



CIUDADANÍA Y VALORES  
FUNDACIÓN

**DOCUMENTO PARA EL DEBATE:**

**TRANSPARENCIA INFORMATIVA Y  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

*Prof. Dr. D. Javier Fernández del Moral.  
Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid.*

Madrid, 17 de junio de 2010

# TRANSPARENCIA INFORMATIVA Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

En uno de mis primeros encuentros con José María Román surgió de modo bastante natural y espontáneo el tema de la Comunicación Institucional como uno de los asuntos básicos a considerar en una democracia madura, y por lo tanto como uno de los posibles asuntos a tratar desde una Fundación preocupada por la salud, la intensidad y el grosor democráticos. La Fundación Ciudadanía y Valores me pidió entonces que planteara una serie de ideas sobre las que debatir esta cuestión siguiendo la metodología que se sigue habitualmente en esta casa y eso hago.

Trataremos de iniciar a partir de estas breves reflexiones inducidas por dicha Fundación, un debate más profundo sobre esta cuestión, que permita crear una auténtica cultura de la transparencia, de cara al menos a la comunicación más directamente relacionada con aquellos organismos, instituciones o entidades en cuya propia constitución se encuentran implícitos los valores sociales que deben conocer y vivir los ciudadanos.

Vamos a manejar aquí una serie de conceptos que no estaría de más clarificar previamente. En primer lugar hablamos de Comunicación Institucional de un modo poco riguroso, queriendo distinguir con ese término el tipo de comunicación emitido desde organizaciones públicas, oficiales, como los Ministerios o los Ayuntamientos, distinguiéndola así de la emitida por empresas u organizaciones de ámbito privado. Pero esto no se considera tan determinante ni tan claro para algunos autores. Para el profesor Desantes por ejemplo, el creador en España del Derecho de la Información, esta distinción era poco adecuada por inútil, ya que el término “Institución” puede aplicarse indistintamente a unos organismos u a otros. En cualquier caso, en ámbitos científicos ya se habla de “comunicación corporativa”, para identificar globalmente al fenómeno de la comunicación de todo tipo de empresas, instituciones, organismos o asociaciones, que pretendan estar presentes en el ámbito de la comunicación pública. Y si es así, habrá una parte de esas organizaciones que tengan un perfil mucho más exigente en cuanto a su presencia en la sociedad, precisamente porque su existencia esté directamente relacionada con la misma sociedad, o hayan surgido como consecuencia de su propia función social. Podemos convenir por lo tanto que vamos a hablar hoy de este tipo de Instituciones y de su comunicación en una sociedad democrática.

Hablaremos también de la transparencia, como un “desideratum”, como el mejor procedimiento de conseguir una comunicación eficaz, haciendo bueno el principio de que “la imagen no se debe crear ni se debe destruir, sino

solamente debe transmitirse”, transmitirse de forma nítida, completa, respondiendo al derecho ciudadano de recibir información veraz, y tratando de hacerlo de modo que resulte efectivamente así.

En primer lugar, habría que comenzar diagnosticando la situación por la que atraviesa nuestra información pública, nuestra información periodística, que es la responsable de la comunicación social. No es en absoluto exagerado, ni siquiera retórico, decir que la actual comunicación social está atravesando el momento más delicado, más inquietante, con mayores riesgos e incertidumbres que jamás haya conocido desde su nacimiento e instauración a finales del siglo diecinueve. Es entonces, precisamente con el nacimiento del periodismo moderno, cuando aparece verdaderamente la comunicación global de hechos o acontecimientos, basados en una actuación personal libre, en una responsabilidad profesionalizada y en un principio deontológico. Ha pasado algo más de un siglo y ahora, cuando su ejercicio resulta imprescindible e inaplazable, muchos siguen sin reconocer su existencia. ¿Y pretendemos así hacer una buena Comunicación Institucional?, ¿sin medios creíbles, sin profesionales independientes?, ¿utilizando tan sólo las tecnologías directamente desde las fuentes institucionales? Lo primero que tenemos que reconocer es que una buena comunicación institucional necesita previamente un sistema de comunicación pública basado en el periodismo profesional libre y responsable, independiente y especializado que tenga la confianza y la credibilidad de sus audiencias. Sin embargo en estos momentos, instalados ya en la llamada *sociedad de la información*, aquella que según todos los santones nos iba a conducir a la *sociedad del conocimiento*, nos encontramos en realidad situados justo al borde de un precipicio, donde escuchamos cada vez con más intensidad y persistencia las voces entusiastas y suicidas de los corifeos tecnológicos que nos animan a seguir hacia adelante sin hacer la más mínima reflexión.

