

# El referente como definición de las diferentes formas de comunicación social

Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 27 de febrero de 2006

Aceptado: 30 de abril de 2006

## RESUMEN

La revisión conceptual que se realiza en este artículo ha tenido un doble objetivo. El primero la fijación de unos límites claros entre las diferentes formas de comunicación social, que se establecen por un referente diferente para cada una de las cuatro. Actualmente existe, un riesgo que es que la posible vulneración de los límites éticos que deben separar las diferentes formas de comunicación, en atención a sus distintos referentes. En particular los medios audiovisuales y digitales incluyen supuestos contenidos periodísticos que no son tal. El segundo, ha sido denunciar como falaz aquello que tiende a hacer pasar por programas con contenidos informativos, a lo que solo es infoentretenimiento.

**Palabras clave:** Comunicación Social, información referente, infoentretenimiento.

## *The Referring as Definition of the Different Forms from Social Communication*

## ABSTRACT

The conceptual revision that is made in this contribution have a double objective. In the first place, to fix clear limits between the different forms from social communication. The second, to analyze that the risk exists: the possible transgression of the ethical limits that must separate the different forms from communication. The audio-visual and digital means include supposed journalistic contents, but only in appearance. Usually they are infoentertainment programs.

**Keywords:** Social communication, journalistic information, infoentertainment.

**SUMARIO:** 1.Marco Teórico. 2. Periodistas a los lados de una misma mesa. 3. Viejos problemas, nuevas tecnologías. 4. Comentarios. 5. Referencias bibliográficas

## 1. Marco Teórico

Francesco Fattorello estableció una doble clasificación de los fenómenos informativos: “La información tempestiva, contingente, que se vale preferentemente de estereotipos, limitada por el tiempo y que se ciñe a la actualidad y otro tipo de información, no contingente, que utiliza procedimientos más lentos y de distinta naturaleza, que se aplican en otra forma. Los fenómenos de la primera categoría se identifican con la información publicística -es decir, aquella información dirigida a un grupo específico de receptores, también tempestivo y contingente- que frecuentemente se cree poder identificar con el llamado público. La información de este tipo, según los fines que se propone, asume denominaciones diversas: información de los hechos y acontecimientos del día (la información de actualidad que se identifica con el periodismo), propaganda ideológica, publicidad de productos y servicios, “public relations”, etc. Los fenómenos de información que pertenecen a la segunda categoría se realizan mediante un proceso que en su estructura no es distinto del precedente y consta de los mismos elementos, pero ellos y las modalidades del análisis sociológico se presentan de manera diferente a los de la primera categoría” (Fattorello, 1969: 41-42).

Como vemos, ambos procesos informativos son análogos en cuanto a elementos integrantes y estructura, por lo que, en teoría, podríamos hablar de información tanto en el caso del periodismo, como en el de la propaganda, la publicidad o las relaciones públicas; o también cuando nos referimos a otras manifestaciones sociales cuyos protagonistas sean educadores, padres, elementos religiosos, políticos, etc. Sin embargo, no es menos cierto que la forma de transmitir la información y el destino de la misma son diferentes. Evidentemente, en el caso de la información no contingente se trata de una comunicación personal y, en el otro, de una comunicación de masas. Por otra parte, los canales utilizados para establecer la relación entre sujetos emisores y receptores también difieren; pues en la publicística o contingente aquella se logra siempre mediante la utilización de elementos técnicos, mientras que en la no contingente se consigue a través de la relación y el contacto humano alcanzado por medios naturales. Ello, según Fattorello, establecería la diferencia entre un periodista, un propagandista o un técnico publicitario y un educador o, incluso, un investigador cuando relata sus experiencias en el estrecho ámbito de una academia científica.

No obstante, en el ámbito europeo el término información como tal se restringe a la información contingente o publicística. De esta forma, Jacques Bourquin indicaba que “existe información cuando un mensaje público es dirigido de manera indirecta y unilateral a un público numeroso y disperso a través de medios de difusión técnica” (Bourquin, 1968: 203). Asimismo, para los norteamericanos Janowitz y Schulze, utilizando una terminología diferente para el mismo fenómeno, “comunicaciones de masas” serían “las operaciones por las cuales ciertos grupos de especialistas, aplicando procedimientos técnicos (“mass technological devices”: prensa, radio, etc.) difunden cierto contenido simbólico entre un público amplio, heterogéneo y geográficamente

diseminado” (Janowitz y Schulze: 1979: 29-48).

