

Por un periodismo más social y democrático

Mariela Beltramo Guzmán

Marcela A. Vazquez Díaz

Los medios: la educación más poderosa

Los medios de comunicación cumplen *tres funciones dentro de la sociedad: educar, informar y entretener*. En la actualidad, la educación está ampliamente subordinada a los medios masivos. Sabido es que los niños pasan la mayor parte de su tiempo frente al televisor, más aun que en la propia escuela, lo cual influye directamente en el lenguaje y comportamiento.¹

La función preponderante en estos tiempos es el entretenimiento, que ha adquirido una relevancia superior a las otras dos. Al respecto, el teórico español Alberto Moncada, en su libro *Manipulación mediática: Educar, informar o entretener*², señala: "La ideología que promociona la TV a través del dominio del entretenimiento está condicionando la pedagogía actual, de la que se trata de borrar, ya no el retrógrado lema de la *letra con sangre entra*, sino todo vestigio de esfuerzo, trabajo y dedicación necesarios en todo proceso de aprendizaje. *Los nuevos métodos educativos que tienen como lema instruir deleitando indican, a las claras, su procedencia*. Una educación y una información bajo la lógica del entretenimiento banalizarían nuestros deberes como lectores-electores y encauzarían nuestros puntos de interés hacia el consumo".

Asimismo, las funciones mencionadas se ven condicionadas a las reglas de un mercado cada más concentrado en menos manos, lo cual hace prácticamente imposible evitar la *uniformidad de los mensajes*. Los medios como empresas y la información como mercancía poco pueden contribuir a la educación, pues producen mensajes homogéneos en serie. De esta manera, la inteligencia y la cultura no son valores promovidos en los pueblos y naufragan en un mundo cada vez menos democrático y más monopolizado culturalmente.

Poco queda del significado verdadero de informar, esto es, dar forma o formar a la sociedad, es decir, educarla. El antiguo director de la redacción del Chicago Tribune se lamentó recientemente: «El periodismo ha tenido siempre por función educar a las gentes. Hoy, los propietarios estiman, al contrario, que no se trata más que de una franquicia (mercancía) como otra cualquiera, y que, como las otras, primero debe aportar dinero». El actual responsable de la dirección del Chicago Tribune dice lo mismo: «No soy el redactor jefe de un periódico; soy el patrón de una empresa de contenido»³.

No hay que dejar que las exigencias tecnológicas o económicas "se coman" a los medios. Es cierto que estos necesitan de la tecnología y el financiamiento para

funcionar, pero debe subrayarse que antes que nada son canales de difusión de información para la sociedad. Por lo tanto, *debe prevalecer lo humano*. Los medios ponen más énfasis en el cuerpo y sus necesidades que en las inquietudes intelectuales. Ello genera que el hombre contemporáneo viva preso del consumismo como si fuera la única respuesta a sus preguntas existenciales.

Comunicación y educación son dos claves que definen la complejidad cultural que identifica el tiempo actual. Cuán importante es comprender su interrelación. La educación necesita de la comunicación social y de una política cultural que tengan un enfoque amplio para conocer y analizar críticamente el alcance que tienen los medios, esto es, políticas educativas que repiensen la relación educativa a partir de la existencia de los medios para recuperar el espacio de influencia que han perdido. La comunicación social, por otro lado, necesita reencontrarse con la educación para volver a definir su función social de servicio.

El status profesional del comunicador

La necesidad de convertir el periodismo en una profesión comenzó a plantearse por primera vez, en parte de Europa y los Estados Unidos, a comienzos del siglo XX, más precisamente, cerca de 1920 y a lo largo del período de entreguerras. *La profesionalización del periodismo pasaba por la transformación conjunta y equilibrada de tres ejes: formación y preparación de los periodistas, mejores condiciones laborales y niveles más elevados de ética y deontología profesional*, con el consiguiente prestigio añadido del que hasta el momento carecía.

Aunque algunas voces siguen negando al periodismo el carácter de profesión, nuestro trabajo da por hecho que lo es y parte de esta aseveración. Ahora bien, cuando hablamos de la formación y preparación de los periodistas no nos referimos tan solo a obtener una licenciatura, sino a la capacitación permanente y continua de los profesionales de los medios.

