

Manuel FERNANDEZ AREAL

Nuevas tendencias de la información.

Quizás en ninguna materia se pueda afirmar con mayor justicia y más exactitud, desde un punto de vista estrictamente conceptual, que todo está previamente conocido, que en el campo de la Comunicación y la Información.

Independientemente de las distintas y aun diversas formulaciones conceptuales y teorías explicativas del fenómeno comunicativo, según autores, escuelas y ángulo de visión, y aun teniendo en cuenta la diferencia existente entre considerar la Comunicación y la Información como fenómenos coincidentes o como el todo y una parte, la verdad es que el ser humano viene comunicándose con sus semejantes y con su entorno en general desde su aparición sobre la tierra. Otra cosa es el posterior esfuerzo por desentrañar el contenido de ese fenómeno.

Una cosa es la comunicación como práctica habitual y otra la reflexión sobre el fenómeno mismo. Una cosa es ponerse en contacto con otro u otros, transmitir vivencias, sensaciones, opiniones, criterios, datos, noticias... y otra analizar cómo se hace, por qué se hace y las consecuencias de ese hacer.

1. Información = dar a conocer

En el campo de la comunicación social masiva, la llamada comunicación de masas, a través de unos medios dirigidos precisamente a las masas, a un público amplio, me parece justificado que hablemos de nuevas tendencias de la Información.

Si en los orígenes de la Teoría General de la Información hay que situar la meritoria labor científica de algunos sociólogos, psicólogos, psicólogos sociales, politicólogos, comunicólogos en términos generales, hoy ya clásicos, actualmente son los estudiosos de las Ciencias de la Información los que reclaman para sí el estudio de tal materia.

El estudioso de las Ciencias de la Información y muy concretamente de la Teoría General de la Información tiene ordinariamente la gran ventaja, frente a sus antecesores – cuya meritoria labor nadie discute – de poseer, junto a una preparación científica adecuada, emparentada con la Psicología Social, un conocimiento práctico, profesional del fenómeno informativo, que conocen, valga la expresión, por dentro, que actúan o han actuado numerosas voces.

El conocimiento teórico-práctico o práctico-teórico del fenómeno informativo por parte del nuevo estudioso de la Teoría General de la Información supone, a mi entender, una gran ventaja para este tipo de estudios y una garantía clara de progreso científico en el desarrollo de la Teoría General de la Información, emparentada, como ya he dicho, con la Psicología Social.

Porque si para quienes opinan como Buceta, a quien sigo en este punto, la Sociología es "intento de conocimiento científico de la realidad social, y la Psicología estudio de la conducta humana" [1], parece adecuado concluir que con la Psicología social tenga mucho que ver una ciencia como la Teoría General de la Información, que trata de estudiar la realidad social en cuanto creada o recreada o construida por personas que ordinariamente viven de la elaboración de los mensajes

informativos, actividad consistente en descubrir esa realidad-hechos, analizarlos en su importancia, valorarlos, seleccionarlos, construirlos en su forma apta para hacerlos llegar al público y finalmente ofrecérselos, a ese público, como un producto terminado que llamamos noticia.

El talante del nuevo tipo de estudioso de la Información, por una parte, y las conclusiones a que se llega y se sigue llegando como fruto de un trabajo científico para el que la tarea profesional es prácticamente indispensable en orden a conocer bien la realidad que se quiere estudiar, es lo que nos permite hablar de una nueva tendencia en este campo, fácilmente detectable por cualquiera que se acerque a los estudios de Ciencias de la Información con la mirada intelectual limpia.

Pienso sinceramente que la aportación de quienes combinan la profesión, el ejercicio de la Información como tarea habitual, con el estudio y la investigación orientada a desentrañar su contenido, ha sido claramente beneficiosa.

Precisamente por ello, parece adecuado referirse a las nuevas tendencias de la Información en un doble sentido: en el teórico o conceptual, aprovechándose de la aceptación cada día más patente y clara de la Comunicación como un amplísimo fenómeno que engloba a la Información, juntamente con otros subfenómenos comunicativos, y nuevas tendencias también en el orden profesional práctico, en el campo de la Información como tarea, nuevos modos informativos que responden también a nuevas necesidades de la sociedad que se trata de satisfacer.

Desde siempre, vengo distinguiendo, dentro del amplio círculo de la Comunicación y concretamente de la Comunicación de masas, que es el fenómeno que me ocupa igualmente desde siempre, tres subfenómenos característicos: Información, Propaganda, Publicidad, dejando de lado las Relaciones Públicas, muy importantes en nuestros días, que no son sino una combinación de los otros tres fenómenos, sabiamente utilizados o actuados [2] .

Si para los comunicólogos, padres de la Ciencia de la Comunicación – empleando la palabra comunicólogo en sentido muy amplio – la Información era propiamente un resultado, lo que se comunicaba, para quienes hemos venido tratando de aislar el fenómeno informativo, reconociéndole su propia personalidad, se trata de algo más importante y amplio.