En segundo lugar, desde las fuentes institucionales se está recurriendo cada vez más al enmascaramiento, al maquillaje, precisamente basados en ese paradigma tecnológico, en ese determinismo que nos adormece la conciencia crítica y nos permite entrar en cualquier contenido que nos llegue por un procedimiento deslumbrante y de apariencia innovadora.

La transparencia no se puede confundir en absoluto con la posibilidad del acceso universal a la información institucional. Pero mucho menos, la transparencia puede identificarse con lo que nos quieren enseñar las fuentes sobre ellas mismas. La verdadera transparencia institucional tiene que ver sobre todo con la voluntad de que el que quiera, pueda ver lo que quiera. Cualquiera de las dos confusiones son frecuentes y nos llevan en el primer caso a la muerte entrópica de la información por exceso, al ocultamiento de la superabundancia, o en el segundo caso, a las sofisticadas operaciones digitales, a los vídeos colgados en páginas de gran acceso, a las páginas web, portales, blogs, o cualesquiera procedimientos que cuanto más profusos, más accesibles, más interesantes o más atractivos, más pueden engañarnos.

La llegada de la democracia en nuestro país, supuso un cambio radical en los tratamientos informativos y comunicativos de las llamadas fuentes

institucionales, coincidiendo además con un nivel de exigencia y de profesionalidad periodística en los medios que no toleraba ya más versiones oficiales que las estrictamente necesarias. Los directores de comunicación de organismos públicos, Ministerios o presidencia de Gobierno actuaron en esos primeros tiempos de la transición con una rigurosidad y una ilusión, que hizo crecer en muy poco tiempo una notable actividad profesional que daría lugar al nacimiento de la Asociación de Directores de Comunicación (Dircom). Desde el principio en esa Asociación coexistieron los profesionales tanto de empresas importantes como de instituciones, de modo que el primer estudio del estado de la comunicación en España, que se editó ya a principios de los años noventa ofrecía una visión complementaria de ambas actividades que se desarrollaron de forma paralela.

Esa evolución sin embargo no ha seguido una trayectoria similar con posterioridad, ofreciendo datos muy descorazonadores los posteriores trabajos de investigación en cuanto al nivel de profesionalización de las fuentes institucionales, que se han deslizado de forma paulatina y sistemática hacia una clara divergencia con la evolución de la comunicación en las grandes corporaciones empresariales. Esto evidentemente ha perjudicado mucho la salud democrática de nuestras instituciones, que se han visto sometidas a la voluntad de los políticos de turno, de los diferentes partidos que ha ido ocupando espacios de poder tanto a nivel estatal como autonómico.

Hubo un momento en el que se pensó en una profesionalidad creciente e irreversible, convocándose diferentes oposiciones de los correspondientes titulados universitarios para cubrir puestos de responsabilidad en la comunicación de Ayuntamientos, Ministerios, e incluso en el propio Congreso de los Diputados, coincidiendo además con las salidas de numerosas promociones de licenciados en las diferentes facultades de comunicación que se iban creando, tres en los años setenta, que llegaron a ser nueve en los finales de los años noventa. En la actualidad hay en España prácticamente sesenta facultades de y las posibilidades de profesionalidad de los directores de comunicación institucionales han pasado a la historia, quedando completamente en la utopía más irrealizable la posibilidad de crear un cuerpo de prestigio con directores de comunicación del Estado a través de una oposición rigurosa y exigente que permitiera a los mejores llegar a ocupar los puestos que mejor pueden definir la actividad que exige nuestro siglo. Porque sin duda, si el siglo XIX y el XX definieron las funciones de los Abogados del Estado y de los Economistas del Estado, el siglo XXI está exigiendo la figura del Dircom del Estado, que garantice precisamente la viabilidad de una comunicación institucional transparente. Y en este sentido se han dado pasos de cierto interés en el desarrollo científico de la propia comunicación.