Ya en el siglo XXI, es hora de hacer balance de los resultados alcanzados y, sobre todo, es necesario discutir acerca de la necesidad de una redefinición de la labor periodística luego de la revolución tecnológica. Si tenemos en cuenta que difunden valores y formas de ver la vida, modelos de interacción social, es decir, que tienen cada vez mayor protagonismo en las esferas social y cultural, no está demás decir que condicionan día a día nuestra existencia individual y colectiva. Por lo dicho, resulta imprescindible recalcar que no siempre su uso es el debido y que poco se habla de sus responsabilidades frente a su enorme poder.

“Se hace necesario, por consiguiente, trasladar el acento de la utopía tecnológica (la promesa de que solo por tener más medios, cada vez más perfectos y capaces técnicamente, vamos a estar mejor informados y a crear una sociedad más libre, culta y rica) al cuidado y la responsabilidad necesarios en la labor y el disfrute cotidiano de los medios. Como ocurre con las demás capacidades que han

acompañado el avance de la humanidad, es en la responsabilidad y el cuidado de su empleo donde hay que poner el acento".⁴

Ya a comienzos del siglo XX, uno de los más grandes maestros del periodismo americano, Walter Lippmann, señalaba los riesgos de la falta de formación profesional del periodista: "La observación debe preceder a cualquier actividad, y el observador público (es decir, el reportero) es por ello alguien de valía esencial. Cualquier cantidad de dinero o esfuerzo que se emplease en preparar a los hombres adecuados para este trabajo no podría considerarse en absoluto desperdiciada, puesto que *la salud de la sociedad depende de la calidad de la información que recibe*." ⁵

El informar es un deber y la calidad una exigencia ética

La libertad de expresión y el derecho a la información son dos de los fundamentos básicos de una sociedad democrática. Carlos Soria, en "La crisis de identidad del periodista", afirma que *"la identidad de la profesión informativa consiste en realizar la justicia, cumpliendo libremente el deber de informar."* ⁶

Es también este autor el que establece la diferencia entre *Ética*, *Deontología* y *Derecho* cuando en este mismo libro afirma que "la guía de los actos humanos e informativos se llama *Ética* cuando comprende todos los aspectos personales de los actos, *Deontología* cuando se refiere a los aspectos específicos profesionales y *Derecho* cuando afecta los aspectos comunitarios externos e internos."

Por eso es que en nuestro accionar como periodistas actuamos en tres planos: 1) plano personal, reservado a la propia conciencia, 2) plano profesional, supervisado por nuestros propios pares y 3) plano social, en el que tenemos derechos y obligaciones para con la sociedad.

Cuando se habla de libertad de expresión o de derecho a la información, se debe tener en cuenta que no se trata solo de la posibilidad de que cualquiera pueda expresarse libremente ante un medio de comunicación, sino que, además, y especialmente, guarde relación con *el contenido del mensaje*. Se debe tratar de información veraz, contrastada, imparcial, relevante y/o fundamental, y que contribuya al respeto por el público y a darle más elementos para su comprensión de la realidad. Todo derecho tiene su contrapartida en una obligación o, dicho de otro modo, mi libertad de expresión termina donde comienza la del otro de ser informado.

Uno de los fundamentos de la calidad de la información se basa en respetar los derechos humanos prevalecientes, como el derecho a la vida, el derecho al honor y el derecho a la intimidad.

"El derecho humano a la información libremente ejercitado, esto es, con libertad moral, reclama de forma sustancial la libertad de las conciencias, emplazada axialmente en todos los ámbitos del obrar humano (...) el ejercicio del derecho humano a la información (investigar, difundir, recibir ideas hechos y opiniones a través de cualquier medio sin limitación de fronteras) es, y debe ser siempre, el resultado de

un juicio prudencial de conciencias que puede tener, según los casos, exigencias diferentes: desde el deber de buscar y difundir la verdad hasta el deber de difundir las personales ideas u opiniones y de saber elegir el medio o la información que se necesita".⁷

Venimos diciendo que el periodista se debe a la sociedad. Sin embargo, claro, el periodista trabaja para un medio, que le paga por su labor. El diálogo entre periodistas y empresarios puede ser factible, aunque el mundo gire en torno de otros intereses como el poder y el dinero. *No desconocemos el hecho de que los medios son empresas, pero estamos convencidas de que esto no es incompatible con el servicio que brinda a la sociedad si se conocen y se respetan los alcances de los mensajes.*

Es posible y es deber de toda persona de bien procurar una sociedad más justa, y quienes en los medios trabajamos tenemos la especial obligación de hacerlo.