Quizá el error inicial vino, como en su día señaló la escuela de Frankfurt, del carácter igualmente interesado de todo el planteamiento científico de la investigación empírica llevada a cabo por la *mass communication research*. Buscar la manera mejor y más eficaz de influir en el sujeto receptor del mensaje, buscando siempre los efectos máximos de una transmisión interesada, intencionada, lleva al escepticismo en cuanto al carácter aséptico del proceso informativo o de la Información como tal.

La famosa teoría de la aguja hipodérmica, que partía de la base de que todo ser humano inoculado reacciona favorablemente a la inoculación del mensaje interesado, llevó no sólo a buscar la manera de incidir directamente en la masa buscando ese resultado concreto, sino al olvido de que hay mensajes no interesados y de que, aun cuando todos los comunicados fuesen de tipo persuasorio, el hombre es un ser libre que no tiene por qué reaccionar, y no reacciona, como un perro de Paulov. El actual descrédito de una teoría aparentemente fundada en la práctica y pronto desvirtuada por la práctica misma, por la observación cuidada de la realidad, es decir, por las estadísticas referentes al comportamiento humano, es ciertamente una esperanza en el camino de la configuración científica

de una realidad comprobada: hay mensajes informativos, hay mensajes cuyo contenido y cuya forma no son persuasorios, mensajes que pretenden únicamente ser conocidos, cuya finalidad se agota en el hacer saber.

El mensaje informativo es un reflejo de la realidad, una representación de los hechos, una construcción si se quiere del acontecimiento detectado por el informador que lo selecciona para prepararlo, darle forma, redactarlo con destino a un público amplio que se supone desea conocer esa realidad.

La noticia, expresión máxima y definitoria del proceso que se inicia con un *input* (la percepción de un acontecimiento), se continúa con la elaboración redaccional de ese acontecimiento y finaliza con la oferta al público del mensaje informativo en forma de construcción profesionalizada de la realidad (noticia) es algo que ciertamente puede estar tocado de Propaganda o de Publicidad, que son fenómenos en sí mismos intencionales y que suelen exigir unos modos de construcción de la realidad igualmente intencionales, pero que pueden aprovechar el mensaje informativo puro para alterar el proceso.

Sin embargo, y aun cuando en la práctica se puede llegar a producir la confusión por la alteración del proceso de construcción de una realidad determinada – lo que deontológicamente no es admisible –, noticia y anuncio, por ejemplo, no son términos coincidentes desde un punto de vista conceptual.

Esta distinción conceptual entre noticia y anuncio, ambos expresión, en cada caso, definitoria de los procesos informativo y publicitario respectivamente, no es desconocida por el profesional de uno y otro campo de la actividad comunicativa.

Sabe el informador que la noticia no debe contener elementos constituyentes del mensaje publicitario, ni ser instrumentalizada publicitariamente. Sabe el publicitario que el anuncio es el producto propio de la comunicación que trata de establecer con el público considerado como cliente potencial, como mercado, y por ello que solamente los aspectos favorables del hecho, favorables para quien encarga el mensaje, han de ser comunicados, lo que no ocurre con el mensaje informativo – la noticia – que responde a las preguntas qué, quién, cuándo, cómo, dónde, por qué, independientemente de las consecuencias de la respuesta.

Por todo ello, es atinado hablar, entiendo, de nuevas tendencias de la Información. En primer lugar, por el nacimiento gozoso de esa nueva corriente de pensamiento y estudio que tiende a analizar el mensaje en sí mismo, sin aceptar el dogmatismo con que los clásicos de la *mass communication research* formularon unas conclusiones orientadas por el pragmatismo de su investigación, en no pocas ocasiones desvirtuadas por la ineficiencia pragmática al ser aplicadas una y otra vez en espera de unos resultados que fueron de signo diferente, fruto de la libertad humana.

Hoy, el nuevo estudioso de la Teoría General de la Información acepta de manera casi generalizada que la Información es, en sí misma, aséptica, en el sentido en que Rodrigo Alsina puede afirmar que "la efectividad del discurso periodístico informativo no está en la persuasión (hacer creer) o en la manipulación (hacer hacer) sino sencillamente en el hacer saber, en su propio hacer comunicativo" [3] .

Detrás de tal afirmación hay un amplísimo consenso de todos cuantos en el oficio informativo de cada día, durante muchos años, y sin dejar de lado la reflexión científica, con un conocimiento nacido de la vital obligación y necesidad de informar, hemos venido practicando, viviendo, que informar no es convencer, influir, vender, proponer, sino contar, dar a conocer.

Por poner un ejemplo reciente de esta corriente de pensamiento, como digo muy generalizada, podría referirme a los teóricos de la Información y otras ramas de las Ciencias de la Información agrupados bajo la amplia denominación de Periodística, nacida en Barcelona y que cuenta con un órgano de expresión, la revista del mismo nombre, por la que me siento representado y de la que formo parte.

