables.

T20 – Investigación sobre los efectos de la comunicación

El estudio de los efectos de la comunicación ocupa un papel predominantemente en la investigación de los medios de comunicación. El estudio de los efectos de la comunicación parte principalmente del behaviorismo en su corriente psicológica. También en su vertiente filosófica destacamos la teoría de los signos y también sociológico. Este interés por el estudio se va a consolidar con la llegada del estructural-funcionalismo. Communication Research es la corriente de investigación norteamericana que surge a partir del estructural-funcionalismo. Hay determinados acontecimientos en la historia especialmente a partir del s. XIX que provoca el estudio de los efectos como la aparición de política liberal, la opinión pública, el desarrollo de la prensa, la aparición de la radiodifusión y cinematografía. También tiene que ver la publicidad y la propaganda. Por efecto de los medios de comunicación entendemos a todo tipo de comportamiento o de conocimiento que se deduce del impacto de uno o más medios de comunicación sobre un individuo receptor o sobre una determinada agrupación de receptores durante un cierto periodo de tiempo. Entendemos por efecto a todo aquello que se deduce de la acción de los medios de comunicación y de las formas de exposición y recepción propias de la audiencia.

- Tipología de los efectos
  - ◆ Los efectos sobre los comportamientos

Arrancan desde la década anterior a la Segunda Guerra Mundial y alcanza su máxima apogeo en los años 60. Fue una corriente que se preocupa lo que nos hacen hacer y lo que nos hacen creer los medios de comunicación en un momento determinado. Estudian los procesos de persuasión que generan los medios de comunicación fundamentalmente en dos áreas: política y publicidad. Tiene grandes figuras como Lazarsfeld, Robert Merton o Carl Hovland.

El objetivo de estudio es el comportamiento de los espectadores frente a los medios de comunicación de masas. Estos teóricos identificar tres tipos de comportamientos, efectos sobre el comportamiento. Por un lado ven que se puede producir un cambio de producción, en segundo tipo es el reforzamiento de actitudes y por último el efecto boomerang, que causa justamente lo contrario que se pretende.

- ◆ La segunda tradición de estudio están formados por las investigaciones que tienen por objeto los conocimientos en la audiencia frente a los medios de comunicación. Como efectos los teóricos han identificado aquellos que dependen del proceso de tematizar la opinión pública y aquellos que dependen del proceso de tematizar la opinión pública y aquellos que resulta del establecimiento de la agenda pública. En el primer caso se estudia de que manera los medios de comunicación permiten reducir la complejidad del entorno social mediante la determinación de los temas de actualidad y también su asociación con determinadas magnitudes de relevancia social o política. Se refiere a que es proceso de tematización no es más que estructuran la mente de la audiencia para saber que pasa en el mundo. En el segundo caso se refiere a que son los medios de comunicación los que deciden sobre que pensar, sobre lo que se va a hablar cada día. Es el ámbito político el que más acaparando los estudios desde el punto de vista cognoscitivo.
- El desarrollo histórico en los modelos de los análisis de los efectos.
  - ◆ Modelo Behaviorista (años 20 – 40) Los estudios se sitúan en EE UU fundamentalmente en los años 20 donde hay que destacar dos obras y que supusieron el inicio de este tipo de modelo. El primero es The people choice cuyos autores Lazarsfeld, Berelson y Gaudet. En este primer periódico el estudio se centra en evaluar al receptor y además a determinar los contenidos de los mensajes. En esta primera etapa se presuponía que entre el comunicador y el receptor no había nada que mediara y que un estímulo determinado le correspondía un efecto determinado. Además estos teóricos estaban convencidos del gran impacto que tenía los medios de comunicación. A toda esta teoría se le denomina la teoría de la aguja hipodérmica, se le considera indefenso entre los medios de comunicación. Pavlov también se puede incluir en la corriente behaviorista.
  - ◆ Las teorías de rango intermedio se desarrollan entre los años 40 y 60. Hay dos hechos que