Según el citado profesor italiano, el fin genérico de la información publicística es la difusión, mientras que el de la información no contingente es la comunicación. Por ello, el rasgo diferenciador más acusado entre los dos modelos de información radica en los medios o instrumentos a través de los cuales se lleva a cabo el proceso informativo: en la información contingente son los mass-media, mientras que en la forma no contingente o comunicativa, se trataría del contacto humano personal no matizado por instrumentos técnicos (Fattorello, 1969: 45-55).

Por su parte, el profesor Martínez Albertos delimita las cuatro variantes descritas por Fattorello, de acuerdo con “los fines específicos dentro de los procesos de información contingente” de la siguiente forma:

1. La Información de Actualidad o Periodismo tiene como fin específico la difusión objetiva de hechos a través de la información, la interpretación y el comentario de los acontecimientos que son noticia.
2. La Propaganda tiene como fin específico la difusión de ideas o doctrinas por la vía de la sugestión emotiva, que se dirige a lograr cierto grado de coacción sobre los receptores.
3. El Anuncio o Publicidad comercial tiene como fin específico la difusión de una mercadería entre los consumidores, en un régimen de mercado competitivo.
4. Las Relaciones Públicas tienen como fin específico la difusión parcial de hechos e ideas relacionados con una actividad o servicio, con el objeto de crear un clima de cordialidad pública a favor de este servicio. (Martínez Albertos, 2001: 41-42)

Como el propio Fattorello señala al hablar de la dinámica de la opinión pública, el número de variantes no tiene que reducirse a las cuatro señaladas. Observamos así que en tiempos recientes han surgido, sobre todo en el ámbito televisivo, diferentes modalidades de Infoentretenimiento, que podría considerarse como una variante de información publicística en forma de producto para pasar el rato. El profesor Martínez Albertos lo define como “una tendencia, presente hoy en buena parte del periodismo actual, y que lleva a concebir y tratar la noticia como una modalidad específica del mundo del espectáculo” (Martínez Albertos, 1999: 15-35).

Por ello mismo, no todos los autores están de acuerdo con la oportunidad de que el infoentretenimiento sea incluido en este apartado, pues si el Periodismo tiene como referente el interés general mediante la información sobre la realidad, desde una honrada subjetividad; la Publicidad, la venta de un producto a través de la información sobre bienes objetos y servicios; las Relaciones Públicas, la imagen de personas, instituciones o empresas y la Propaganda, la ideología buscando la difusión de ideas políticas o religiosas, la posible quinta modalidad a la que nos estamos refiriendo, no sería sino una verdadera corrupción del proceso informativo aunque adoptando su formato; algo que sólo es explotación de la industria del entretenimiento y del

espectáculo, a través de la búsqueda de un incremento de audiencia y, por ende, de la rentabilidad económica para el promotor.

Como señala el profesor Javier del Rey “El entretenimiento como recurso mediático está caracterizado por una progresiva banalidad, cada vez más caótica en contenidos y formas [...] no se promueven los contenidos informativos sino la apariencia informativa, buscando sólo una recreación de la realidad, con un fin espectacular y lucrativo, ajeno al interés general. (Rey, 1998).

Sería preciso recordar que la información periodística posee una serie de características que la diferencian de las otras variantes de la información publicística. El profesor Martínez Albertos propuso los siguientes rasgos particulares de la información periodística

1. Los fines de la información de actualidad son específicamente informativos u orientadores.
2. La información de actualidad está asentada, tanto desde el punto de vista técnico como científico, sobre una concreta y precisa teoría de la noticia.
3. Un correcto planteamiento de lo que debe ser la información de actualidad presupone en los sujetos promotores del proceso informativo una cierta predisposición psicológica hacia la objetividad; que debe ser entendida como una meta a conseguir en el ejercicio profesional. Esta presunción deontológica puede ser mejor valorada si en lugar de objetividad periodística hablamos de honestidad intelectual del periodista.
4. Esta honestidad intelectual, requisito indispensable para que se dé una verdadera información de actualidad o Periodismo, debe quedar efectivamente reflejada en el sincero respeto que los promotores del proceso tengan por la libertad de respuesta de los sujetos receptores: libertad de respuesta para adherirse o para rechazar los contenidos de polarización que se ofrecen a su consideración a través de los mass-media (Martínez Albertos, 2001: 42-43).