Casasús define la Periodística, en cuanto materia académica específica, como "rama de la ciencia de la Comunicación que, desde las perspectivas histórica, actual y prospectiva, estudia los procesos de producción, selección y valoración de hechos e ideas, los procesos de composición y comunicación social, las formas de expresión, los estilos, y las estructuras internas y externas que adoptan los mensajes de actualidad y el resto de unidades redaccionales periodísticas, de cualquiera de los géneros informativos, interpretativos y de opinión, al ser canalizados a través de la prensa, la radio, la televisión y otros medios de comunicación de masas" [4] .

Todo esto interesa al estudioso; pero no todo es lo mismo. Desde el amplísimo campo de las Ciencias de la Comunicación, se hacen los distinguos necesarios y se aíslan los fenómenos en orden a facilitar, mediante la disección, el estudio más acabado y fructuoso. Origen, contenido, estructura y finalidad de cada fenómeno contemplado son clave para llegar a desentrañar cada uno de ellos.

2. El público en el proceso informativo

Cuando Lasswell propuso como fórmula para tratar de entender el fenómeno comunicativo su famoso paradigma – responder a las preguntas quién dice qué, a quién, por qué medio y con qué efectos (en su formulación más completa) – ni intentaba ser plenamente original, pues lo aprendió en Europa, ni quizá advirtió que, *mutatis mutandis*, lo que estaba proponiendo era una simple transcripción de la doctrina aristotélicotomista al campo de la Comunicación, en un aspecto muy concreto.

Las respuestas a las preguntas de Lasswell son camino adecuado para valorar positiva o negativamente un acto humano cualquiera y son, también, tras la aportación de Lasswell, camino adecuado para entender qué pasa si alguien transmite, comunica a otro o a otros algo de lo que se ha enterado y quiere dar a conocer.

Fattorello nos dirá que la finalidad, el porqué de tal comunicación es algo que propiamente queda al margen del proceso sociológico, que lo importante es ese paso de un sujeto transmisor a un sujeto receptor de un contenido de polarización a través de un medio determinado [5] . Y en las primeras escuelas de periodismo, más preocupadas por formar buenos profesionales, buenos informadores, buenos sujetos promotores que actuaran beneficiosamente el proceso, que por formar científicos, estudiosos del fenómeno desde un punto de vista conceptual, se enseñaba hasta no hace muchos años que toda noticia, para serlo, ha de responder a las preguntas qué, quién, cuándo, dónde, cómo, por qué y, en su caso, con qué medios.

Para nadie es un secreto que el ser humano necesita comunicarse y que, para ello, utiliza el lenguaje, en sus diversas formas, porque si "el origen del lenguaje se sitúa en el pensamiento, su finalidad es la comunicación", en síntesis de Enebral Casares [6] , y además de la palabra, oral o escrita, hay también, como recuerda Barbotin [7] , un lenguaje del cuerpo bien expresivo de esa comunicación.

En la moderna concepción de la comunicación colectiva o masiva a través de los llamados medios de comunicación social, lo que priva es, naturalmente, el lenguaje escrito, aun cuando luego haya de transformarse en lenguaje oral y sin olvidar el fílmico y el gráfico. Alguien tan experimentado en la comunicación a través del medio televisión como Fernández Asís, primer Director de Televisión Española, ha llegado a decir que el hombre "no tiene otro medio de comunicación para otro hombre que la palabra... Todo eso que se dice por ahí de que una imagen equivale a mil palabras es una imbecilidad... Entre personas, entre seres humanos, la comunicación es la de la palabra, y no hay otra cosa..." [8] .

Cuando se trata de narrar hechos, de transmitir o comunicar acontecimientos – hechos destacados – a un público masivo, más o menos indiferenciado, se echa siempre mano – se quiera o no – de palabras, de un lenguaje que, con aproximaciones, con imprecisiones, con inexactitudes, sirve para explicar lo ocurrido, para informar.

¿Y no sería mejor, más fiable, más real, más objetivo, más veraz echar mano de la cámara, dejar el objetivo abierto y presentar la realidad tal y como es?

Cabe una repregunta, que es toda una corriente de pensamiento o que refleja de alguna manera el parecer de quienes no se fían de la aparente objetividad de la cámara, igualmente manejada por el hombre: ¿basta reflejar gráficamente lo que acontece para que se pueda hablar de información?

Las nuevas tendencias en materia de Información nos dicen que no. Hay que hablar, hay que decir, hay que saber el por qué y el cómo. No basta abrir el objetivo, entre otras razones porque la cámara es manipulada y manipulable en el más peyorativo sentido de la palabra y puede ser enfocada hacia una parte de la realidad o hacia un aspecto que no es propiamente la realidad, aunque refleje, de manera muda, una esquina del acontecimiento que se trata de comunicar. Hace falta la palabra, para completar la imagen, con antecedentes y datos para así encuadrar el acontecimiento y no extrapolarlo de su realidad circundante.