Podríamos decir que una mala praxis en el ejercicio de la profesión periodística está en relación con las funciones sociales de los medios, de las que antes hablamos. Es decir, *cuando no educan, nos hacen más ignorantes y cuando no informan, desinforman.* La consecuencia de esta falta no es tan evidente como las que tendría el error de un médico, pero su peligrosidad no es precisamente menor, porque atenta contra la inteligencia, contra la convivencia política, la cultura de los pueblos y hasta la seguridad de la población.

*La mala praxis comunicativa es el ejercicio de la comunicación social sin conocimiento adecuado de las circunstancias y consecuencias de su accionar en el ámbito social, esto es, la importancia que tiene el comunicador en la formación de opinión, la educación de masas, en definitiva: la construcción de la realidad. El desconocimiento de esto implica el desconocimiento de sus responsabilidades. "La sensibilidad intelectual y moral de una persona afina la conciencia y la hace presente de continuo en la acción cotidiana"*⁸.

Por lo tanto, el profesional de la información es más responsable cuanto más conocimiento posee de las consecuencias de sus acciones. Pensaba Sócrates que la causa de la delincuencia era la ignorancia. Ante la ley, aquel que comete un delito con dolo, es decir, con conocimiento y con la intención de llevar a cabo el acto, recibe una pena mayor; esto significa que el conocimiento implica responsabilidad.

Cuando hablamos de un periodismo más social y democrático y decimos que tenemos, como periodistas, la obligación moral de comunicar la verdad, es en definitiva porque *sin la verdad no se puede ser libre.* Podríamos preguntarnos, ¿cómo uno puede ser libre si sólo conoce una parte de la verdad?, ¿no están siendo autoritarios los medios cuando no informan todas las aristas de un hecho?; si uno tiene los elementos para buscar la verdad y, a sabiendas, comunica sólo una parte, ¿no está abusando de su poder? De esta manera, ponemos en evidencia la relación entre el poder y el conocimiento.

El absurdo de la libertad ejercida sin responsabilidad

Subrayamos la idea de la calidad en la formación profesional porque creemos firmemente que es y será más libre el que más y mejor tenga formada su conciencia. En síntesis, cuanto más conocimiento se tiene, más consciente se es de las responsabilidades y, por lo tanto, más libre.

Ya que no existe la conciencia colectiva, porque la actuación en conciencia es un acto personalísimo y nadie puede suplir ni suplantar la conciencia ajena, es necesario llenar este vacío con los denominados Código de Ética o Deontología Profesional.

Cuando decimos que el periodista debe decir la verdad, nos referimos a que los hechos y noticias que se difundan deben corresponderse con la realidad. Y no entraremos en el absurdo de pensar que la verdad no existe: *“Cuando se niega o se duda de la capacidad del espíritu para encontrar e interiorizar la verdad de las cosas, no hay más salida que oscilar entre el relativismo y el autoritarismo, entre el escepticismo moral y el subjetivismo más hermenéutico y absoluto”*.⁹

El público acepta que en el ejercicio de la profesión, a veces, los periodistas cometen errores involuntarios, relacionados, en muchos casos, con las propias rutinas periodísticas. En estas circunstancias, *la responsabilidad profesional obliga a la rectificación* de la información, tan escasamente practicada en nuestros medios de comunicación.

La autoridad del periodista: una cuestión de poder y excelencia

Nuestra “autoridad” como especialistas de la información nos viene de un acuerdo implícito con la sociedad, que espera de nosotros excelencia y nos delega el poder de buscadores, descubridores y comunicadores de verdad. El merecimiento de nuestra autoridad, también, está siendo muy cuestionado por la sociedad por varios motivos: el descrédito de la prensa, los intereses subyacentes ajenos al bien social, el afán comercial, etc.