De entre los anteriores, los fines específicos son básicamente la difusión de hechos o asuntos, con criterios de objetividad, a través de la información, la interpretación y el comentario u opinión de los acontecimientos que son noticia. Por ello, Martínez Albertos a partir de una idea original de Roger Pinto (1955: 32-37) desarrolló el siguiente esquema:

- A) Fines comerciales:
  1. Distraer a la clientela.
- B) Fines específicamente periodísticos:
  2. Informar acerca de los acontecimientos.
  3. Orientar a los lectores acerca de la trascendencia de estos acontecimientos, admitiendo en esta labor ciertos matices de presión sobre sus públicos, unas veces claramente y otras de forma encubierta.
- C) Fines sociales:
  4. Educar a los públicos

5. Servir de instrumentos para la libre comunicación de las opiniones” (Martínez Albertos, 2001: 43-44)

## 2. Periodistas a los lados de una misma mesa

Observamos, pues, que aunque el referente o fin sea distinto y existan innegables rasgos diferenciales, todas las actividades comunicativas descritas tienen en común la información en su sentido más amplio, compartiendo muchos de sus códigos. Es decir, el objeto principal de los estudios de los futuros licenciados en Ciencias de la Información. Ello significa que, como en otras profesiones, el periodismo puede ejercerse en diferentes ámbitos relacionados con la comunicación o en la enseñanza de sus materias. Es lo que un clásico como Carl N. Warren denominaba actividades afines (Warren, 1975: 403-404 y 481-482).

Sin embargo, como recuerda Benito Berceruelo, todavía muchas instancias - empezando por las asociaciones profesionales- no tienen en cuenta este aspecto, e indica que hasta ahora los periodistas han estado más ocupados en debatir si los que ejercen su labor fuera de los medios son verdaderos periodistas que en luchar para conseguir que los responsables de comunicación en empresas o instituciones sean los periodistas como profesionales más cualificados. Lo malo es que mientras sigamos hablando de ética, objetividad e independencia otros profesionales menos cualificados ocuparán dichos puestos (Berceruelo, 2005:85-87).

Por estos motivos, el futuro profesional no debería estar solo en los medios sino en la comunicación en general y de hecho cada vez son más los periodistas que desarrollan su actividad en gabinetes de prensa, en empresas de comunicación o como asesores independientes. Hay que tener en cuenta, por otra parte, de cara a los críticos, que en no pocas ocasiones una actividad supuestamente informativa en cualquier medio puede ocultar -intencionadamente o por un tratamiento inadecuado de las fuentes- una mera actividad propagandística o un publirreportaje.

En una encuesta entre profesionales del País Vasco, llevada a cabo en el período 1997-1998 (y cuyas conclusiones son muy similares a otras practicadas previamente en Cataluña) se observó que, aunque el destino profesional preferido seguía siendo en los medios tradicionales, un elevado número de encuestados desearía trabajar en gabinetes de prensa y muy pocos en agencias.

La precariedad laboral, las condiciones “antisociales” de trabajo, presiones externas de diferente tipo y unas retribuciones escasas inclinaban a los profesionales a buscar nuevas vías. Así, como resultado de la encuesta, los redactores del proyecto señalan que se considera que las condiciones de los periodistas que trabajan en los gabinetes de comunicación son más atractivas y son equiparables laboralmente a las del resto de los empleados de esas empresas. Concluyen que estos gabinetes representan una salida profesional tanto para el resto de los licenciados en Ciencias de la Información como para los periodistas. Creen que si la creación de puestos de trabajo relacionados con la información y la comunicación en España llega a ser

equivalente a la que ya se ha producido en otros países desarrollados, las posibilidades profesionales serán mucho más interesantes en los gabinetes que en los medios (Bezunartea et al, 2000).