Así llegamos, por vía experimental, a un tema de siempre – ya he dicho que el hombre se comunica desde el momento de su aparición sobre la tierra – que sigue preocupando a los estudiosos de la Comunicación y la Información: la percepción, es decir, cómo recibe el sujeto receptor del mensaje esa construcción de la realidad.

Propiamente hay que referirse a una primera percepción, que explica luego la redacción de una noticia que llega a ser ofertada al público. El encargado de pescar noticias, con terminología de Tuchmann [9] , es quien primero percibe el acontecimiento como tal, es decir, como un hecho destacado, como una alteración del entorno que puede ser aceptada por el público como noticia, como algo digno de atención, como algo que le interesa.

Cuando el profesional – bien directamente o a través de sus fuentes – descubre un acontecimiento,

percibe un hecho como lo suficientemente importante para constituir un acontecimiento que puede llegar a ser noticia, está, según he dicho en numerosas ocasiones, pensando ya en la reacción presuntamente favorable de su público. Tras su primera percepción del acontecimiento, el selector de noticias habrá de procurar que se sigan las pautas indicadas, que se utilice el lenguaje apropiado – construcción de la realidad – para que el acontecimiento que él ha percibido como tal, llegue al público con garantías de que éste lo perciba igualmente como tal acontecimiento.

Ordinariamente, cuando se habla de percepción, se hace referencia a "un proceso de 'transmisión de informaciones'" sobre situaciones y/o transformaciones del entorno (o dentro del organismo) de un individuo; sin embargo, desde la perspectiva de la "psicología de los medios de comunicación" esta caracterización del concepto resulta tan insuficiente como una descripción neurofisiológica del proceso, en frase de Kagelmann [10] , si bien, para la psicología de los medios de comunicación, tienen más importancia "las representaciones subjetivas de la percepción, es decir, las 'sensaciones, impresiones, vivencias e interpretaciones individuales de los correspondientes contenidos de la percepción" (que en modo alguno tienen que constituir una reproducción exacta de la percepción "objetiva"), así como las "conductas y actuaciones manifiestas del individuo resultantes de este proceso e introducidas por los canales "eferentes", en la medida en que se puedan considerar como "consecuencia" de percepciones anteriores [11] .

En definitiva, ¿qué es la percepción para un psicólogo social? O, en otras palabras de mayor contenido útil para nuestro propósito, ¿cómo percibe el sujeto receptor del mensaje informativo la noticia comunicada?

Para Kagelmann, la percepción, como proceso intraindividual, se podría traducir sin más por "considerar como cierto", es decir que lo importante es, en nuestro caso, que el público se convenza de la veracidad de lo que se le comunica como mensaje informativo. Esto, insistirá Kagelmann, "es lo que constituye la relevancia operativa de la percepción" [12] , esa consideración como cierto. Es significativo, a este respecto, que nuestra Constitución vigente, de 1978, reconoce y protege, en su artículo 20, el derecho a "expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción"; pero, en el caso concreto de los mensajes informativos, únicamente protege el derecho a comunicar o recibir libremente información veraz, por cualquier medio.

En orden a la veracidad, el problema se plantea cuando, aun comunicando noticias veraces, el sujeto receptor las percibe de otro modo, ya que tal sujeto receptor tiene una conducta igualmente selectiva, tal y como actúa el informador, según afirma Kagelmann, para quien "la elección que el receptor hace de "sus" medios y de las informaciones que éstos ofrecen es también selectiva" [13] .

Como nueva tendencia detectable en el campo de la Información, hay que hacer referencia a la consideración que para los estudiosos de esta materia tiene' hoy el público en el proceso de selección de noticias. El encargado de recoger los materiales informativos de forma selectiva para ofertarlos luego al público en forma de noticias, ciertamente no todas las que en potencia lo serían, sino sólo unas determinadas, se ve obligado a procurar no sólo que sean en sí mismas veraces, sino que puedan parecerlo al sujeto receptor, que sirvan para llegar al público como veraces, a través de un medio concreto que goce de la confianza del público.

Si al psicólogo social, al politicólogo, al sociólogo, al publicitario, al propagandista ideológico les

interesa el público como clientela, como mercado, al que se busca para obtener su adhesión, al informador le interesa como audiencia. La gran diferencia está en que, en el primer caso, se busca una respuesta al contenido del mensaje, y en el segundo se persigue la aceptación de la veracidad del mensaje ofertado como veraz. Sin público, no hay proceso comunicativo, en cualquiera de los casos.