provocan que aparezcan estas teorías: el desarrollo de las teorías de análisis de investigación social y la formación ya definitiva de la sociología funcionalista. La aplicación de estas teorías se aplicaron al estudio de los análisis de audiencia y de los efectos. Como consecuencia de esta aplicación se puede observar la existencia de algunas instancias comunicadoras entre el comunicador y el receptor. Como el grupo social, las influencias personales, la opción partidista del receptor. La ley de los efectos mínimos refleja que los efectos que provocan los medios de comunicación son mínimos, estos efectos se manifiestan mayoritariamente como reforzamiento de las actitudes y además la teoría continúa diciendo que se expone selectivamente ante los medios de comunicación. En realidad la audiencia concede credibilidad solamente a los medios de comunicación que confirman sus actitudes o predisposiciones. Concluye que los medios de comunicación son una causa necesaria pero no suficiente para provocar efectos. Hay una diferencia importante con la teoría anterior, no hablan de masa, hablan de audiencia.

- ◆ La psicología experimental que se desarrolla entre los años 50 y 70. Este modelo recoge los resultados de los experimentos hechos en la propaganda política con motivo de la Segunda Guerra Mundial. Como grandes figuras está Hovland, profesor de la Universidad de Yale. Recoge parte de la influencia behaviorista para aplicarlo a la psicología experimental, fundamentalmente en el ámbito de la persuasión. Los resultados se aplicaron no sólo a la propaganda política.
- ◆ El modelo estructural se desarrolla en los años 70–90. Es un modelo de gran importancia para la evolución del análisis de los efectos. Este modelo estructural refuta parcialmente la ley de los mínimos efectos y además se caracteriza por que cambia su objeto de estudio. Ahora ya no interesarán los efectos sobre el comportamiento, si no es en relación con la influencia de los medios de comunicación sobre los conocimientos obtenidos por la audiencia. A mediados de los años 50 se observa que la influencia política de la televisión superaba en mucho lo previsto por el análisis de los efectos, basados en las teorías de rango intermedio. Hay que destacar dos obras importantes: La televisión en la política (Denis McQuail) y Políticos y televisión (Prof. Gladis Lang y Kurt Lang). Esta última destacaba el papel de la televisión en la creación de un entorno, mediante el cual, la gente obtiene su mayor parte de la experiencia que tiene del mundo político. Lo que realmente sabe de política es por la televisión, buscan demostrar esto. En los 70 aparece la primera formulación madura de este modelo estructural, aplicado a la investigación de la comunicación. Esta teoría se llama teoría del distanciamiento, Gap Hypothesis. La tesis central de esta teoría viene a decir que la estructura social es determinante de cómo una comunidad usa la televisión y la prensa y sus preferencias temáticas. También se puede decir que la estructura social desde un punto de vista comunicativo, formada por dos grandes sectores:
  - ◇ Aquellas personas que disponen de habilidades comunicativas.
  - ◇ Aquellos que sólo usan los medios de comunicación para actividades primarias y sin capacidad de discriminación temática.

Este modelo estructural ha dado lugar también a otra teoría que en los últimos años ha tenido una influencia. Tiene una gran importancia Teoría de la agenda-setting (Maxwell McCombs) Parte de constatación del poder que ejercen los medios de comunicación para influir y determinar el grado de atención que el público otorga a ciertos temas sometidos a la atención y el interés colectivos. Esta teoría partió del ámbito de la comunicación política. Esta teoría está centrada en el estudio de los efectos cognitivos, sobre el conocimiento.