De la importancia de este sector de la comunicación da idea lo que Juan Varela expuso en un artículo titulado “Cambiar para sobrevivir” cuando afirmaba que existe una eclosión de la comunicación contingente en las áreas de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa; hasta tal punto que, en España, las agencias de comunicación facturan casi 200 millones de euros al año y, en ellas, el 80 por ciento de sus empleados son licenciados en muchos ámbitos los gabinetes de prensa y empresas de relaciones públicas tienen más periodistas que los pertenecientes a medios informativos en esas áreas (Varela, 2004:18-32).

De esta forma, en la actualidad alrededor del 40 por ciento de la profesión ya no está en los medios y ello nos haría pensar que no sólo son periodistas de éxito aquellos que escriben en los periódicos, ya que también los pueden ser, por ejemplo, los que hacen una buena revista de empresa o un buen proyecto de comunicación interna.

Efectivamente, si tanto la formación como el ejercicio periodístico requieren imprescindiblemente la mayor confluencia posible de conocimientos, qué duda cabe que la actividad en ámbitos afines enriquecerá el bagaje profesional. Como hemos señalado con anterioridad, un gabinete de comunicación es una organización cuyo fin es ser mediador o fuente intermedia de información de la institución o empresa a la que pertenece. Esta labor participa de varias de las modalidades de la información publicística: Relaciones públicas, como portavoz o imagen de una entidad; Información Periodística, como fuente de la institución e, incluso, Publicidad, al ser uno de sus posibles cometidos la proyección de mensajes a la sociedad, de acuerdo con los fines de la corporación de que se trate. En todos los casos se trata de defender la imagen de la institución y la de sus integrantes, pero ello debe hacerse de acuerdo con unas determinadas normas (veracidad y principios éticos incluidos) para asegurar el objetivo perseguido y ello entraña un profundo conocimiento del ejercicio periodístico y de la comunicación en general (M. Solana, 2004:89-96)

Aquí reside el aspecto fundamental: lo importante es la objetividad y la honestidad, no la actividad que desarrolla el periodista. Algo muy discutible sería simultanear el trabajo en más de una actividad. Creemos que sí podría llevarse a cabo siempre que se sigan unos estrictos principios éticos y evitando que se planteen conflictos de intereses.

### **3. Viejos problemas, nuevas tecnologías**

Aunque el referente de la información de actualidad o periodismo sea el interés general y su fin específico la difusión objetiva de hechos a través de la información, la interpretación y el comentario de los acontecimientos que son noticia, como hemos ya descrito, el periodista -o profesional relacionado con el mundo de la comunicación- debería tener siempre presente lo que ya nos enseñaron los clásicos sobre verdad y veracidad y que si nuestro objetivo es persuadir, cuanto más nos acerquemos al relato

de la realidad más credibilidad obtendremos; pues, de lo contrario, entraríamos en el campo de las falacias. Conceptos como persuasión argumentativa, convencimiento o manipulación deben ser conocidos en sus justos términos (Santamaría y Casals, 2000:108-112), pues no es lo mismo buscar cooperación y apariencia de verdad y racionalidad que tergiversar y desinformar. Por ello, el buen o mal uso de los recursos retóricos estaría en manos de las fuentes emisoras o de los transmisores del mensaje informativo y, desgraciadamente, no siempre se mantiene el referente original.

El ya citado Juan Varela, tomando como referencia las conocidas frases “Las opiniones son libres, los hechos son sagrados” o la que afirma “las opiniones son baratas y la información cara” recuerda que la confusión entre información y opinión es un problema clásico del periodismo y que se acentúa cuando existe un excesivo hermanamiento entre periodismo y política en determinadas circunstancias históricas. Hace también hincapié en la perversión que supone la convergencia del “reality show” con la tertulia, con el resultado de éxitos de audiencia bajo formato “talk show”. En estos casos, en un entorno de espectáculo, la opinión y las sentencias suplantán a los argumentos, fundamento del análisis periodístico (Varela, 2004:18-32).

