

Tema 4

El mensaje informativo

• FENÓMENOS DE INFORMACIÓN

La información como fenómeno social

- Periodismo (Información de actualidad)
- Publicidad (comercial)
- Propaganda
- Relaciones Públicas

Moles: en el sentido corriente del término, información es sinónimo de *noticia* o de mensaje, por lo que se halla vinculado al contenido de una cosa significada a un individuo *receptor* (La comunicación y los mass-media, Bilbao: 1975, p. 374)

• INFORMACIÓN=NOTICIA

Hay fenómenos informativos que al final de su proceso el producto que resulta no puede calificarse como noticia: mensaje publicitario, slogan o cartel propagandístico, hándido (noticia, mensaje publicitario y slogan).

¿IDENTIDAD INFORMACIÓN – NOTICIA?

• MODELOS DE INFORMACIÓN, FATTORELLO

1.- Información de actualidad o Periodismo, Propaganda, Publicidad y RR.PP. Información contingente o información publicística. (difusión de mensajes)

2.- Variedades de la comunicación humana que se mediatizan a través de contactos personales: la educación, la enseñanza, las relaciones familiares, la comunicación artística. Información no contingente o información comunicativa. (verdadera comunicación)

• LA INFORMACIÓN PUBLICÍSTICA Y SUS VARIANTES

Los fenómenos sociales de información publicística tienen una técnica y un objetivo común.

El objetivo, el logro de unos determinados estados de juicio o ánimo entre los ciudadanos de una comunidad, la polarización de las opiniones individuales en torno a algo más o menos coyuntural: la opinión pública.

La técnica, la presencia constante de 4 principales características de los fenómenos de información contingente: novedad, publicidad, tempestividad, y genericidad (Fattorello, añade periodicidad)

Publicidad, la utilización de los medios masivos que convierten en algo público (no secreto o privado) el contenido de las opiniones lanzado por el promotor.

Tempestividad, la oportunidad que debe presidir el lanzamiento de los mensajes, al momento más adecuado para la publicación según el criterio del promotor.

Genericidad, los mensajes se refieren a hechos o noticias de interés común para la mayoría.

Novedad, los contenidos se apoyan, en menor o mayor grado, en la posibilidad de aportar algo nuevo a la experiencia y a la curiosidad de los receptores.

Admitidas las anteriores coincidencias (fin genérico, objetivo común, técnica adecuada...) las variantes de la información contingente o publicística se distinguen por los fines específicos de cada una de ellas.

Periodismo

La difusión objetiva de hechos a través de la información, la interpretación y el comentario de los acontecimientos que son noticia.

Propaganda: 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.

Publicidad: la difusión de una mercadería entre los consumidores en un régimen de mercado competitivo.

Relaciones públicas: 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 ese servicio.

• INFORMACIÓN DE ACTUALIDAD

Las cuatro notas del periodismo

1.- Fines específicamente informativos u orientadores (fines comerciales, fines específicamente periodísticos, fines sociales)€

2.- Asentado sobre una concreta y precisa teoría de la noticia

3.- Presupone en los sujetos promotores del proceso informativo cierta disposición psicológica a la objetividad (entendida como meta). Presunción deontológica: Objetividad periodística = honestidad intelectual del periodista.

4.- La honestidad intelectual, 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 que se ofrecen a su consideración a través de los mass-media.

1. Fines informativos

A) Fines comerciales. Distraer a la clientela

B) Fines específicamente periodísticos. Informar acerca de los acontecimientos

Orientar a los lectores acerca de la trascendencia de estos acontecimientos, admitiendo en esta labor ciertos matices de presión sobre sus públicos.

C) Fines sociales:

Educar a los públicos

Servir de instrumentos para la libre comunicaci3n de ideas.

2. Teor3a de la noticia:

No podemos hablar de Periodismo si no formulamos una definici3n de qu3 es noticia: *es un hecho verdadero, in3dito o actual, de inter3s general, que se comunica al p3blico que pueda considerarse masivo, una vez que se ha recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusi3n.* (Mart3nez Albertos)â€

3. Objetividad:

Toda noticia supone una manipulaci3n. Siempre hay una interpretaci3n.

4. Honestidad en la labor editorializante.

La funci3n valorativa es propia y espec3fica del ejercicio del periodismo: en la recogida de noticias (reporteros), en el an3lisis y organizaci3n de las noticias (redactores), y en el enjuiciamiento y comentario de las mismas noticias (editorialistas).

