

**“Comunicación e ideología. El perfil del consumidor cordobés de medios de comunicación”.**  
**Conferencia pronunciada por el periodista Álvaro Vega el 11 de diciembre de 2007 con motivo del homenaje de la Asociación de Antiguos Alumnos del Colegio Virgen del Carmen al profesor don Juan Lapachet Granados**

Comunicación e ideología son realidades consustanciales, ya que en la esencia misma del pensamiento está su difusión.

Se piensa para comunicar, hasta el punto que lo que protegen los textos constitucionales liberales, y nuestra Constitución entre ellos, es el derecho a manifestar lo que se piensa y no el pensamiento como tal.

Está claro que nadie nos puede prohibir pensar de una u otra manera, pero sí nos pueden coartar su difusión.

Nuestra Constitución, al garantizar, en su artículo 16, la libertad ideológica, religiosa y de culto, lo que da protección es a sus manifestaciones, no a la esencia misma del pensamiento.

Pese a que nuestra Carta Magna diferencia los derechos a la libertad de expresión y de información, la realidad no deja de poner uno sobre otro a diario, con escasa capacidad para diferenciarlos, muchas veces en detrimento de la información veraz que reclama la Constitución.

Un requisito, el de veracidad, que ha estado abierto a debate casi desde el mismo momento que los constituyentes incluyeron el calificativo junto al nominativo.

Hace ya casi cinco lustros, Antonio Torres del Moral, entonces catedrático de Derecho Político de la UNED, se cuestionaba si los constituyentes no cometieron una redundancia al añadir el calificativo “veraz” al concepto “información”, ya que dudaba si una información, que debe entenderse como aquella “comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada”, podría considerarse tal si no era veraz, término que nuestra Real Academia de la Lengua define como lo que “dice, usa o profesa siempre la verdad”.

El Tribunal Constitucional, en una reiterada doctrina, ha zanjado cualquier duda al dejar sentado que “la veracidad de una información en

**“Comunicación e ideología. El perfil del consumidor cordobés de medios de comunicación”.  
Conferencia pronunciada por el periodista Álvaro Vega el 11 de diciembre de 2007 con motivo del  
homenaje de la Asociación de Antiguos Alumnos del Colegio Virgen del Carmen al profesor don Juan  
Lapachet Granados**

modo alguno debe identificarse con su ‘realidad incontrovertible’, puesto que ello constreñiría el cauce comunicativo únicamente al acogimiento de los hechos que hayan sido plena y exactamente demostrados, mientras que la Constitución extiende su garantía también a las informaciones que puedan resultar erróneas o sencillamente no probadas en juicio, sin que la falta de interposición o invocación de la exceptio veritatis determine o prejuzgue la veracidad de una información”.

Lo que exige la Constitución, según su máximo intérprete, “es que el informador transmita como ‘hechos’ lo que ha sido objeto de previo contraste con datos objetivos, privando de la garantía constitucional a quien, defraudando el derecho de todos a la información, actúe con menosprecio de la veracidad o falsedad de lo comunicado al no desplegar la diligencia exigible en su comprobación, o comunique como hechos simples rumores o, peor aún, meras invenciones o insinuaciones insidiosas”.

¿Puede haber entonces una información vinculada a la ideología? Por supuesto. Lo hemos visto con motivo de la sentencia de los atentados del 11 de marzo de 2004, cuando sobre un mismo e incontrovertible texto vimos cómo cada cual ponía énfasis en lo que le interesaba.

Personalmente, tuve la oportunidad de seguir en tiempo real el día que se hizo pública la sentencia las diferentes primeras versiones que los principales medios de comunicación españoles daban en sus ediciones en internet del fallo judicial. Mientras que para “El País”, “La Vanguardia”, “ABC” y “Europa Press” la noticia estaba en la absoluta desvinculación de ETA de los atentados, para “El Mundo” y la Agencia EFE se encontraba en la absolución de “El Egipcio” como uno de los llamados autores intelectuales del acto terrorista. Unos y otros

**“Comunicación e ideología. El perfil del consumidor cordobés de medios de comunicación”.**  
**Conferencia pronunciada por el periodista Álvaro Vega el 11 de diciembre de 2007 con motivo del homenaje de la Asociación de Antiguos Alumnos del Colegio Virgen del Carmen al profesor don Juan Lapachet Granados**

transmitieron una información constitucionalmente veraz y, además, en todos los casos, era verdad. De la sentencia se pueden obtener ambas conclusiones y, en consecuencia, ambos titulares.