Furio Colombo, por su parte, insiste en el brusco desplazamiento de campo con la entrada del espectáculo en el periodismo, con el peligro de la anexión de este último a la gran industria del tiempo libre. Cuestiona si en la actualidad es más importante narrar la realidad o, por el contrario, lo que manda es el mercado, el agrado de la opinión pública o las presiones de ciertos poderes (Colombo, 1997:21-23). Desgraciadamente las revelaciones y denuncias sin fuentes identificadas y sin comprobación, propias de estas actividades conllevan, paradójicamente, la pérdida de respeto y confianza del público hacia los periodistas, que sería preciso recuperar con una praxis adecuada.

El problema con el que se enfrenta el periodista es que generalmente difunde informaciones generadas por terceros; es decir, una realidad desde el punto de vista de estos últimos, no siempre objetiva o desinteresada, por ignorancia o manipulación. La identificación y tratamiento de las fuentes se torna, pues, fundamental; cuando, además, en el mundo actual la progresiva implantación de los principios democráticos, las nuevas tecnologías y los nuevos accesos a la información han provocado un exceso de esta última, dificultando su análisis y haciendo difícil discernir muchas veces entre lo que corresponde a descripción de la realidad y lo que es mera propaganda o publicidad.

Por otra parte, es difícil sustraerse a las realidades que mueven nuestro mundo (poder, economía, mercado) y, más aún, cuando la información periodística está siempre sometida a la presión del tiempo y el espacio y cuando siempre depende de quien la proporciona. Estos últimos factores se manifiestan todavía más en los medios audiovisuales en los que la noticia de inmediata actualidad- y, por ello, muchas veces poco elaborada- ha de competir con el infoentretenimiento, declaraciones políticas,

propaganda y publicidad. Ello provoca también una excesiva dependencia de informaciones procedentes de fuentes oficiales e institucionales. Asimismo, el afán de entretenimiento y de captación de audiencia de ciertos periodistas estrella puede provocar el abuso de fuentes anónimas (o insuficientemente identificadas) con informaciones basadas a veces en documentos inventados; en vez de verificar y contrastar y, por el contrario, fiarse de fuentes parciales, insuficientes o meramente manipuladoras. Por último, hay que insistir en que Internet, si bien facilita el acceso a múltiples fuentes de información, en cualquier lugar del mundo, en tiempo casi real y resulta, por ello, útil ante determinados hechos noticiables, no garantiza la verdad de lo informado, la calidad de la información (la abundancia de la misma no es sinónimo de calidad) y no excluye su utilización como un elemento más de propaganda, como veremos más adelante.

Ben Bradlee, ex director del Washington Post, insistía en la necesidad de independencia de las fuentes para la subsistencia del periodismo como profesión, haciendo hincapié en que como existe siempre más de una “verdad” ésta hay que buscarla después de escuchar la versión oficial de la misma y también la de todas las partes implicadas en un asunto (Bradlee, 1996:510-511).

El profesor Galán Gamero cita del anterior autor que, aunque los periódicos siguen comprometidos con la búsqueda de la verdad, en la estela del amarillismo y sensacionalismo, con fines de incremento de ventas (“la noticia es lo interesante y no necesariamente lo importante”), han decidido ser interesantes, útiles y entretenidos; con consecuencias altamente inflamables, al importar más el espectáculo que las informaciones. Bradlee atribuía a la televisión el papel propiciador del amarillismo informativo, ya que aquella, en su opinión, para transmitir sus mensajes necesita cierto punto de espectáculo. El problema surge cuando los diarios, en su afán de competir con las audiencias televisivas, cambian su manera de hacer periodismo e incorporan el espectáculo-no solamente tipográfico-a sus páginas, de tal manera que no prima el contenido explicativo o contextual, sino que se busca el contenido impactante. Señala el autor que lo hizo la prensa amarilla, pero le puso un color identificativo, mientras que ahora se hace sin esa seña de identidad. Otra consecuencia -añade- es que la televisión ha cambiado los modos de adquirir los conocimientos, proceso que mayoritariamente se lleva a cabo a través de la televisión, asumiendo la gente que el método de conocer las cosas que la rodean sea precisamente visual: el espectáculo que envuelve una corta explicación. Cuando, además, como indica el también citado Indro Montanelli, de ello puede derivarse un problema ser la formación de la opinión pública la condición fundamental del funcionamiento de una democracia (Galán Gamero, 2005:73-76).