La razón última, en el proceso de selección de noticias, que explica la oferta al público de una determinada y no de otra, es la respuesta favorable de ese público al que el mensaje va dirigido. De aquí que el informador, si es consciente de que el "acto informativo" es, con frase de Soria, un "acto de Justicia", que consiste no sólo en dar información, sino en darla de calidad [14] , en dar, con palabras del artículo 20 de nuestra Constitución, información veraz, buscará ofrecer noticias suficientemente contrastadas, que lleven la marca de garantía de una confrontación de las fuentes, en orden precisamente a tener la seguridad, al menos moral, de la verdad de aquello de lo que se informa. En tal sentido, Fraguas de Pablo hace referencia a la desinformación, contraria a la información veraz, que supone una intención en la mente del sujeto promotor o emisor del mensaje y "una técnica para que el flujo informador-receptor produzca los efectos de acuerdo con la intención deformante" [15] .

Dice Urabayen que "Información es – en el caso más simple que podamos imaginar – la percepción de un estímulo o de un dato por un sujeto receptor capaz de percibir dicho estímulo o dato y que abarca todo aquello que traspasa el umbral de percepción del sujeto receptor, cualquiera que sea la fuente de procedencia" [16] .

Sin embargo, en uso de su libertad, el sujeto receptor puede ser capaz de percibir miles de estímulos y disponerse a percibir plenamente, a aceptar, a desear, a anhelar solamente algunos, de manera selectiva. Y la selectividad en la aceptación de mensajes puede hacer referencia no solamente a los informativos, sino a la preferencia de otros no informativos, por encima de los que se le ofrecen – y lo son – como veraces.

Es hoy un hecho de experiencia, dentro del amplio campo de la Comunicación, el predominio de mensajes que en términos generales pueden ser considerados como de entretenimiento, frente a los puramente informativos, según señala Dader, para quien "el ciudadano que ha sido dignificado con el derecho a participar en la conducción de su vida social, que ha sido dotado, en consecuencia, con un derecho a informar e informarse, desea tan solo una información con la que satisfacer las necesidades más perentorias de "estar enterado"..." [17] .

3. La construcción de la realidad social

En lo que no suele estar muy de acuerdo el profesional de la Información con el científico de la Información es en que su tarea sea no un reflejo de la realidad, sino una construcción de la misma.

El profesional práctico, en este campo, busca por definición la verdad, y cuando la halla trata de transmitirla fielmente, tal y como es, aun cuando, por tratarse de un ser humano, que piensa, que vive, comunicará de acuerdo con lo que podríamos denominar su modo de ser. El quiere decir, transmitir lo ocurrido, y acaba diciendo lo que ha visto, percibido, o lo que le han contado otros que ha pasado, si bien poniendo los medios para asegurarse de que eso ha pasado tal y como se lo

contaron.

El científico de la Información, en su versión tradicional de entrometido en las redacciones de los diarios, los semanarios, los servicios informativos de Radio o Televisión, solía partir de la base de la defectibilidad del profesional, aun reconociendo – pero no siempre – su buena fe o, al menos, su buena voluntad.

El sujeto promotor del mensaje – informador – y el sujeto receptor – público – son seres humanos, que viven en una época determinada y tienen una formación, unos criterios, y se desenvuelven, desarrollan su existencia en ambientes culturales concretos. ¿Es todo ello un inconveniente para buscar y decir la verdad? Pienso que no; pero los estudiosos del tema, en su versión tradicional de teóricos sin verdadero conocimiento del oficio de informar, empeñados en demostrar que no hay mensaje verdaderamente informativo, es decir, aséptico, que sólo existen los mensajes intencionados, piensan que sí.

El nuevo tipo de estudioso de la Información, más cercano a la realidad, mejor conocedor práctico de la profesión, que no es un intruso que accede a las redacciones casi como un espía, sino que forma parte de ellas, sabe que la Información se define modernamente, así Saperas, por ejemplo, como "una forma de la construcción de la realidad social y que esa construcción, por parte de la información, obedece a un determinado tipo de actividad profesional: la profesión periodística" [18] .

Por ello, quienes, como Saperas, consideran que la actividad periodística es de recreación de la actualidad, de construcción de la realidad social, entienden, siguiendo a Grossi, que la profesión periodística es precisamente una actividad especializada en esa construcción de la realidad social que representa como resultado de "una objetivización de segundo grado referida a las rutinas cognitivas, a los esquemas interpretativos y a los significados" [19] .

En realidad, ¿qué es lo que se quiere decir cuando se define al periodista como constructor de la realidad social? Simplemente que, como todo ser humano, actúa humanamente al conocer, siguiendo unas reglas de conocimiento que son generales y comunes: traslada desde la realidad exterior a él, o por mejor decir desde lo que está fuera de su conocimiento, de una manera idealizada, a su propio conocimiento. Y en este traslado, de la realidad a su interior, es verdad que hay riesgos en cuanto a la calidad de la percepción, como ocurre a todo ser humano al conocer. Percibir algo no es simplemente trasladar algo, sin más, de fuera a dentro, sino poseer una idea de lo percibido.