El periodista debe replantear su contacto con la gente. Ponerse definitivamente de su lado, de sus intereses. Acercarse de tal modo que sean los propios ciudadanos los que construyan la agenda, los que determinen los temas a tratar. Un receptor que hace saber de sus necesidades e intereses, que opina con mayor frecuencia, y por canales más directos, ejerce otra influencia. Este cambio en la retroalimentación de la comunicación masiva afectará la forma de informar. La Era Digital exige al periodista que quiera mantener su autoridad *no solo el proveer datos, sino, hoy más que nunca, proporcionar información, dar sentido e implicarse activamente en la sociedad, tomar en cuenta sus demandas para recuperar la credibilidad, fuente primera de nuestra autoridad*.

Los ciudadanos en ejercicio de su derecho a la información deberían estar informados de quiénes los informan, saber quién dice lo que dice, conocer la pluralidad de opiniones; y el periodismo ejercido en forma democrática debería

contemplar también este aspecto.

Nuestro rol como actor social en una sociedad sin “autoridades”, y como consecuencia de la falta de credibilidad en los políticos, la ciencia - lo que algunos inscriben como la “pérdida de la dimensión espiritual de la vida, o el fin de las ideologías”-, ha hecho pensar erróneamente en los periodistas como los *salvadores*.

Pero lo cierto es que, lejos de poder administrar justicia o de cubrir los vacíos de poder político, los medios son simplemente denunciadores, grandes pantallas donde mostrar al mundo lo que sucede y, sobre todo con la ayuda del enorme poder de la imagen, manejar símbolos que influyen directamente en nuestras emociones.

Quien quiera que haga periodismo deberá estar organizado, deberá tener una patente profesional. Esto, principalmente, porque quien trabaja en los medios de comunicación participa, lo sepa o no, de la educación de masas, un tipo de educación poderoso e importante.

Por todo esto, *se propone en este trabajo la creación de un Colegio Nacional de Periodistas*, que tendrá el objetivo de otorgar las licencias a los profesionales de la información de todas las áreas y de encargarse de su formación y reciclaje permanente. El Estado se aparta para que sean los propios periodistas los que se autorregulen.

La colegiación implica no sólo un beneficio para los periodistas y la defensa de sus derechos, sino que, fundamentalmente, pretende generar un espacio de retroalimentación entre los periodistas y la sociedad para, juntos, contrarrestar el poder de los medios que lesionan su credibilidad.

La precariedad laboral de los periodistas

Figuras laborales como colaboradores, becarios, pasantes son una suerte de paradigmas de la situación laboral precaria de los periodistas en nuestro país. Si bien pueden resultar un pasaporte de entrada a la vida profesional durante los últimos años de la carrera, lo cierto es que, en realidad, terminan siendo un callejón sin salida para los titulados. Muchos, ya recibidos, caen en la tentación de imaginarse estas categorías laborales como un trampolín directo a su ascenso profesional. Los medios lo saben, lucran con su sueño y, muchas veces, los mantienen con el mismo sueldo aun después de recibidos, cada vez con más responsabilidades y horas de trabajo acumuladas.

Pero el absurdo no termina aquí; si después de estar meses buscando trabajo, consiguen la bendita pasantía, incluso, en los peores casos, ad honorem, se encuentran con otro escollo: los periodistas formados en los medios y con años de experiencia no los reciben justamente con los brazos abiertos, temerosos, muchos de ellos, de ser reemplazados por dos o tres pasantes que realizarán su misma labor “todo por dos pesos”.

Esta realidad *encubre un fraude laboral y una terrible injusticia, que sólo*

algunos denuncian, pero que la mayoría calla.

En resumidas cuentas: sueldos bajos, largas jornadas, inestabilidad laboral, trabajo en negro, horarios imprevisibles. Todas estas condiciones de trabajo terminan beneficiando sólo a los empresarios de los medios. La única salida que podría revertir este círculo vicioso es, a nuestro juicio, la organización de los periodistas, la unión de intereses y de fuerzas.

Comunicadores, a comunicarse: ¿la unión hace a la fuerza?