– Definición de la Agenda-setting. Bernard Coen dijo que la prensa no tiene éxito en la mayoría de las ocasiones, diciendo a la gente, la gente tiene que pensar, pero tiene éxito continuamente, en decir a la gente, sobre lo que tiene que pensar. La teoría Agenda-Setting, viene a explicar que cuanto mayor es el énfasis de los medios de comunicación sobre un tema mayor es también la importancia que los miembros de la audiencia, ofrecen a esos temas. Existe una relación directa y causal entre la agenda de los medios de

comunicación y agenda pública. El objeto de estudio de la agenda se orienta hacia los temas que predominan en el discurso de los medios de comunicación. Las investigaciones en esta teoría tienen en cuenta tres grandes objetivos:

- Los temas que forman los contenidos de las comunicaciones recomendadas por los medios. Las prioridades que los medios establecen en el ámbito de su agenda.
- El estudio de las diferentes agendas (relación de temas) que intervienen en el proceso.
- \* La agenda de los medios. Relación de temas que proponen los medios de comunicación.
- \* La agenda pública. Relación de temas que interesan a la sociedad, a la audiencia.
- \* La agenda intrapersonal. Relación de temas que interesa a cada uno.
- \* La agenda interpersonal. Aquellos temas que se abordan en las relaciones entre diferentes personas.

No tienen porque coincidir

- La naturaleza de los efectos y el marco temporal en el que se desarrollan esos efectos, hasta alcanzar una agenda pública. ¿Qué tipos de efectos se producen en esa exposición? ¿en qué momento? ¿durante cuanto tiempo se producen? Hasta que la agenda de los medios configura la agenda pública. Esta teórica alguna críticas. La primera es como reconocer el origen de la agenda temática de los medios de comunicación. Es el gatekeeper que selecciona la información según las pautas de los empresarios y las presiones políticas. La segunda es que no es fácil separar lo que la gente piensa de aquello sobre lo que piensa, es difícil separar entre el contenido y los temas.
- Para acabar este tema de los efectos, hay que ver la teoría de la espiral del silencio, que está dentro de la tercera etapa, dice que los medios si tienen poder. Esta propuesta por Noell Neumann. Hace referencia a la forma en que se relacionan cuatro elementos, los medios de comunicación, la comunicación interpersonal y las relaciones sociales, las expresiones individuales de opinión, las percepciones que tienen los individuos del clima de opinión que existe a su alrededor.
  - ◆ Premisas a esta teoría.
    - ◇ La sociedad amenaza con aislar a los individuos que se desvían.
    - ◇ Los individuos experimentan constantemente el temor al aislamiento.
    - ◇ Ese temor al aislamiento hace que los individuos procuren evaluar el clima de opinión.
    - ◇ Los resultados de esas evaluaciones afectan a su comportamiento en público, sobre todo en lo referente a la expresión de sus opiniones.

Resumiendo esta teoría postula que para evitar el aislamiento en los asuntos públicos importantes, mucha gente se guía por las opiniones que percibe como mayoritarias.

## T.21 & 22 Audiencia y uso de los medios de comunicación

### • Definición de audiencia

Audiencia es el número de personas que entran en contacto con un medio de comunicación o con una parte de él. Cuando hablamos de la audiencia hablamos en un carácter cuantitativo. Podemos diferenciar entre audiencia y audiencia acumulada.

• Audiencia acumulada es el número de personas que entra en contacto con un medio de comunicación durante varios días.

Algunos teóricos prefieren hablar de audiencias porque son diversas. Plantea problemas la investigación de la audiencia. Este estudio supone el saber el número de individuos que entran en contacto con un medio de comunicación y quienes son estos individuos. Esto interesa especialmente a la publicidad. Conocer estos datos es necesario por una parte desde el punto de vista del medio de comunicación para conocer cual es su situación en el mercado de los medios de comunicación. Desde el punto de vista del anunciante también es interesante saber los datos que arrojan la investigación de la audiencia porque así pueden invertir en presupuesto de una manera óptima donde sea rentable. Sin embargo hay dos problemas cuando queremos medir las audiencias. El primero son los instrumentos para medir las audiencias que plantea ciertos riesgos, no son fiables al 100%. En segundo lugar es la falta de memoria de los entrevistados, el recuerdo.