Si lo consideramos desde el punto de vista del sujeto receptor, a quien el informador trasladará los hechos previamente conocidos por él, esa realidad que se dice construida o recreada en forma de noticia (mensaje informativo), ocurre algo que Doelker ha definido muy bien: "no existe ninguna recepción de las exhibiciones de los medios sin que por parte del espectador, del oyente o del lector se desencadenen múltiples imaginaciones y procesos vivenciales" [20] .

Tal análisis llevará a Doelker a formular otra proposición: en el proceso de recepción pueden diferenciarse tres zonas que influyen en la recepción de la realidad medial: factores temporales, factores individuales y factores socioculturales [21] . Y esto mismo es lo que ocurre cuando quien

percibe es el propio informador, encargado de transmitir el acontecimiento en forma de noticia.

Una tendencia actual, en el campo de los estudios de Información, va en el sentido de aminorar la gravedad de los condicionantes en el proceso informativo que afecten a la persona del informador, más concretamente de aquellos profesionales encargados de buscar materiales informativos, seleccionarlos y redactarlos hasta culminar en el mensaje informativo – noticia – ofertado al público como tal.

Tal comprensión con la tarea informativa viene determinada por el conocimiento de la profesión desde dentro, por la experiencia personal de una búsqueda de la verdad en la Información, lo que supone, en ocasiones, la huída clara de toda influencia de la Propaganda ideológica, de la Publicidad mercantil o de las Relaciones Públicas, en cuanto suponen una presión, ya que lo que el profesional de la Información busca es "hacer saber" y no "hacer creer" o "hacer hacer" en feliz distinción de Rodrigo Alsina [22] .

Hay hoy como una vuelta, también por parte del público, a la confianza en el profesional de la Información, al menos en cuanto esa información es suministrada por medios no gubernamentales, sin perjuicio de que, a medida que los procesos de democratización avanzan, el público necesite y exija menos información que en etapas anteriores a la culminación de tales procesos.

Quizá sea ese precisamente el gran desafío para el futuro, desde un punto de vista de la supervivencia de los medios escritos, la posibilidad de "modificar los contenidos de forma que satisfagan las necesidades de la gente que no lee habitualmente el periódico", como quiere Bogart [23] , quien aporta una pauta de auténtico sentido común en orden a trazar planes prácticos de acción: hay que pensar que "el lector que busca las noticias de lo que sucede en su propio mundo tan inmediato, busca su propio bienestar en la seguridad de las personas y los lugares familiares. De acuerdo con esto, conforme lee el periódico, se resiste a complicarse con las fuerzas amenazadoras que irrumpen en su propio mundo, procedentes de ese otro mundo, extenso y complicado, del exterior" [24] .

Personalmente, hace anos que vengo sosteniendo que el periódico se debe a su público, y así, un periódico de los llamados de provincias, en España, está obligado, por justicia y por propia conveniencia, a satisfacer el ansia informativa local del pequeño mundo al que se dirige y al que dice querer servir [25] .

Dentro del reducido espacio que la Información ocupa en el más reciente y poderoso medio – por su capacidad de sincronía – de comunicación masiva, la Televisión, el éxito a la hora de competir unos y otros servicios informativos de las diferentes cadenas, allí donde no exista monopolio, está en la capacidad de atender, de servir al público como éste demande.

El público parece desear pocas noticias, pero verdaderas y sin connotaciones propagandísticas. Noticias referentes fundamentalmente a lo que pasa en su entorno inmediato.

La veracidad, recordémoslo, es precisamente el objeto informativo protegido por el artículo 20 de nuestra vigente Constitución, la cual distingue entre la Comunicación, que puede ser o no verdadera, y la Información, que ha de serlo, aun cuando la terminología empleada por dicho

artículo no sea siempre precisa.

4. Las nuevas formas de informar y las nuevas necesidades informativas

¿Cuáles son, ahora, las nuevas tendencias de la Información desde el punto de vista del profesional activo, al margen de consideraciones doctrinales?

Me gustaría hacer, al menos, una enumeración sumaria y sin duda no exhaustiva de tales tendencias. En primer lugar, pienso que es importante reseñar el papel que el profesional de nuestros días se ve obligado a asignar a la Información dentro del amplio campo de la Comunicación; un papel reducido, en beneficio del progresivamente más importante desempeñado por todos los subfenómenos comunicativos destinados a procurar distracción al atareado y aun abrumado hombre de la época.