Y esto sucede porque las noticias para los medios de comunicación no las elaboran máquinas, sino personas con sus pensamientos, temores, vinculaciones, presiones y sentimientos, sus filias y sus fobias, y, por supuesto, con sus intereses y los de sus empresas, que no dejan de ser sociedades mercantiles sujetas al juego del mercado y a la necesidad de la supervivencia, cuando no con el descarado objetivo de ganar dinero. No podemos olvidar, entre otras cosas porque lo escuchamos cada día cuando nos informan de cómo va la Bolsa, que la mayoría de los grandes grupos de comunicación españoles cotizan y tienen que dar cuenta ante accionistas e inversores sobre sus resultados.

Hace unos días, el periodista y abogado Pedro Crespo de Lara escribía en un artículo sobre el periodismo necesario, que publicó “El País”, que “el periodismo es un arte que funciona como un negocio y que constituye un poder en sí mismo”.

Los medios de comunicación, que son un servicio público esencial, como lo acaba de definir la nueva ley de la radio televisión de Andalucía, aprobada la semana pasada en el Parlamento regional, no se sustraen a las demandas de los consumidores y, como tales, todos tenemos nuestros gustos y preferencias y si, del mismo modo que cuando nos acercamos a una frutería elegimos tal o cual producto, cuando vamos a un quiosco de prensa o conectamos la radio o la televisión, y ahora también cuando nos conectamos a internet, tenemos que decidir como consumidores.

**“Comunicación e ideología. El perfil del consumidor cordobés de medios de comunicación”.**  
**Conferencia pronunciada por el periodista Álvaro Vega el 11 de diciembre de 2007 con motivo del homenaje de la Asociación de Antiguos Alumnos del Colegio Virgen del Carmen al profesor don Juan Lapachet Granados**

Crespo de Lara argumentaba en “El País” que “hoy el acento de la crítica se pone en las presiones del mercado y en la potencialidad perversa de lo grande”.

Cuando vinculamos comunicación e ideología estamos identificando a productor y consumidor, hasta el punto que, no en pocas ocasiones, acudimos a tal o cual medio para sentirnos reconfortados en lo que pensamos, no para informarnos y, en todo caso, para percibir la realidad de la manera y con el enfoque que más coincida con nuestros planteamientos.

Estaríamos, pues, más que en el ejercicio de “recibir libremente información veraz”, que es como se formula el derecho a la información en nuestra Constitución, en el desarrollo del derecho a la libertad de expresión, que ampara la difusión de “pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción”.

Francisco de Cossío lo definió en “El Defensor de Córdoba”, un diario católico y que como tal se mostraba e identificaba, el 11 de febrero de 1933, al afirmar que el periódico es “una leve mercancía” en la que se halla “la satisfacción de todas las curiosidades, toman carácter público en sus letras impresas cuantos sucesos ocurren en el mundo, se forja en sus páginas lo que se llama opinión pública, se lanzan al conocimiento de las gentes desde sus columnas productos de toda índole, se establecen las más variadas relaciones entre los hombres, se vende y se contrata, se ofrece y se da trabajo, y todo este impulso formidable no es sino un resumen de nuestra civilización”.

En nuestra actual etapa constitucional las vinculaciones entre medios e ideología está más difuminada, sobre todo en el ámbito provincial, circunstancia que no se había dado con anterioridad en períodos históricos donde ha existido una libertad de expresión más o menos amplia o pura.

**“Comunicación e ideología. El perfil del consumidor cordobés de medios de comunicación”.  
Conferencia pronunciada por el periodista Álvaro Vega el 11 de diciembre de 2007 con motivo del  
homenaje de la Asociación de Antiguos Alumnos del Colegio Virgen del Carmen al profesor don Juan  
Lapachet Granados**

Por concretar en la etapa anterior a la actual, abierta con la Constitución de 1978, en la que hubo pluralidad de medios de comunicación en Córdoba, la de la II República, la identificación en los periódicos diarios, por no entrar en las publicaciones no diarias, fue clarísima.