- Instrumentos para investigar las audiencias

- La encuesta

Es el más frecuente fundamentalmente en Europa, se hace para medir varias audiencias en los medios de comunicación

- El panel de audiencia

No es más que un conjunto de individuos que son representativos del universo que tomamos como referencia y que periódicamente autocumplementa un diario y que recoge de media hora en media hora su comportamiento frente a los medios. Los problemas son que la gente se aburre y que el diario puede llegar a cambiar el comportamiento de la gente. Es muy caro.

- El coincidental

Es la observación del comportamiento de las personas en un momento determinado. Toma nota de lo que ven o escuchan y cuantos son.

- Los audímetros

Son los más utilizados. Son unos aparatos que se acoplan a los televisores de una muestra representativa y son capaces de registrar en tiempo real si está encendido y en que canal está. Esto tiene el problema de que si esta viendo la televisión o no. Este aparato también dispone de un mando que tiene tantas personas como gente vive en la casa. La ventaja es que registran exactamente la audiencia.

- La teoría de usos y gratificaciones

Parte de la idea de que los medios de comunicación satisfacen numerosas necesidades de la situación social de cada individuo. Los que han investigado esta teoría han intentado encontrar los motivos por los cuales se elige un determinado tipo de contenido así como la satisfacción buscada y hallada en función de las necesidades. Una de las premisas es que la audiencia elige de forma consciente y motivada cada uno de los canales y programas. Los medios de comunicación son usados para solucionar los problemas y necesidades de la audiencia como información, diversión, aprendizaje o contactos sociales. La audiencia busca algo en los medios de comunicación, tiene una necesidad y la cubre utilizando los medios de un modo u otro.

- Teoría de usos y gratificaciones

Parte de la idea de que la audiencia es activa. La influencia de los medios sobre la audiencia es menos determinante que la del público sobre los contenidos de programación. Es el público que al seleccionar los mensajes determina el tipo de contenido. Los medios además compiten con otras fuentes de necesidades que pueden satisfacer las necesidades del receptor. Los medios compiten entre sí. El sentido o significado de los

criterios de exposición de la audiencia a los medios solo se puede descubrir preguntando a los receptores. Muchas de las investigaciones respecto a lo que quieren los receptores se han basado en supuestos. En consecuencia la calidad y la relevancia social de los mensajes de los medios no deben prejuzgarse de antemano hasta conocer los usos que asignan los miembros del público al contacto con los medios. Existen cinco tipos de necesidades:

- ◆ Necesidades de conocimiento
- ◆ Necesidades estéticas
- ◆ Necesidades integradoras desde el punto de vista de la personalidad
- ◆ Necesidades integradoras desde el punto de vista social. Refuerza de los contactos con la familia, con los amigos.
- ◆ Necesidades de evasión. Relajación de conflictos.

- Teoría del cultivo

Es propugnada en el año 73 por Gerbner. Dice que la televisión domina nuestra vida y que incluso hasta llegar a sustituir la experiencia personal. La televisión es una ventana abierta al mundo, esto es mentira, según el autor la televisión es en sí un mundo que forma parte de nuestra vida. Esa visión es estereotipada y distorsionada. La idea del cultivo lleva tiempo, implica un aprendizaje sino que tenemos una visión del mundo. La televisión se da a lo largo del tiempo. Provoca efectos en la audiencia a largo plazo. Crea la sensación de que hemos vivido cosas que en realidad no la hemos vivido. Nuestros referentes están formados por la televisión. Los estudios estaban vinculados a la delincuencia y a la violencia. La televisión puede potenciar causas, crear hábitos a comportamientos violentos.

– Autocontrol

Ha habido intenciones por controlar los medios y a los periodistas. Uno de los teóricos que más ha estudiado el autocontrol es el profesor José María Desantes que habla de diferentes controles relativos a la información.