La única manera de mejorar las condiciones laborales y profesionales y de enfrentar las presiones del mercado, de los empresarios y de los poderes políticos y, con esto, lograr *un ejercicio digno y ético del periodismo no puede depender de la entrega de cada profesional aislado o de pequeñas agrupaciones*; solo puede ser resultado de sus acciones colectivas.

¿Estamos preparados como comunidad de periodistas argentinos para formular un código de deontología profesional que responda a nuestra cultura, formación y valores, en definitiva, que esté basado en nuestra identidad cultural?

Por otro lado, somos conscientes de que, sin una adecuada formación profesional y sin la unión de los comunicadores, es imposible pensar en la posibilidad de discutir el tema de la ética. Quizás, el camino sería un Colegio Nacional de Periodistas Argentinos, propuesta que se hizo en este trabajo, aunque somos conscientes de que es un tema complejo, extenso y controvertido. Por una cuestión de tiempo y honestidad intelectual, sólo nos queda proponerlo aquí como una posible respuesta a los problemas que hoy aquejan al periodismo local.

El título de este trabajo, “Por un periodismo más social y democrático”, se aplica a nuestra propuesta de colegiación, puesto que no es incompatible con la libertad de expresión, como algunos pretenden hacer creer; muy por el contrario, sabemos que un carnet profesional no es lo que permite a algunos y no a otros convertirse en periodistas, sino que son los actos responsables, éticos, humanos e informativos los que nos definen como profesionales.

Asimismo, la colegiación no nos beneficiaría sólo a nosotros, sino también, y lo que es primordial, a la sociedad, porque periodistas más formados y con una mayor conciencia de su responsabilidad harán, sin duda, un mejor ejercicio de su labor. De esta forma, el público recibirá información rigurosa, veraz y útil, puesto que será elaborada con un criterio mucho más amplio y democrático.

Periodistas: lo real y lo ideal

Esta vapuleada profesión que requiere, fundamentalmente, una fuerte vocación de servicio, así como una gran necesidad de comunicar y de establecer lazos de unión entre las personas, se enfrenta con las realidades que antes mencionábamos. Quizás por eso, resulta difícil no caer en el pesimismo y, así, olvidar aquello que

constituye la esencia de nuestra profesión.

Ortega y Humanes, profesores de la Universidad Complutense de Madrid y de la de Salamanca, respectivamente, rescatan en su libro «Algo más que periodistas» el verdadero sentido de nuestra profesión, que vale la pena recordar aquí: «El último de los intelectuales, un constructor de mundos para sus audiencias, un escritor que ama su oficio (la confección de relatos noticiosos), un aventurero, un vigilante de la realidad, un agente de influencia que obra entre la opinión pública y el poder político (gobiernan la sombra); un profesional mal pago, pero orgulloso de su prestigio social.»¹⁰

Lo real es que los periodistas jugamos un papel más que importante en la sociedad del conocimiento y de la información. Los medios no producen conocimientos científicos, pero sí transmiten creencias y convicciones firmes acerca de la realidad que se convierten en referencias para una gran parte de la población. Por todo esto, consideramos que se debería evaluar la dinámica de la construcción de las noticias emitidas por los “mass media”, puesto que, *muchas veces, distorsionan la realidad en un gesto de auténtico autoritarismo y olvidan al verdadero destinatario y dueño de la información: el público.*

Un análisis crítico para ciudadanos poderosos

Los medios de comunicación social no sólo tienen una enorme cuota de responsabilidad al informar acerca de la vida política y de los actos del Gobierno por la importancia que poseen estos temas en sí mismos, sino también, y principalmente, por su función formadora y educadora y por el poder que tienen al manejar dos de las armas más potentes con las que cuenta una sociedad: la información y la opinión.

La participación cotidiana de los ciudadanos en la actividad política ha sido sustituida por la audiencia de los debates políticos por televisión. Por eso, es que, hoy en día, el político se dirige directamente a los ciudadanos a través de la mediación periodística.

“El incremento de esta mediación política de la prensa en las relaciones entre políticos y electores ha contribuido a que la función social de los periodistas se haya revalorizado en las sociedades democráticas... Los periodistas forman una nueva clase como configuradores de la conciencia colectiva.”¹¹

La opinión pública es el verdadero campo de batalla del accionar político porque es allí en donde se comienza a ganar o a perder adeptos.