Al ya citado católico “El Defensor de Córdoba”, hay que sumar el decano, “Diario de Córdoba”, conservador y quizás el más indefinido y que no hemos de confundir con los antecedentes de nuestro actual diario “Córdoba”, que fue “La Voz”, que era un periódico de la familia Cruz-Conde, del partido Unión Patriótica de Primo de Rivera y que el 1 de junio de 1931 pasa a propiedad de un grupo de accionistas del Partido Republicano Radical; el “Diario Liberal”, que era monárquico y muere a los pocos meses de la proclamación de la República; dos diarios de carácter socialista y que se suceden uno a otro, uno es “Política” y el otro “El Sur” y, por último, el conservador y reaccionario “Guión”.

Durante el quinquenio republicano, aparte de los accionistas republicanos de “La Voz”, de donde salieron los dos ministros cordobeses de la II República, Eloy Vaquero y Joaquín de Pablo, que en ambos casos habían sido diputados constituyentes, hay una verdadera pléyade de periodistas vinculados sin ningún tapujo a las más diversas opciones políticas y partidistas.

Hasta nueve periodistas dirigieron publicaciones en la provincia de Córdoba durante el quinquenio republicano y tuvieron una vinculación singular con la política: los socialistas Joaquín García Hidalgo, Manuel Castro, Gabriel Morón y Fernando Vázquez, autor, por cierto, de una bella crónica sobre la proclamación de la República en Córdoba, el radical Pablo Troyano, el izquierdista Ángel Verdú, el primero republicano y después reaccionario Antonio de la Rosa, el católico Daniel Aguilera y el primero monárquico, después republicano y por último

**“Comunicación e ideología. El perfil del consumidor cordobés de medios de comunicación”.**  
**Conferencia pronunciada por el periodista Álvaro Vega el 11 de diciembre de 2007 con motivo del homenaje de la Asociación de Antiguos Alumnos del Colegio Virgen del Carmen al profesor don Juan Lapachet Granados**

adherido al Alzamiento Nacional Enrique Baró. En esta relación hay cuatro diputados a Cortes, un presidente de la Diputación y un diputado provincial.

Córdoba no era una excepción. Luis Enrique Otero Carvajal, profesor titular de Historia Contemporánea de la Universidad Complutense de Madrid, en un estudio sobre la llamada Edad de Plata de la cultura y la ciencia en la década de los 30, contabiliza que “en las Cortes Constituyentes de la República se sentaron 45 catedráticos y 47 escritores o periodistas que aunaban el mundo de la ciencia, el pensamiento y las letras”.

La pluralidad de ideas expresadas de forma permanente en medios de comunicación alineados con opciones de pensamientos es común también a los periódicos nacionales.

El diario católico “El Defensor de Córdoba” cifra en noviembre de 1931 una diferencia de tirada superior en más de medio millón de ejemplares de los once periódicos nacionales que sitúa como “izquierdistas”, con 832.000 ejemplares, y los cuatro que tilda de “derechistas”, que alcanzan los 308.000.

La prensa escrita era el único medio de comunicación existente en la época. Por esos años llega la radio a España, aunque disponer de un receptor era sólo posible para unos pocos, y la televisión tardaría aún en inventarse, lo que dejaba al papel prensa como prácticamente la única fuente de información y de difusión de las ideas, más allá de la transmisión oral.

Pero todo esto es historia. No se trata de debatir ahora sobre el sexo de los ángeles, cuestión que evidenciaría cuán injusta fue la medalla que como mejor estudiante de la asignatura de Religión conservo del paso por estas aulas y que me concedió, no recuerdo en qué curso, el Padre Fidel.

**“Comunicación e ideología. El perfil del consumidor cordobés de medios de comunicación”.  
Conferencia pronunciada por el periodista Álvaro Vega el 11 de diciembre de 2007 con motivo del  
homenaje de la Asociación de Antiguos Alumnos del Colegio Virgen del Carmen al profesor don Juan  
Lapachet Granados**

No es habitual que se conozcan perfiles de los consumidores de medios de comunicación más allá de los datos habituales utilizados en las técnicas de mercadotecnia, ya que los estudios que se llevan a cabo tienen como finalidad vender y para ello es preciso conocer, por lo general, los gustos del consumidor, no su ideología. Da igual que sean coches o calcetines, pero el mercado siempre se estudia para vender.

Los pocos estudios que exploran en la ideología se mantienen en el arcón de las siete llaves porque suelen dar claves para adoptar estrategias políticas, que es para lo que se llevan a cabo.

Con motivo de las elecciones municipales de este año, una prestigiosa empresa nacional, que suele afinar en sus análisis sociológicos –fue la única que vaticinó la victoria de Rodríguez Zapatero en marzo de 2004-, realizó un trabajo en la ciudad de Córdoba, base de los datos que voy a ofrecer a continuación.