- ◆ El control que efectúa el Estado. En nuestro país el Estado controla los medios de cierta manera, bien por normas directas o indirectas. Se refiere principalmente a la radio y a la televisión ya que es el Estado quien otorga las licencias.
- ◆ También hay control por parte del poder judicial. Es deseable hasta cierto punto. Es necesario que la ley salvaguarde ciertos derechos pero no todo debe estar regulado. Un juez no puede saber que es veraz o no porque no es un profesional de la información.
- ◆ Otro de los poderes es el corporativo que es el que ejerce los propios medios de comunicación y concretamente los profesionales del periodismo. Decide de lo que se habla o lo que no se habla. Los accionistas también ejercen mucho poder. Esto ha originado una cierta desconfianza por parte de los propios profesionales de la información y de la empresa a todo lo que roce el libre ejercicio de la libertad informativa. De hecho este recelo es causa de que cualquier propuesta de control sea rechazada instintivamente.

El autocontrol tal vez sea la mejor forma de regular la profesión informativa sin necesidad de que tenga que mediar el Estado ni la ley ni otra instancia. De hecho el Tribunal Constitucional ha dicho que el autocontrol es una garantía, no un límite. Parece necesario reglamentar la actividad informativa ya que es así como preservamos la libertad de información de los ciudadanos. Conviene matizar que solamente desde la perspectiva de una auténtica libertad de información se puede entender lo que significa el autocontrol. Para que esa reglamentación no devenga en censura debe ser hecha por los propios profesionales de la información, que reglamentan su propio ejercicio profesional. De esa manera estaremos hablando de autocontrol. Los organismos de autocontrol de los medios son instituciones creadas por y para los medios en el seno de los cuales los periodistas y los editores toman libremente sus decisiones siendo responsables únicamente a su conciencia, cooperan con la finalidad de preservar unas relaciones equilibradas entre la prensa, el Estado y la

sociedad mediante el mantenimiento de una determinada moralidad personal y por la defensa de la libertad de prensa.

Otra definición es la que dice que las instituciones de autocontrol son el organismo que debe permitir a los medios de comunicación colmar su función institucional en una sociedad democráticamente moderna.

- Razón de ser del autocontrol
  - ◆ El autocontrol es necesario porque es el medio de defensa del público ante los posibles abusos de la información. Hay una franja en la actividad profesional del periodista que debe quedar en la esfera profesional del periodista. La ley solamente deberá entrar en juego cuando se produzca un incumplimiento de la ley.
  - ◆ El autocontrol permite una menor presencia del Estado en la regulación de la información. Si los propios profesionales se regulan no tiene sentido que el Estado lo haga.
  - ◆ Los órganos de control dan una mayor independencia profesional porque la experiencia demuestra que en muchos países la presencia de órganos de autocontrol han facilitado el inicio de reformas legislativas encaminadas a disminuir la presencia del Estado, de los jueces y de los propios empresarios en el control de la información.
  - ◆ Otra razón es que los órganos de autocontrol suponen una mayor calidad en la información. Porque a los propios periodistas les interesa poner sus propios límites y anhelan hacer las cosas mejor.
- Sujetos del autocontrol
  - ◆ Respecto a quienes deben ejercer el autocontrol serán las organizaciones profesionales que no cree el Estado, libres e independientes.
  - ◆ Respecto a quienes deben estar sujetos al autocontrol serán toda persona física o jurídica que realice actividades informativas o de soporte de una actividad informativa.

¿De qué manera se explicita ese autocontrol? Mediante los códigos deontológicos que son los que recogen los principios esenciales de una conducta concreta y leal de los periodistas.

- Funciones de los códigos deontológicos
  - ◆ Garantizar una legislación en apoyo a la libertad de información y una menor intervencionalismo por parte del Estado y las empresas.
  - ◆ Servir de nexo de unión entre el público y la información para así solucionar problemas como la desconfianza del público respecto a la información facilitada a los medios y la escasa atención del público ante posibles abusos.