## **CONCEPTO DE PERIODISMO DE FUENTE**

La especialización periodística tiene una gran incidencia en el proceso comunicativo aportando un valor añadido que enriquece al conjunto del proceso de la comunicación así como a cada uno de los elementos del mismo. En este sentido, la especialización se encuentra presente en las propias

fuentes informativas, a las que se les exige una mayor profesionalización en el ejercicio de sus funciones comunicativas. Igualmente, se demandan cada vez más emisores especializados que aborden con mayor rigor y conocimiento cada uno de los contenidos específicos. Asimismo, los contenidos periodísticos son tratados con mayor profundidad no limitándose a una simple narración de los hechos sino aportando elementos de análisis y contextualización que favorezcan una mejor comprensión de los mismos. Por otra parte, la aplicación de los avances tecnológicos favorece la utilización de los medios o canales más adecuados para la transmisión de cada uno de los mensajes especializados. Finalmente, los receptores están teniendo cada vez más un mayor protagonismo en el proceso comunicativo exigiendo una mayor segmentación de los contenidos informativos así como un tratamiento más especializado de los mensajes. Todo esto supone unas nuevas perspectivas teóricas y prácticas al proceso comunicativo desde el marco de la especialización periodística, tal como venimos planteando desde hace ya varios años en el Instituto de Estudios de Comunicación Especializada (I.E.C.E.)

## **LA FUENTE EN EL PROCESO COMUNICATIVO**

En los diversos estudios que se han realizado en torno al proceso comunicativo se ha partido siempre de los tres elementos básicos en toda actividad comunicativa: un Emisor (E) que, a través de un Medio de comunicación (M), transmite un mensaje a un Receptor (R) :

$E \rightarrow M \rightarrow R$  .

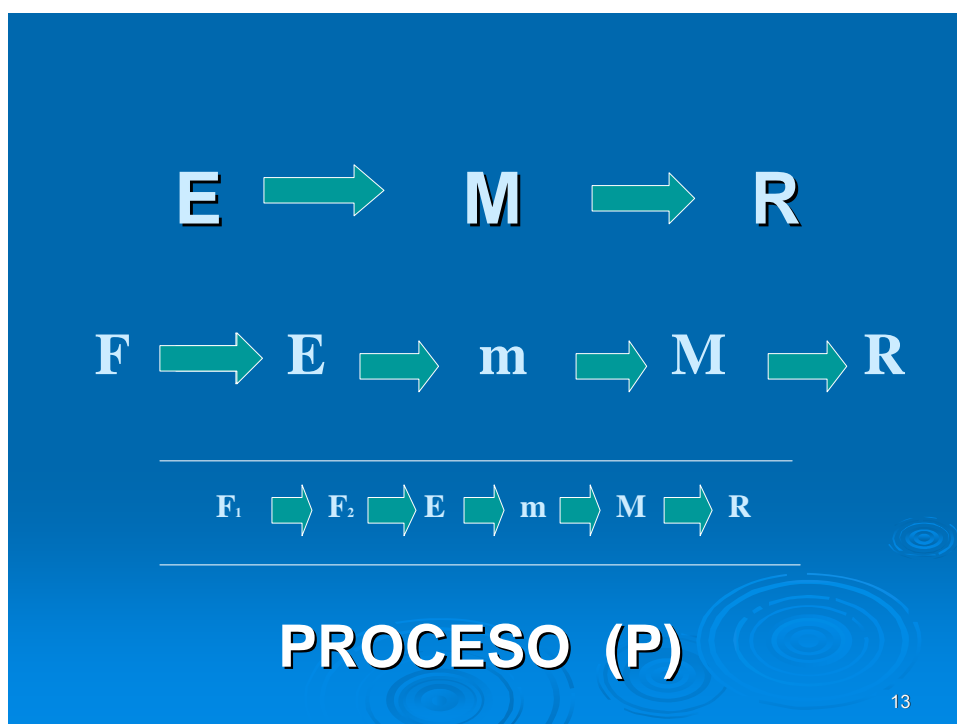
Como puede observarse, en este primer modelo comunicativo no se otorga ninguna función a las fuentes ya que toda la iniciativa de la puesta en marcha del proceso comunicativo recae en el sujeto emisor, es decir, en el profesional de la comunicación. Pero pronto empieza a aparecer la figura de la fuente (F) en el inicio del proceso comunicativo como elemento exógeno a la empresa periodística pero de gran relevancia en la iniciación de toda la actividad comunicativa. Son las propias empresas e instituciones las que van consolidando el papel de la fuente como elemento fundamental en sus estrategias comunicativas. Sin embargo, se produce una cierta tensión entre fuentes y emisores al considerar que existen zonas de interferencia. Así, la fuente considera que el emisor pretende utilizar sus informaciones para sus intereses propios mientras que el emisor cree que las fuentes intentan utilizarle para transmitir aquello que a ellas les interesa. La creciente especialización y profesionalización, tanto de fuentes como de emisores, va derribando las fronteras de mutua desconfianza para ir estableciendo zonas de inteligencia semántica entre ambos elementos del proceso comunicativo en un esfuerzo común por ofrecer a los receptores una información cada vez más veraz y cualificada. Asimismo, se va incorporando al paradigma comunicativo el elemento nuclear de este proceso, como es el propio mensaje (m) distinguiendo entre mensaje y medio. De esta forma, se consolida el siguiente esquema del proceso comunicativo:

$F \rightarrow E \rightarrow m \rightarrow M \rightarrow R$

Finalmente, conviene delimitar la doble función que pueden ejercer las fuentes en el ámbito empresarial o institucional. En primer lugar nos encontramos con las fuentes primarias ( F1) que se corresponden con los especialistas o responsables máximos de las empresas o instituciones y que tienen la responsabilidad última en la actividad comunicativa de dicha entidad. En segundo lugar tenemos a las fuentes secundarias (F2) que son los profesionales de la comunicación que integran los gabinetes de comunicación empresariales o institucionales y a los que corresponde favorecer el contacto entre la fuente primaria y el emisor. En el caso de las instituciones municipales el papel de fuente primaria le correspondería al alcalde, mientras que el papel de fuente secundaria recaería en el responsable del gabinete de comunicación municipal.

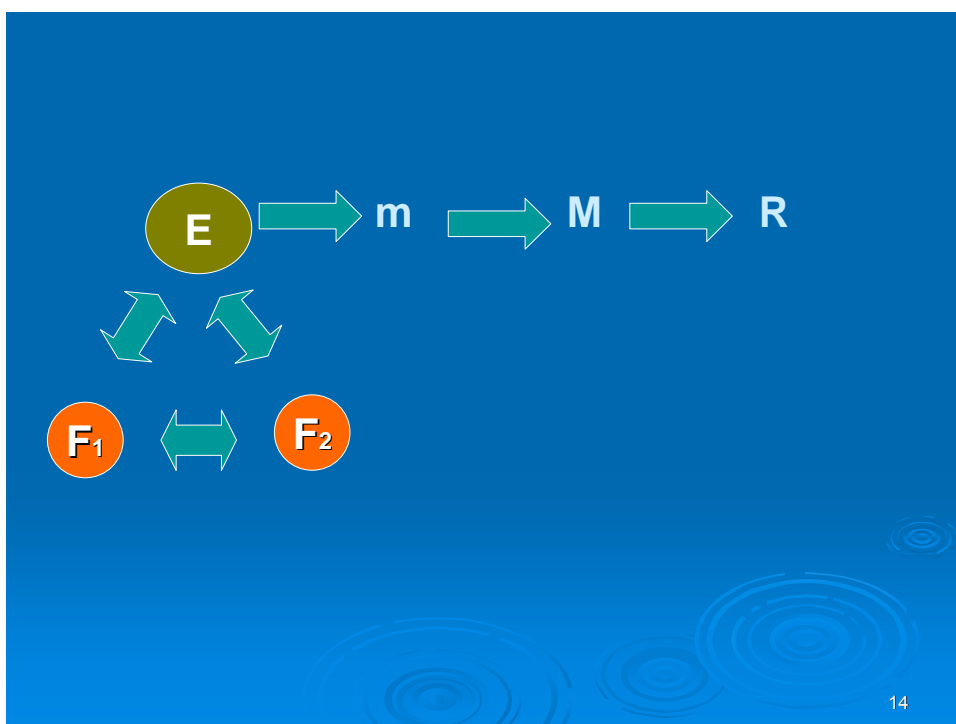
Por lo tanto, el esquema último del proceso comunicativo podría representarse del siguiente modo:

F1 → F2 → E → m → M → R



En la comunicación externa le damos el protagonismo de la información de destino al periodista del medio ( E ). El periodista del medio es el que emite el mensaje (m) a través del medio adecuado (M) a unos determinados receptores ( R ). En la comunicación interna, se produce una interrelación entre la fuente primaria (F1) y las fuentes secundarias (F2) que culminan con un transmisión de información al emisor ( E ) a través de un complejo sistema de sinergias en el que todos tienen que comunicarse entre si.