Galán recoge también en su artículo el pensamiento de Kapuscinski, para reafirmar que este modo de hacer periodismo tiene otra característica que agudiza el problema. El periodista y escritor polaco establece que a principios del siglo XX la información tenía dos facetas. Por una parte, podía centrarse en el relato y comentario de la realidad,



informando y orientando a la opinión pública o siendo un instrumento de la lucha política. Todo cambió cuando se comprobó que la información puede ser un gran negocio, de tal suerte que a lo largo de la segunda mitad del siglo se fue creando la opinión de que lo que cuenta en la información es el espectáculo y una vez creado el binomio esa información puede venderse en cualquier parte (Galán Gamero, 2005:76-77).

La superabundancia de información en la actualidad es interpretada por Ignacio Ramonet como la nueva censura, la que no corta o prohíbe sino que oculta, ya que hay demasiada información para consumir y no se percibe la que falta. Indica que una información de tipo cuantitativo no resuelve los problemas, siendo preciso, por tanto, insistir en el aspecto cualitativo; lo que implica credibilidad y fiabilidad: cómo quedarse con lo que es creíble y fiable y, como consecuencia lo que representa un cierto número de garantías ligadas a la ética, a la virtud, a la deontología y a la moral de la información” (Ramonet, 1998: 53-55). De acuerdo con estos principios, el periodista deberá mantener una actitud de independencia ante el suministrador de información, para no transformarse en un mero instrumento propagandístico. No deberá conformarse con lo que transmiten los emisores de información, sino plantear preguntas no previstas a los mismos y contrastar la información con otras fuentes. No hay fuente intoxicadora si el periodista la usa para ser contrastada (M. Solana, 2004:69).

Lluís Fox, en línea con el pensamiento de Kapuscinski antes citado, señala que aunque la concentración de grandes medios de comunicación es una necesidad de los tiempos, acarrea un riesgo no despreciable: que si se trata la “masa crítica” de la información y de la opinión como un gran negocio y no como una empresa para contribuir a la creación de la opinión pública desde la libertad,”los resultados pueden ser muy alarmantes”. Insiste en que, puesto que, en su opinión, no hay manos inocentes en el periodismo, sería bueno saber que detrás, por ejemplo, de los llamados programas de *telebasura* hay un negocio que se basa en la necesidad de aumentar las audiencias, de improvisar *contraprogramaciones*, lo que lleva a conseguir más anuncios y, por lo tanto, más beneficios. Hace hincapié también el autor en el hecho de que si bien antes los diarios servían a públicos tan diferentes y plurales como la misma sociedad, ahora y precisamente en el mundo capitalista, se ha socializado la información, en nombre de la libertad de expresión y del servicio a la sociedad. El problema puede residir, si no se cumplen dichos principios, en que cada vez serían menos los que deciden lo que se dice o lo que se calla, fijando los criterios de lo políticamente correcto en cada momento y circunstancia (Fox, 2005).

La progresiva introducción de nuevas tecnologías está obligando a modificar hábitos. Es un hecho que organismos oficiales, grupos de presión o, incluso, algunos medios de comunicación controlados por estos últimos podrían obtener la persuasión sustituyendo la veracidad por la credibilidad subjetiva, a través de una desinformación con visos de verosimilitud. Es obvio el peligro que ello supone para la opinión pública y para el periodista que se haga eco de este tipo de informaciones pues puede perder su crédito profesional y su credibilidad futura. El desinformador es consciente de sus

actos y, por ello, pretende conseguir sus objetivos a corto plazo, pues, dado que la falsedad de la información en una sociedad democrática (con acceso a múltiples fuentes de información, tanto nacionales como internacionales) puede ser descubierta, el objetivo de la manipulación informativa deberá ser alcanzado antes de que ello ocurra; pues, de lo contrario, se volvería en contra del instigador (M. Solana, 2004:77-78).