Vaya por delante que se examinó sólo el consumo de información local, por lo que no se trataron aquellos medios que no tienen este tipo de producto, como los diarios y cadenas de televisión nacionales y las emisoras de radio que no tienen noticiarios locales.

Lo primero que se centra en este tipo de trabajo es la vía que utiliza la ciudadanía para informarse. En la ciudad de Córdoba, sólo el 43 por ciento de los entrevistados, todos mayores de 18 años, afirmaron seguir habitualmente la información local a través un periódico.

Este dato, además, tiene la dificultad añadida que no hay una definición universal del término “leer habitualmente”.

Menos aún lo hacen a través de la televisión, el 37 por ciento, y muchísimo menos todavía utilizan la radio para informarse de lo que pasa en su ciudad, el 16 por ciento.

**“Comunicación e ideología. El perfil del consumidor cordobés de medios de comunicación”.**  
**Conferencia pronunciada por el periodista Álvaro Vega el 11 de diciembre de 2007 con motivo del homenaje de la Asociación de Antiguos Alumnos del Colegio Virgen del Carmen al profesor don Juan Lapachet Granados**

A partir de estos datos globales, comienzan a obtenerse conclusiones válidas para el desarrollo de acciones políticas sobre la población.

Así, la prensa escrita es el medio con mayor presencia entre los que tiene niveles de estudios medios o superiores. El 55 por ciento de los universitarios dicen leer habitualmente al menos un periódico, al igual que el 47 por ciento de los que tienen estudios secundarios.

Por el contrario, el seguimiento a través de la televisión lo encabezan los que declaran no tener estudios, el 64 por ciento, y los que tienen estudios primarios, el 46 por ciento.

Si conocemos, como sabemos por otros estudios y sus correspondientes cruces por sociólogos y politólogos, que estudios lleva globalmente aparejado un mayor nivel de renta y una posición conservadora ante la vida y, en cambio, carencia de estudios implica menos renta y una visión progresista de la realidad, podemos concluir que la derecha se informa mayoritariamente por los periódicos y la izquierda por la televisión, aunque en ambos casos, obviamente, no de manera exclusiva.

Naturalmente, no quiere decir esto que quien lea periódicos tenga que ser de derechas y no pueda ser de izquierda o viceversa respecto a la televisión. Hablamos de medias sociológicas, de segmentos de población, que siempre son más plurales y complejos que la simplificación que dan los números.

La edad es otro factor determinante en el consumo de medios de comunicación. La prensa escrita es el principal medio de comunicación utilizado por los cordobeses con las llamadas edades intermedias, entre 25 y 64 años, mientras que los que están entre 18 y 24 y los mayores de 65 se decantan por la televisión, al igual que la audiencia de la radio crece conforme aumenta la edad.



**“Comunicación e ideología. El perfil del consumidor cordobés de medios de comunicación”.  
Conferencia pronunciada por el periodista Álvaro Vega el 11 de diciembre de 2007 con motivo del  
homenaje de la Asociación de Antiguos Alumnos del Colegio Virgen del Carmen al profesor don Juan  
Lapachet Granados**

En cuanto a sexo, los hombres reciben principalmente las noticias a través de la prensa escrita, con un 52 por ciento de la audiencia declarada, mientras que son las mujeres quienes eligen la televisión como principal medio, con un 47 por ciento. En el caso de la radio, la audiencia por sexo es pareja.

La pirámide invertida que supone este tipo de estudio va concretando datos conforme se baja a delimitar la audiencia.

De los encuestados que afirman leer habitualmente prensa escrita, en un 65 por ciento de los casos citaron al diario “Córdoba”, un 50 por ciento a “20 Minutos”, un 46 por ciento a “El Día de Córdoba” y un 21 por ciento a “ABC Córdoba”.

Encontramos aquí ya un perfil ideológico en los consumidores de prensa diaria en la ciudad de Córdoba.

Los autores de este informe concretaron que no se advertían la existencia de perfiles muy definidos atendiendo a la ideología, aunque sí se apreciaban algunas diferencias que consideraban poco relevantes.

La verdad es que, con la excepción de ABC Córdoba, la mayor diferencia entre los bloques de derecha e izquierda no superan los doce puntos. Tengamos, antes de nada presente, que el trabajo pregunta por cuatro autodefiniciones ideológicas, que son: izquierda, centro-izquierda, centro-derecha y derecha.