El gran error se produciría si la fuente secundaria se interpusiera entre el emisor y la fuente primaria. La fuente secundaria tiene que estar actuando activamente en un proceso sinérgico permitiendo que el emisor y la fuente primaria puedan tener sus relaciones independientemente de su intervención, que aunque a veces pueda resultar poco operativa, debe ser siempre garantía de eficacia final en la comunicación con el receptor.



De todos los elementos que componen el proceso comunicativo, la fuente informativa es uno de los que más influye en el desarrollo de dicho proceso ya que condiciona, “ab initio”, la puesta en funcionamiento de toda la estructura del hecho comunicativo. La constatación de este hecho nos obliga a otorgar a la fuente un papel mucho más relevante en todo proceso informativo frente a aquellos teóricos de la información que consideran que el auténtico generador del hecho noticiable es el sujeto emisor, o profesional del periodismo, relegando a las fuentes un papel meramente secundario como simples proveedores – en muchos casos “intencionados”- de material informativo. Este planteamiento ha supuesto un cierto desprestigio de las fuentes entre la clase periodística, llegando a la situación de que algunas asociaciones profesionales de periodistas especializados no permiten el

ingreso en su asociación a aquellos profesionales del periodismo que ejercen su trabajo como fuentes institucionales o empresariales.

Sin embargo, podemos constatar que cada vez adquieren mayor protagonismo las fuentes especializadas, formadas en su mayoría por expertos o especialistas en sus respectivas materias que realizan una gran labor en la elaboración del producto informativo facilitando así la tarea del emisor especializado. Esta clara actividad periodística que se viene realizando dentro de las fuentes informativas nos lleva a reivindicar la denominación de “periodismo de fuente” para referirnos a la tarea realizada por profesionales periodistas que ejercen su tarea como generadores de información con un planteamiento eminentemente periodístico, y totalmente alejados de las antiguas prácticas meramente publicitarias o de marketing que podían practicar algunos responsables de gabinetes de comunicación, más interesados en defender los intereses de su empresa o institución que las necesidades informativas de las audiencias.

Por ello, podemos definir el “periodismo de fuente” como: **aquella actividad profesional relacionada con la comunicación en las empresas o instituciones, que basa su actuación en la información periodística, con los criterios de interés, transparencia y veracidad, propios del periodismo de medios, basado en la misma profesionalidad, la misma deontología y las mismas habilidades, y que se orienta como objetivo prioritario atender desde la fuente el derecho del ciudadano a recibir información veraz.**

- En la anterior definición podemos destacar las siguientes características:
- En primer lugar, se considera a los periodistas de fuente como una actividad profesional equiparable a la de los periodistas de medios y con unos mismos criterios de interés, transparencia y veracidad. Así, cada vez nos encontramos con más periodistas al frente de los gabinetes de comunicación que están realizando su tarea informativa con igual profesionalidad que los periodistas de medios.
  - Asimismo, se reconoce a los periodistas de fuente la misma profesionalidad, habilidades y principios deontológicos que deben regir la labor de cualquier informador.
  - Igualmente, consideramos que el periodismo de fuente debe tener como objetivo prioritario conseguir que los receptores reciban una información veraz, aún incluso cuando ésta no sea la más beneficiosa para los intereses de la institución o empresa para la que trabajan.

## A MODO DE CONCLUSIÓN

De todos los factores y variables que pueden definir la salud democrática de un país, me parece especialmente importante precisamente el que hace referencia a los sistemas informativos. Y hoy nos debería preocupar-desde luego, mucho más de lo que lo hace- que las Instituciones se deterioren de forma creciente en esta materia. Que se pierda profesionalidad de forma alarmante, apareciendo como responsables de la información oficial personas cada vez más afines y menos preparadas; se trate de seguir siempre el camino más corto; se intente engañar periodistas; se recurra al maquillaje de forma permanente; se convoquen ruedas de prensa sin admitir preguntas de los periodistas convocados; se editen textos, fotos, videos, etc., con el propósito de que sean la única ventana que les muestre a la sociedad. Los partidos políticos marcan sus condiciones en comunicación de forma implacable, hasta llegar a producir debates grotescos; internet cada vez aparece más como la gran excusa la gran coartada y la gran mentira; el acceso a la información pública marca caminos completamente intencionados que llevan a la completa desinformación por exceso o a la inanición o a la simplificación por defecto.