Por ejemplo, la información política que maneja la televisión enfatiza las controversias y las disputas en vez de profundizar en el contenido del debate. Todo esto lleva a que el componente racional quede nulo en la recepción y la comprensión cabal del hecho político. Aquí, radica la importancia que tienen los mensajes políticos vehiculizados a través de los medios de comunicación social; particularmente, en la televisión, por la construcción misma del mensaje dentro de los cánones televisivos

de atracción visual, espectacularidad y definición de las historias con personajes “buenos” y personajes “malos”.

Hay estudios que comprueban este hecho: durante la recepción de la información televisiva merma la actividad ondulatoria cerebral y, con ello, la posibilidad de que el receptor pueda organizar su pensamiento. Como el espectador medio no puede acompañar conscientemente este proceso continuo de permanente reestructuración del material informativo, abandona la actitud de comprensión y penetra en un estado de pasividad mental.

Es necesario evaluar- mediante un exhaustivo análisis de contenido- la forma en la que cada medio trata este tema, así como también valernos de ellos para investigar con detenimiento qué dicen, quiénes son y cuál es la trayectoria y el patrimonio de las personas que tienen un cargo en la función pública o las que aspiran a tenerlo.

Solo el periodismo democrático, ejercido con plena conciencia de su función social, podrá subrayar la idea de que el funcionario público está al servicio de los ciudadanos que lo eligieron como su representante. Solo así, la clase dirigente dejará de ser impune, pues la sociedad entendería en qué fundamentos se basa su inmunidad.

El juego de los espejos: el público y los medios

Cuando hablamos del espejo, debemos tener en cuenta que es más acertado hablar de “un sistema de retroalimentación de espejos distorsionantes”¹². Estos combinan prácticas individuales y colectivas donde los medios de comunicación son, al mismo tiempo, expresión de nuestra cultura y vehículo a través del cual se difunden e intercambian los materiales culturales.

“El uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, crea nuevas formas de acción e interacción, así como nuevos medios de ejercer el poder disociados del hecho de compartir un lugar común. Los medios son constitutivos y constituyentes de lo que hoy somos”.¹³

“Es necesario pensar una antropología de contemporaneidad que asuma sin miedo la perspectiva de lugar que hoy ocupan los “media” en la conformación de nuevas formas de agrupación humana y de disfrute de la cultura, a la vez que la consideración de los medios como creadores e interlocutores válidos de cultura”.¹⁴

Durante mucho tiempo, la investigación en sociología de la comunicación de masa así como también la teoría que de ella nace, se ha sustentado sobre algunas ideas que se relacionan con sus momentos fundacionales. Una de estas ideas es que los medios de comunicación son estructuralmente conservadores. Es decir, que no tienen la capacidad de generar los elementos cognitivos necesarios y suficientes para modificar el *statu quo* y los esquemas de interpretación de las personas que los reciben.

Con una nueva perspectiva, las relaciones sociales que desarrollan los “media” con otras instituciones y con personas sociales individuales pueden producir como resultado procesos sociales de equilibrio —ocasión que muestra el desempeño conservador de los medios—, así como también procesos sociales de cambio y transformación. Ambos procesos sociales en los que se implica el sistema mediático no siempre son producidos por motivos o intereses conscientes de los mismos medios; por el contrario, muchas veces, son efectos no buscados, generados por el funcionamiento natural y acumulativo de la comunicación pública colectiva.

Los efectos cognoscitivos, psíquicos y sociales, afectivos, racionales, lexicales, morales y estéticos sobre las personas sociales individuales pueden darse, fundamentalmente, de dos formas: la homeóstasis emocional y la conmoción emocional¹⁵.

La homeóstasis emocional es un proceso psicosocial que coincide, principalmente, con las relaciones cotidianas entre los medios y las personas; los receptores mantienen un equilibrio emocional-racional en la exposición ante los media. De esta manera, la persona social se enfrenta con narraciones mediáticas que puede hacer coincidir con sus esquemas de referencia emocionalmente definidos. Es decir, mantienen un autocontrol emotivo en el momento de la recepción.