El sujeto receptor, titular del derecho a la Información, se contenta en realidad con poca información, con un abanico noticioso no muy ambicioso. La oferta informativa, por otra parte, es de tal calibre que llega a desconcertarle y aun a aburrirle. Quiere, sí, estar informado, necesita saber qué pasa y por qué pasa; pero con medida, con una medida que viene siguiendo un proceso descendente, inversamente proporcional al grado de libertad y a la capacidad de mejorar eso que se ha dado en llamar la calidad de vida y que en pocas ocasiones remonta el concepto materialista, aburguesado, de un ocio que ha superado la consideración del necesario descanso.

El informador de hoy sabe que tiene que emplear la palabra justa, que sus mensajes han de ser cortos, directos, incisivos, esquemáticos casi: un concepto, una palabra o una frase, pero no un párrafo. Hay que interesar al público echando mano de todos los recursos periodísticos y mantenerlo atento hasta finalizar la última palabra del mensaje.

El predominio comunicativo de la Televisión, como medio poderoso que penetra sin necesidad de esforzarse en percibir, lleva al profesional a tratar de configurar todos sus mensajes more televisivo, a narrar de una manera más sincrónica, más fugaz y más superficial, sin perjuicio de considerar que la Prensa, por ejemplo, sigue detentando una cierta primacía en orden a facilitar la comprensión, la percepción adecuada del mensaje, precisamente por requerir mayor atención, un esfuerzo que siempre será gratificante.

Todo cuanto he venido diciendo aboga por la mayor facilidad profesional en orden a la distinción entre el mensaje informativo y el que no lo es, aun cuando, paralelamente y paradójicamente, cada vez sea mayor la tentación de confusión entre uno y otro tipo de mensajes: el informativo y los persuasivos o intencionales. En tal sentido, la influencia de los informativos de la Televisión – no siempre puramente informativos – y la introducción de la dramatización o recreación de los hechos de los que se trata de informar y de los que no se dispone de mensaje filmado auténtico – y por eso se recrea en el sentido más pleno de la palabra – dificultan la distinción por parte del público y facilitan la actuación, deontológicamente dudosa al menos, de muchos profesionales.

Los hechos son como son. Si se insiste en que el profesional los construye, a la hora de ofrecerlos al público, se acabará justificando como información verdadera el esfuerzo dramático que de alguna manera pueda dar una imagen, construida, novelada, de la realidad, no captada

sincrónicamente.

Es ésta una tendencia, en no pocos países, de la Información actual, como proceso actuado por profesionales que, en el fondo, buscan más llegar al público como sea que una plena autenticidad informativa. Y es importante recordar que la información será tal cuando sea verdadera, pero no sólo en cuanto al fondo, sino también en cuanto a la forma, porque una película de ciertos hechos ocurridos diacrónicamente, puede ser verdadera en cuanto al fondo, pero no refleja los hechos mismos, sino que cuenta fabulando, con más o menos precisión. No es igual ofrecer el hundimiento de un barco, que contar el hundimiento ya producido, con recursos filmicos que puedan dar apariencia de verdad.

La tendencia está ahí, sin embargo, en ese Periodismo de creación que invade el campo de la narrativa literaria con lenguaje fílmico muchas veces, y que se acerca más al entretenimiento que a la Información.

Igualmente, el llamado Periodismo de investigación intenta, mediante un esfuerzo no siempre encaminado a alcanzar los hechos como se produjeron, sino a destacar los más sensacionales o los más perjudiciales para alguien, sin contemplar la totalidad del acontecimiento, llegar a alcanzar un tipo de mensaje ciertamente informativo, aun cuando próximo a la novelística o al relato policial, con sus buenos íntegramente buenos y sus malos irremisiblemente malos. En lugar de narrar los hechos, se recubre de sensacionalismo aquella parte de la realidad que interesa destacar por alguna razón determinada. Pero esta tendencia, con ser nueva, era ya suficientemente conocida y practicada.

Una importancia especial, también por cuanto supone de incidencia en el hacer profesional y en la apertura incluso de horizontes para los futuros profesionales de la Comunicación, adquiere la tendencia a informar desde dentro de la empresa institución social, hacia sí misma (es decir, transparencia en relación con los diversos componentes humanos) y hacia el exterior, dando razón de su existencia, del por qué de esa existencia y de su función social.

Conocíamos las Relaciones Públicas, pero permítaseme afirmar que tal tendencia, en el campo de la Información, rebasa el campo de las Relaciones Públicas, al menos, del concepto tradicional de las Relaciones Públicas.

Gonzalo Fernández, en un libro que se ha hecho clásico en un plazo récord, titulado precisamente *La empresa y la comunicación social*, da cuenta de esta moderna tendencia que refleja una inquietud, por no decir una necesidad, de la empresa de nuestros días. Un buen número de empresas y de entidades de todo tipo – afirma – "se asoman al mundo de la Comunicación con la sociedad a través de la información".

¿Qué es lo que en realidad significa tal afirmación? La explicación nos la va a dar el propio Fernández:

1."En la medida en que ha aumentado la presión social sobre la Empresa, se ha incrementado también la atención de los Medios de Comunicación hacia los temas económico-empresariales".