La principal cabecera de la provincia, el diario “Córdoba”, tiene una mayoría progresista, con un 53,2 por ciento, frente a un 46,8 de conservadores. El mayor segmento ideológico es el de centro-izquierda, con un 27,3 por ciento.

Datos muy parecidos ofrece “El Día de Córdoba”, donde un 52,4 por ciento se sitúa en el bloque progresista y un 47,6 en el conservador. Su segmento más amplio está también en el centro-izquierda, con el 27

**“Comunicación e ideología. El perfil del consumidor cordobés de medios de comunicación”.**  
**Conferencia pronunciada por el periodista Álvaro Vega el 11 de diciembre de 2007 con motivo del homenaje de la Asociación de Antiguos Alumnos del Colegio Virgen del Carmen al profesor don Juan Lapachet Granados**

por ciento, aunque sólo cinco décimas por encima de quienes se declaran de derecha.

El gratuito “20 Minutos” es el que más se acentúa hacia el bloque de lectores de progreso, con un 56 por ciento, frente al 44 conservador. Es, además, quien más lectores están en el centro-izquierda, el 28,8 por ciento, y el que menos tiene catalogados como de derecha, el 19 por ciento.

Junto a “ABC Córdoba” es el único periódico que baja del 20 por ciento en una de las cuatro posiciones ideológicas ofrecidas a los encuestados. Si en el caso del diario gratuito es en los lectores de derecha, en el periódico de las tres letras se da los de centro-izquierda e izquierda.

“ABC” es el que más se define hacia uno de los bloques, con un 62,5 por ciento en el conservador y un 37,5 en el progresista. Es el único periódico donde seis de cada diez lectores se define en un bloque ideológico.

Esta circunstancia no se da en la televisión, donde todos los medios estudiados, un total de seis, entre el 52 y el 53 por ciento tienen a sus seguidores en el bloque progresista y entre el 46 y el 48 en el conservador.

En el primero de los bloques la distancia más amplia es de 1,8 puntos, mientras que en el segundo es de 1,9.

Por no abrumar con datos que son similares en todos los casos, voy a citar sólo el porcentaje más alto en una de las cuatro definiciones, que se da en Localia, con un 27,9 por ciento de autodefinidos en la izquierda, y el más bajo, que es entre los que se declaran de derecha y que se da en el 21,4 por ciento de los espectadores de la Televisión Municipal.

**“Comunicación e ideología. El perfil del consumidor cordobés de medios de comunicación”.**  
**Conferencia pronunciada por el periodista Álvaro Vega el 11 de diciembre de 2007 con motivo del homenaje de la Asociación de Antiguos Alumnos del Colegio Virgen del Carmen al profesor don Juan Lapachet Granados**

Curioso es esta uniformidad más aún cuando la diferencia entre la televisión más seguida y la que menos es de sesenta puntos. Entre los cordobeses que dicen seguir habitualmente televisión para informarse de las cosas de Córdoba, el 82 por ciento cita a Canal Sur, el 51 a Localia, el 49 a Onda Mezquita, el 43 a Canal Córdoba –que hoy emite como CRN Córdoba-, el 37 a la Televisión Municipal y el 22 a PTV.

Como en el caso de la prensa escrita y como en el de la radio, que comentaré a continuación, cada encuestado puede ofrecer más de una opción, ya que no existe necesariamente la exclusividad en el seguimiento de la información local por un único medio.

Pero es la radio, curiosamente el medio de comunicación que menos dicen seguir los habitantes de la ciudad de Córdoba, quien perfila bloques más acentuados en cuanto a la ideología de los oyentes.

Aquí podemos configurar tres grupos. Uno marcadamente progresista, donde aparecen Radio Córdoba-Cadena SER, Radio 5 de Radio Nacional de España y Canal Sur Radio. Un segundo bloque con un único medio, Punto Radio, la emisora del Grupo Vocento, la empresa editora de ABC, que presenta datos más nivelados entre los dos segmentos de población. El tercer grupo lo representan las emisoras de seguimiento mayoritariamente conservador, que son COPE y Onda Cero.

Como sucede en la televisión, el bloque progresista de oyentes se sitúa en porcentajes que difieren poco entre ellos, que están entre el 56,5 y el 58 por ciento de oyentes que dicen ser de centro-izquierda o izquierda, mientras que el bloque conservador oscila entre el 42 y el 43,5 por ciento.