Donde es m3s evidente la funci3n valorativa de la prensa es en el tercer nivel.

Rasgos para descubrir una labor editorializante honrada

- ♦ Que la funci3n editorializante se realice de forma clara y distinta para el receptor sin invadir el terreno de los hechos comprobables. â€
- ♦ Que la funci3n editorializante se lleve a cabo una vez que a trav3s de ese medio se han suministrado los datos suficientes acerca del tema y la exposici3n haya sido hecha honestamente, con 3nimo objetivo.

• FUNCI3N SOCIAL DE LA INFORMACI3N

Art3culo 19 de la Declaraci3n Universal de los Derechos Humanos

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opini3n y de expresi3n. 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 limitaci3n de fronteras, por cualquier medio de expresi3n

Art3culo 20 de la Constituci3n espa3ola

Se reconocen y protegen los derechos.

- A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducci3n. ()â€

d) A comunicar o recibir libremente informaci3n veraz por cualquier medio de difusi3n. La ley regular3 el derecho a la cl3usula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

¿Deber3mos limitar el t3rmino periodismo para la informaci3n de actualidad realizada con criterios profesionales o por los profesionales?

Hasta ahora se identificaba con el periodismo pero con la difusi3n de Internet se est3 produciendo un gran debate.

El derecho humano a la información: el sujeto es la persona, no el periodista ni tampoco el medio.

El derecho incluye el de investigar y difundir, no sólo recibir.

- LA OBJETIVIDAD

Toda noticia supone necesariamente una manipulación: sin manipulación no hay noticias, sino simplemente hechos.

Para que haya noticia es preciso que un hecho (objetivo, comprobable, verdadero) sea recogido, interpretado y valorado por un equipo de sujetos promotores.

- No al objetivismo: decir que se es objetivo es una forma de manipulación.
- El periodista, lo mismo que el lector, es un sujeto opinante.
- Deber de veracidad y de justicia: verificación de los datos.
- El derecho a la información como base legal de ese deber.
- Crisis de los medios de comunicación, intereses económicos vs. veracidad.

♦ Desantes (arranque filosófico);

– 3 modalidades de información:

- Comunicación de ideas: propaganda
- Comunicación de hechos: noticia
- Comunicación de juicios: opinión

Comunicación de hechos: se valora la objetividad del informador, su actitud receptiva para dejarse informar por el objeto e informar con su mensaje con arreglo a ese conocimiento, para que el sujeto receptor lo capte con la máxima exactitud posible.

Desantes: *la objetividad informativa es, por tanto, exigible a la noticia. Resulta por consecuencia, condenable todo aquello que suponga introducción de elementos subjetivos en la captación o en la comunicación de los hechos: engaño, simulación, deformación, manipulación, retorsión, sensacionalismo, fabulación, disimulo, secreto, silencio, reserva, etc.*

Comunicación de juicios: no puede hablarse verdaderamente de objetividad, o actitud objetiva del informador, sino de un marco de libertad para la elaboración del juicio que se propone.

Desantes: *El juicio comunicado del informador será su opinión y, como opinión, se moverá en el mundo de lo opinable y no en el mundo inamovible de la certeza. La objetividad del juicio, aceptada la objetividad de los hechos que constituyen su premisa menor, consiste en la aplicación objetiva de las normas criterios que permiten enjuiciar la realidad.*

- LA INFORMACIÓN

Dos modelos: características de la información

Dovifat Fatorello

Actualidad Novedad

Periodicidad Periodicidad

Máxima difusión Generación

Publicidad

Tempestividad

Siempre es necesaria cierta interpretación de la realidad para que exista la noticia. Esta manipulación puede ser mínima pero siempre es inevitable. (*Operadores semánticos*, en Mtnz. Albertos)

¿Qué le debemos pedir al periodista en el ejercicio de su profesión?

Una honestidad intelectual, la búsqueda de la objetividad informativa entendida como un valor límite.

La presunción de honestidad o de honradez intelectual tiene dos nombres diferentes según el ejercicio profesional del periodista:

1.- Honestidad en la transcripción del dato, cuando trabaja con relatos.

(no-intencionalidad)

2.- Honestidad en el comentario, cuando se elaboran comentarios (todo comentario por definición es personal y subjetivo). Honestidad y honradez en el proceso mental que va desde los datos a las conclusiones.

1

Periodismo

Propaganda

Relaciones públicas

Publicidad