Sin embargo, en un mundo comunicativo cada vez más socializado la información ya no es exclusiva de periodistas y empresas (que, por otra parte, tampoco son propietarias de la información) pues miles de ciudadanos en todo el mundo con sus teléfonos móviles con o sin cámara, sus correos electrónicos y sus “blogs” participan cada vez más en el proceso comunicativo. Aún más, hemos ido viendo cómo de los dos primeros niveles de periodismo en la red (trasposición del contenido analógico al digital, o de creación de contenidos específicos para este medio) se ha pasado al nivel 3.0 o de participación ciudadana.

No obstante, las nuevas tecnologías aplicadas al campo de la comunicación social, con sus aspectos positivos de mejora de las relaciones humanas y de establecimiento de puentes de libertad en zonas geográficas en las que los medios tradicionales siguen estando controlados por los gobiernos -e incluso en los países democráticos como contrapunto a las informaciones nunca desinteresadas de gobiernos e instituciones, obligando a estos últimos a rediseñar sus políticas de comunicación- también pueden ser un instrumento de propaganda, con todavía más oscuros fines y de muy difícil control, fomentando la utilización de los mismos medios para conseguir efectos opuestos. Hay que tener en cuenta también que Internet facilita y acelera la búsqueda y difusión de la información, pero no evita la necesidad de contrastar la información y, por otra parte, la actividad en este medio desde un punto de vista ético dista de estar regulada.

Una muestra de lo que acabamos de exponer es el objeto de un reciente artículo de Juan Varela con respecto a los denominados *ciberdiarios de opinión*. Indica el autor que en competencia -o como complemento en algunos casos- a los confidenciales o diarios digitales ya asentados en la red han aparecido otros diarios, que se actualizan varias veces al día en función de la información, no tienen medio de referencia en papel, cubren audiencias específicas no generalistas, tienen fuerte posición editorial, manejan con libertad un fórmula de información muy apoyada en la opinión e incorporan algunos de los elementos del llamado Periodismo 3.0 o periodismo ciudadano. Buscan la interactividad con los lectores a través de comentarios, “blogs” y otras fórmulas.

Continúa afirmando el autor que son *ciberdiarios de opinión*, ya que, al menos, así han sido bautizados para distinguirlos de los diarios digitales tradicionales (tengan o no correlato impreso) y de los confidenciales, un género al que todos niegan pertenecer, ya que restringiría su ámbito de difusión y participación. Señala último, que el sesgo que se produce con estos medios tiene que ver con la ideología y el

activismo político, a cargo de profesionales experimentados y, por tanto, cercanos a las fuentes de poder. Estos puntos de encuentro estarían concebidos para comunidades restringidas de lectores, generalmente correligionarios o pertenecientes a grupos sociales determinados. Buena parte de ellos están promovidos y financiados desde Cataluña y tienen como objetivo confeso difundir posiciones nacionalistas y federalistas. Por todo ello, Varela los considera propaganda en el ciberespacio (Varela, 2005:27-32).

#### 4. Comentarios

La revisión conceptual que hemos realizado en este artículo ha tenido un doble objetivo. El primero habría sido la fijación de unos límites claros entre las diferentes formas de comunicación social, que se establecen por un referente diferente para cada una de las cuatro, aunque todas comparten un denominador común, que es la difusión de mensajes de contenido informativo. El Periodismo, la Publicidad, las Relaciones Públicas y la Propaganda, “trabajan” con la intención de comunicar mensajes, pero la diferencia medular entre el ejercicio periodístico y el resto, es que en el primero la información se escoge y se difunde con la intención de poner en conocimiento de la sociedad mensajes de interés general. Mientras, las otras tres variantes proporcionan información, pero seleccionándola y tratándola con un referente que obvia el legítimo derecho de los individuos a estar informados de aquello que es relevante desde el punto de vista de general. Y esto lo hacen en aras de conseguir unos objetivos mercantiles, de imagen o de difusión de ideologías. No obstante, quizás la manera de que se respeten esos referentes consistiría en la exigencia de que quienes desarrollen los diferentes enfoques profesionales fueran siempre licenciados en Ciencias de la Información, a quienes debe proporcionarse un sólida base teórica, en la que no se descuiden los aspectos éticos.