En estas tres emisoras, los perfiles más definidos son los que se declaran de izquierda, que es el 31,5 por ciento de los oyentes de Radio Córdoba y el 19,5 que dicen ser de derechas, también en esta emisora.

**“Comunicación e ideología. El perfil del consumidor cordobés de medios de comunicación”.  
Conferencia pronunciada por el periodista Álvaro Vega el 11 de diciembre de 2007 con motivo del  
homenaje de la Asociación de Antiguos Alumnos del Colegio Virgen del Carmen al profesor don Juan  
Lapachet Granados**

En el caso de Punto Radio, también se da una audiencia mayoritariamente progresista, con el 53,4 por ciento, frente a un 46,6 de conservadores.

En cuanto al tercer grupo de emisoras, el mayoritariamente de audiencia conservadora, se dan dos perfiles. Uno, que es el caso de Onda Cero, que invierte los términos del grupo progresista y da una mayoría de quienes se manifiestan de centro-derecha o derecha, con el 57,6 por ciento, frente a un 42,2 por ciento de quienes dicen ser de centro-izquierda o izquierda.

El medio de comunicación con un seguidor más ideológicamente acentuado es la COPE. Es el único, junto a “ABC Córdoba” que supera el 60 por ciento en un segmento y baja del 40 en el otro, aunque mucho más acentuado en el caso de la emisora de radio de la Conferencia Episcopal y en cuyo accionariado participa la caja de ahorros cordobesa CajaSur.

Siete de cada diez cordobeses que manifiestan escuchar la COPE se sitúan en la zona conservadora del espectro político. En concreto, el 39,5 por ciento se define de derecha y el 34,7 por ciento de centro-derecha. Es decir, el 74,2 por ciento.

Frente a estos datos, el 25,8 por ciento dice estar en el segmento progresista, con un 13,7 por ciento definido como de izquierda y el 12,1 como de centro-izquierda.

El listado de audiencia está encabezado por Canal Sur Radio, con el 44 por ciento, seguida de Onda Cero, con el 41, Radio Córdoba y COPE, con el 27 en los dos casos, Punto Radio 15 y Radio 5, con el 13 por ciento.

Estos son los datos. Espero que hayan sido de interés, aunque quizás haya aportado muchos números y eso se desvíe en parte del encargo de la Asociación de Antiguos Alumnos de ofrecer una

**“Comunicación e ideología. El perfil del consumidor cordobés de medios de comunicación”.  
Conferencia pronunciada por el periodista Álvaro Vega el 11 de diciembre de 2007 con motivo del  
homenaje de la Asociación de Antiguos Alumnos del Colegio Virgen del Carmen al profesor don Juan  
Lapachet Granados**

conferencia sobre letras, en honor del profesor Lapachet, del que si bien no recibí clases, sí tuve la oportunidad de conocer su buen hacer en estas aulas a través de las enseñanzas que transmitió a mis hermanos.

En conjunto, los datos ofrecen la conclusión que son más los cordobeses progresistas que consumen información local a través de medios de comunicación que los conservadores, lo que viene a reflejar la globalidad de los resultados electorales si se identifican con estas posiciones ideológicas con el modo habitual de definir a los partidos políticos.

¿Afecta esta realidad a la veracidad de la información? La respuesta la debe dar cada uno, ya que el pensamiento, la ideología, no debe segar una visión crítica de la labor de los medios de comunicación.

A los periodistas habría que pedirles, tendríamos que asumir, lo que Pedro Crespo de Lara contraponía en su artículo de “El País” a las presiones del mercado: “el máximo rigor científico y moral en su misión de indagar el porqué de las cosas que suceden y dar luz y guía a las conciencias en el problemático vivir de cada día”.

El periodismo es el ejercicio profesional de un derecho constitucional, el que está bajo el manto de la Carta Magna a transmitir “información veraz”, o lo que el profesor Torres del Moral denominó en 1993 “la libertad de comunicación pública”, que garantiza “en su más rica diversidad”, como señala este catedrático de Derecho Político, “la existencia de la opinión pública, sin la cual, al decir del Tribunal Europeo de Derechos Humanos y del Tribunal Constitucional español, y es evidente por sí mismo, no puede haber un régimen democrático” y el nuestro, no nos pase desapercibido, propugna como valores superiores de nuestro ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y, en lo que compete al tema de esta charla, el pluralismo político.