2."Se le exige a la Empresa que informe, y esta obligatoriedad es incluso recogida y regulada a

través de normas legales de diferente rango. [26]

De aquí se podrían deducir una serie de consecuencias, entresacadas del razonamiento del propio Fernández:

El derecho de la Sociedad a ser informada sobre la realidad económico-empresarial.

- La obligación de la Empresa de informar a la Sociedad sobre lo que hace y cómo lo hace.
- La existencia de los Medios de Comunicación como uno de los cauces fundamentales para canalizar el diálogo o intercomunicación entre la Empresa y la Sociedad.
- La configuración del profesional de la Información, del periodista, como "el gran intermediario del diálogo entre" las dos partes mencionadas. Y aquí parece acertado recordar, con Fernández, el interés erróneo de muchas empresas por sustituir la información por una serie de actividades "que pueden ser catalogadas como atenciones a los Medios y al Periodista" [27] .

En cualquier caso, hay que reflejar un interés creciente de la empresa como institución por informar sobre sí misma, y un interés de la sociedad por conocer la empresa por dentro. Una y otra corriente convergentes dan lugar a una nueva tendencia en el campo de la Información que lleva a reservar un buen espacio, dentro del caudal de mensajes informativos, a aquellos que tratan temas económicoempresariales. Se trata de mensajes que el público demanda. Una vez más, el público orienta la selección de los mensajes en origen.

[1] L. Buceta, *introducción histórica a la Psicología Social*, Vicens-Vives, Barcelona, 1979, p. 1.

[2] Vid., por ejemplo, mi libro *Introducción al Derecho de la Información*, A.T.E., Barcelona, 1977, especialmente el capítulo "La información como fenómeno sociológico susceptible de normativización jurídica". Más recientemente, mi trabajo "El desconocimiento del derecho a la Información, en vía administrativa", en el libro de varios autores, homenaje al Prof. José María Desantes Guanter, *Información Fragua*, Madrid, 1987, pp. 267-97.

[3] M. Rodrigo Alsina, *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona, 1989, p. 14.

[4] F. Fattorello, *Introduzione alla tecnica sociale dell'Informazione*, Istituto Italiano de Publicismo, Roma, 1964.

[5] A. M. Enebral Casares, *De la lingüística teórica a la empírica realidad social*, Peso-Press, Madrid, 1988, p. 16.

[6] A. M. Enebral Casares, *De la lingüística teórica a la empírica realidad social*, Peso-Press, Madrid, 1988, p. 16.

- [7] E. Barbotin, *El lenguaje del cuerpo*, Eunsa, Pamplona, 1977, dos vols.
- [8] J. M. L. Alonso, "Victoriano Fernández Asís, primer director de Televisión Española", entrevista en *Periodistas*, revista de la Asociación de la Prensa, Madrid, diciembre de 1986, p. 94.
- [9] G. Tuchmann, *La producción de la noticia*, Gustavo Gili, Barcelona, 1983.
- [10] H. J. Kagelmann, *Psicología de los medios de comunicación*, Herder, Barcelona, 1986, p. 331.
- [11] H. J. Kagelmann, op.cit., p. 331.
- [12] H. J. Kagelmann, op.cit., p. 332.
- [13] H. J. Kagelmann, op.cit., p. 338.
- [14] C. Soria, *Derecho de la Información: análisis de su concepto*, Ecam, San José (Costa Rica), 1987, p. 134.
- [15] M. Fraguas de Pablo, *Teoría de la desinformación*, Ed. Alhambra, Madrid-Barcelona, 1985, p. 53.
- [16] M. Urabayen, *Estructura de la información periodística*, Ed. Mitre, Barcelona, 1988, p. 9.
- [17] J. L. Dader, "Derecho a/deseo de: información y ocio en la democracia", en el libro colectivo *Información y Derecho de la información* ya citado, p. 233.
- [18] E. Saperas, *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Ariel, Barcelona, 1987, p. 150.
- [19] E. Saperas, op. cit., p. 155.
- [20] Ch. Doelker, *La realidad manipulada*, Gustavo Gili, Barcelona, 1982, p. 157.
- [21] Ch. Doelker, op. cit., pp. 160-1.
- [22] M. Rodrigo Alsina, op. cit., p. 14.
- [23] L. Bogart, *La prensa y su público*, Eunsa, Pamplona, 1985, p. 343.
- [24] L. Bogart, op.cit., p. 349.
- [25] Así, por ejemplo, ya en 1966, en mi trabajo "El periódico provinciano, órgano de expresión de una comunidad reducida", en la revista del Instituto de Ciencias Sociales, Barcelona, vol., 1966, pp. 143-54.
- [26] *La empresa y la comunicación social*, Ed. Dagur, Madrid, 1988, pp. 173-4.
- [27] G. Fernández, op. cit., pp. 175-9.