Como se ha podido comprobar al revisar la producción intelectual de expertos en la materia que han sido citados a lo largo de estas páginas, un riesgo que se corre actualmente es que la vulneración de esos límites éticos que deben separar las diferentes formas de comunicación, en atención a sus distintos referentes está sembrando los medios informativos, sobre todo, audiovisuales, de supuestos contenidos periodísticos que no son tal. Y que en la mayoría de los casos son contenidos patrocinados (dentro del área de la Publicidad) o están enfocados a la mejora de la imagen de empresarios (Relaciones Públicas) o -en el peor de los casos- de políticos (Propaganda).

Pero el segundo objetivo que, creemos hemos cumplido, es el de denunciar como falaz aquello que tiende a pasar por programas con contenidos informativos, aunque sea tangencialmente, bajo la denominación de “Infoentretenimiento”. La mayor perversión del prefijo “info” es precisamente usarlo para definir tan sólo programas con una determinada apariencia declaradamente engañosa; cuando se trata “exclusivamente” de emitir subproductos de entretenimiento que incrementan la tasa de morbo o de dureza de sus contenidos, en atención a la fluctuación de las audiencias.

## 5. Referencias Bibliográficas.

BERCERUELO GONZÁLEZ, Benito

2005: “¿Profesión...? Periodista”, en *Cuadernos de Periodistas*, nº 5, diciembre. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.

BEZUNARTEA, Ofa (dir.)

2000: “Situación laboral y profesional de los periodistas en el País Vasco”, en *Zer*, nº 9, noviembre 2000. Bilbao, Universidad del País Vasco.

BOURQUIN, Jacques

1968: “Los derechos humanos y los medios de información”, en *Estudios de Información*, nº 8, octubre-diciembre.

BRADLEE, Benjamin

1996: *La vida de un periodista. Memorias del director del Washington Post*. Madrid, El País-Aguilar.

CASALS CARRO, María Jesús

2005: *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid, Fragua.

COLOMBO, Furio

1997: *Últimas noticias sobre periodismo. Manual de periodismo internacional*. Barcelona, Anagrama

FATTORELLO, Francesco

1969: *Introducción a la técnica social de la información*. Caracas, Universidad Central de Venezuela.

FOX, Lluís

2005: “Reflexiones sobre periodismo”, en *La Vanguardia*, secc. Opinión, 3 de enero.

GALAN GAMERO, Javier

2005: “Ser periodista: razones para serlo”, en *Cuadernos de Periodistas*, nº 5, diciembre. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.

JANOWITZ, Morris y SCHULZE, Robert

1979: “Tendencias de la investigación en el campo de las comunicaciones de masas”, en MORAGAS, Miguel (ed.): *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Gustavo Gili.

KAPUSCINSKI, Ryszard

2002: *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona, Anagrama.

2003: *Los cinco sentidos del periodista*. Mexico, Fondo de Cultura Económica.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís

1999: “El periodismo del siglo XXI: más allá del rumor y por encima del caos”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 5. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

2001: *Curso General de Redacción Periodística*. Madrid, Paraninfo.

MARTÍNEZ SOLANA, Maria Yolanda

2004: *La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid, Fragua.

2006: *Conocimiento e interpretación del mensaje periodístico*. Proyecto Docente, inédito.

MONTANELLI, Indro

2003: *Memorias de un periodista*. Barcelona, RBA Libros.

PINTO, Roger

1955: *La liberté d'opinion et d'information*. París, Domat Montchrestien.

RAMONET, Ignacio

1998: *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Debate.

REY, Javier del

1998: *El naufragio del Periodismo en la era de la televisión. La industria del infoentretenimiento: de Aristóteles a Walt Disney*. Madrid, Fragua.

SANTAMARÍA SUÁREZ, Luisa y CASALS CARRO, María Jesús

2000: *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Madrid, Fragua.

VARELA, Juan

2004: “Cambiar para sobrevivir”, en *Cuadernos de Periodistas*, nº 0, julio. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.

2005: “Ciberdiarios de opinión”, en *Cuadernos de Periodistas*, nº 5, diciembre. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.

WARREN, Carl N.

1975: *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona, A.T.E.