Y es que la transparencia no es posible sin profesionalidad comunicativa, en los medios y en las fuentes, sin ética, sin verdad. La transparencia se enmascara hoy con puras apariencias, de forma excesivamente frecuente. La transparencia está exigiendo hoy sobre todo voluntad sincera de transmitir lo que nuestra responsabilidad social nos obliga a transmitir, lo que la gente tiene que saber, no lo que nosotros queremos que sepa, lo que tienen derecho a saber si creemos de verdad en ese derecho, en el derecho a recibir información veraz, útil y pertinente. Quizás sea oportuno concluir con el editorial que escribí hace unos meses como director de la revista de pensamiento "Cuenta y Razón", fundada por Julián Marías y que nos permite a un grupo de intelectuales seguir pensando en que la libertad es sin duda el bien máspreciado de las democracias, pero que precisamente por eso es cada vez más necesario cultivarla con mimo, hacer que se desarrolle alejada de toda manipulación, de todo engaño, de toda apariencia perversa. Porque no se puede creer en la libertad si no se cree en la verdad.

Este es el texto que propongo a su consideración para terminar mis reflexiones sobre la cuestión planteada por la Fundación Ciudadanía y Valores, y poder entrar con absoluta libertad en el debate propuesto sobre la Comunicación Institucional.

## COMUNICACIÓN Y VERDAD

Un lector puede decidir dejar de serlo en cualquier momento. Ese es un acto de extrema libertad cada vez más frecuente, aunque no siempre los motivos son los mismos y no siempre el gesto tiene la misma nobleza. Dejar un texto es como dejar una conversación, con la diferencia de que en este caso, el interlocutor primero, el iniciador de la conversa, no se entera del abandono.

Una de las causas más frecuentes de las deserciones, tanto de lectores como de interlocutores, es la pereza. La pereza es un pecado capital verdaderamente devaluado que tiene la batalla absolutamente perdida frente a otros mucho más vistosos como la lujuria, la ira, la gula..., pero que así como todos los demás se notan mucho, este pasa completamente desapercibido y ni siquiera el pecador toma conciencia clara de su existencia. Se ha dicho que ésta sociedad en la que vivimos es una sociedad opulenta, donde domina la soberbia; los medios de comunicación la presentan habitualmente como una sociedad violenta, irascible; o como una sociedad patológicamente inundada por el sexo..., pero lo que en realidad somos, lo que nos caracteriza por encima de todo, es que somos perezosos.

Naisbit, cuando quiso identificar a nuestra sociedad en sus *Macrotendencias*, la presentó como una sociedad perpleja, ensimismada, sumida en un gran interrogante, suspendida entre un pasado atroz con el que nadie quiere identificarse y un futuro incierto, al que todos le pedimos excesivas garantías. ¿Sociedad de la información?, ¿sociedad del conocimiento?, sociedad perdida. Seguimos intentando la identificación más noble, la que nos haga superar definitivamente las contradicciones de épocas anteriores, pero la realidad es que cada vez estamos más lejos de nuestras propias denominaciones.

Eliot lo reflejó muy bien en sus conocidos versos: *¿Qué fue de la sabiduría que hemos perdido en el conocimiento? ¿Qué fue del conocimiento que hemos perdido en la información?... ¿Y que fue de la información que hemos perdido en el dato?* La información no se debería identificar con las posibilidades de acceder a ella, eso equivale a confundir la potencia con el acto. Disponer de la información no es lo mismo que poseerla, que convertirla en conocimiento, eso sólo se consigue con la información comunicada, con la comunicación eficaz, con la comunicación lograda. En eso debería consistir la gestión del conocimiento, en el logro de la comunicación eficaz. Y para pasar de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento es preciso previamente pasar por la sociedad de la comunicación, de la comunicación eficaz, lo que nos lleva a un concepto que suelo utilizar frecuentemente en mi asignatura, el *periodismo especializado*, que es el de *gestión social del conocimiento*.