La conmoción emocional se vincula, por el contrario, con la exposición a las narraciones conmocionantes; esto no significa que las narraciones son en sí mismas conmocionantes, sino que funcionan como tal ante determinadas personas sociales. Este proceso es complejo; cierto tipo de estructuras narrativas —llamadas aquí conmocionantes— activan en algunos los elementos problemáticos y contradictorios de ciertos esquemas de referencia. Si bien es cierto que los esquemas de referencia son marcos interpretativos de orden semántico y pragmático en los que se establece una forma de racionalidad que coincide con el sentido común, también es cierto que estos esquemas de referencia o marcos interpretativos se componen básicamente de elementos emotivos.

En definitiva, las personas sociales cuentan con cierto stock de conocimiento social y con algunos esquemas de referencia aproblemáticos que los predisponen a reaccionar ante ciertos textos mediáticos y no tanto ante otros. Estas predisposiciones se canalizan y se expresan emocionalmente cuando un determinado acontecimiento mediático gatilla sobre ellas.

Conclusiones

En el presente trabajo, se ha pretendido demostrar la importancia de la formación profesional de los periodistas. El periodismo tiene, lo sepa o no, una misión formadora y educadora, y en esto se basa su responsabilidad social. El conocimiento de los peligros de la mala praxis comunicativa nos hablan a las claras de que ejercen un tipo de influencia poderosa que debe ser revisada a conciencia. Walter Lippmann ya

decía en el siglo pasado que: *“la salud de la sociedad depende de la calidad de información que recibe”*.

También, se llamó a un reencuentro entre la comunicación social y la educación en donde, conscientes de su mutua interdependencia, una y otra se replanteen objetivos. La educación podría hacerlo mediante la enseñanza de la correcta utilización de los medios; y la comunicación social, reasumiendo su rol educador.

En definitiva, propulsamos un periodismo ciudadano más comprometido con los intereses sociales, menos autoritario y - por lo tanto- más democrático y ético. Esto último visto con una doble perspectiva: ciudadanos informados de quiénes los informan y de quiénes los gobiernan.

Notas

- 1 Para darles un simple ejemplo: la cadena americana Channel One regala, desde 1990, una antena parabólica, un aparato de TV y dos videos a cada escuela con la condición de que dediquen doce minutos diarios a las noticias que envía por satélite. *Es decir, hace negocios con la educación, le impone tiempos y contenidos.*
- 2 MONCADA, A. *Manipulación mediática: educar, informar o entretener*. Madrid. 2000. Ediciones Libertarias.
- 3 «I am not the editor of a newspaper. I am the manager of a content company», Ken Auletta. American Journalism Review (<http://ajr.newslink.org/special/guide.html>).
- 4 AZNAR, Hugo. “El status profesional del comunicador. Aproximación a su situación en la Comunidad Valenciana”, Zer. Revista de Estudios de Comunicación, núm. 8, pág. 324, mayo de 2000. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- 5 LIPPMANN, W. (1995): *Liberty and the news*. News Brunswick: Transaction, (1ª edición, 1920).
- 6 SORIA, Carlos (1989). “La crisis de identidad del periodista”. Barcelona. Editorial Mitre.
- 7 SORIA, Carlos (1989): “La crisis de identidad del periodista”. Barcelona. Editorial Mitre.
- 8 SORIA, Carlos. Ibidem.
- 9 SORIA, Carlos. Ibidem.
- 10 ORTEGA, F., y HUMANES, M. L. (2000). « Algo más que periodistas. Sociología de la profesión». Barcelona. Ediciones Ariel.
- 11 “Lenguaje del político, lenguaje del informador”. Luis Núñez Ladevéze, Catedrático de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, 2000.
- 12 CASTELLS, Manuel. *La era de la información*. Vol I. Alianza Editorial, 1996.
- 13 BISBAL, Marcelino. Ibidem.

14 BISBAL, Marcelino. Ibidem.

15 "Recepción y sentido común. Estructura de los acontecimientos mediáticos conmocionantes y pautas de recepción". Luciano H. Elizalde, Dr. en *Ciencias de la información*. Universidad Austral. Argentina. Revista de la Universidad Autónoma de Barcelona, 1999.