Pues bien, esa sociedad perezosa, perpleja, inconsistente y efímera, vana y ensimismada, se debería considerar sin embargo el único material de

que disponemos para lograr el objetivo, para llegar a la nueva sociedad del conocimiento, a la nueva sociedad de la sabiduría. ¿Qué habría que hacer?, ¿Cómo tendríamos que modelar ese barro?. Y aquí se llega al *quid* de la cuestión, habría que descubrir el uso de la comunicación como valor estratégico, como herramienta definitiva para conseguir identificar la verdad que esconde la auténtica sabiduría, con los comportamientos, sentimientos y anhelos de todos los seres humanos. La comunicación ¡ah! la comunicación..., la gran panacea, el objetivo más perseguido de nuestro tiempo, el arma secreta por la que suspiran todos, quien sepa utilizarla será el dueño del mundo. Tener medios de comunicación, conseguir ventas, conseguir votos, conseguir voluntades, conseguir adeptos...

Empezaba mi carta diciendo que un lector puede dejar de serlo en cualquier momento y eso, a estas alturas de mi discurso escrito es lo que probablemente ha podido ocurrir con la mayoría de los que comenzaron a leer. Yo sigo aquí, pero ¿hay alguien ahí?. Bueno, puede incluso que ni siquiera haya perdido lectores por el camino porque ningún lector se sintió motivado por un titular tan poco preciso, tan ambiguo. El periodismo, que es el arte de simplificar la comunicación pertinente, estima desaconsejable utilizar copulativas en los titulares. “Comunicación y verdad”, ¿pero de que vas...?, con un titular así es muy probable que nadie se haya aventurado con este texto, es como amenazar en el título de una conferencia con espetar a la audiencia un recorrido por el pasado, el presente y el futuro de cualquier tema. Aunque en este caso, es obligada esta formulación y se explica si se llega al final del argumento, porque así puedo evitar un titular todavía más desaconsejable por lo largo y tortuoso: “La comunicación de la verdad pone al descubierto la verdad de la comunicación”. Y es que puede ocurrir, que se concentren todos los esfuerzos en ir a la búsqueda de la comunicación en lugar de hacerlo para llegar a la verdad, porque los árboles que caen en una isla desierta no caen en silencio, lo parece, pero no caen en silencio.

Todo el mundo suele atribuirse con bastante frecuencia frases como esta: “hay que ver, con lo bien que hacemos las cosas y que malos comunicadores somos...”, pero sin embargo, muy pocas personas se identifican con la frase que hoy respondería mucho mejor a la realidad habitual: “Oye pues fíjate, para lo poco y lo mal que hemos actuado, hemos conseguido unos resultados excelentes por lo bien que hemos gestionado la comunicación”... En realidad ninguna de las dos frases suele hacer justicia, y al final la cuestión fundamental estriba en distinguir entre el maquillaje y la transparencia. Comunicar, sí, pero comunicar la verdad, de modo que mi imagen responda verdaderamente a mi realidad. Lo cual –si somos transparentes- nos obliga primero a hacer las cosas bien para salir bien parados luego en nuestra imagen exterior, y no actuar al modo de los prestidigitadores, poniendo kilos de maquillaje para enmascarar nuestras carencias, nuestras deficiencias, o nuestras podredumbres, y engañar mientras podamos al mayor número de personas. Esa comunicación nunca nos conducirá a la sabiduría ni al conocimiento, ni siquiera nos permitirá el acceso a la información, y nuestra sociedad se irá separando más y más de la meta.

Ahora bien, la gran pregunta que nos debemos hacer aquí y ahora es la siguiente: ¿Es posible para esta sociedad perezosa e inane, identificar la

verdad gracias a una comunicación transparente y eficaz? ¿No resulta mucho más atractivo y cómodo el maquillaje? Dejar de ser lector como dejar de ser espectador o dejar de atender una conversación, es mucho más fácil de lo que parece, basta con distraerse, perderse en los vericuetos de las cucamonas, quedar prendido de la lucecita que parpadea, y-seamos sinceros- el maquillaje se presta más y mejor para estos menesteres.

En eso consiste la verdad de la comunicación, en saber distinguir aquello que nos acerca o aquello que nos separa de la comunicación de la verdad, y ahora ya, si mi lector ha llegado hasta aquí, comprobará que tenía cierto sentido el heterodoxo titular con copulativa incluida.

En este número se vuelve sobre la crisis, una crisis que ya no es solamente económica, pero que neciamente se sigue enmascarando tras las bambalinas del poder. De un poder al que le sigue sobrando maquillaje. Los autores de **Cuenta y Razón** seguirán teniendo esta tribuna disponible para transmitir su versión de la verdad, cualquiera, cualquier punto de vista es defendible y válido, lo que no nos gustan son los maquilladores.