

Nunca el mundo como hoy, dispuso de tantos medios de comunicación para comunicar ideas, pero nunca, como hoy, careció de ideas para comunicar por tantos medios.

Miguel A. Pérez Gaudio

Miguel Pérez Gaudio

EL PERIODISMO IDEA

- *Saber*
- *Hacer y*
- *Dejar pensar*

Proyectos Editoriales

Córdoba – Argentina

Miguel PÉREZ GAUDIO, El Periodismo Idea
Saber Pensar - Hacer pensar - Dejar Pensar

Ediciones Fundación Universidad de Periodismo y Ciencias Sociales, Córdoba, Argentina.

© Copyright by Fundación Universidad de Periodismo y Ciencias Sociales - Rondeau 151 - 5000 Córdoba - República Argentina - Teléfono
- Fax (0351) 4230340/4247278 - e-mail: espotys@arnet.com.ar

Se prohíbe su reproducción total o parcial por cualquier medio

Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723

ISBN 950-19565

1ª edición 1976
5ª edición act. 2001

Impreso en los Talleres Gráficos Pugliese y Siena SRL- Sarachaga 122 - Córdoba.

El Periodismo Idea

Señor/a

Persona Humana

Protagonista de las Informaciones

Sea quien sea. Esté donde esté

Estas líneas, que presentan e introducen al “Periodismo Idea” reconocen su destino peregrino hasta llegar a receptores diversos y anónimos.

Usted, sea quien sea, ha sido elegido como inspiración y clave del “Periodismo Idea”, cuyo principal anhelo –casi una obsesión– es reinstalar al Hombre en el centro de la comunicación social de las informaciones y del proceso de la historia.

Miguel Pérez Gaudio

Primicias Silenciadas y Silenciosas

Basta observar bien la psicología de los hombres de hoy, para darse cuenta de que está empapada de amargura, de escepticismo.

Un gemido, podemos decir casi profético, circula por el mundo como para denunciar el creciente sufrimiento interior de la humanidad a medida que crece el dominio de una riqueza material y tecnológica y el hambre de una riqueza cultural y espiritual ausente. Miserias, dolores, desilusiones, sufrimientos, parecen extenderse sobre la faz de la tierra, en lugar de aplacarse con un pacífico gozo de los bienes tan numerosos que el progreso nos proporciona.

Al ingresar al tercer milenio de la humanidad, se expresa en los paradigmas de la globalización.

Cambio de época y época de cambio

El cambio de época que se está gestando se caracteriza por la «globalización». Bajo esta palabra se esconden contenidos y ambigüedades que afectan profundamente nuestra manera de interpretar la vida y el mundo. La globalización toca todos los ámbitos de la sociedad, desde lo económico hasta lo político, desde lo religioso hasta lo educativo.

En este mundo globalizado no hay un justo equilibrio entre los que lo poseen todo y los que poco o nada tienen. Ya no se habla más de «marginados»; ha aparecido en escena una nueva categoría: los excluidos sin rostro, sin voz, sin nombre, sin historia...

Es el mundo-mercado tendiente al pensamiento único.

La globalización comprende también la concentración en pocas manos de los medios de comunicación y la manipulación del pensamiento y los criterios de la gente.

Esta síntesis reveladora, como dolorosa primicia antropológica, humana y social, involucra y comprende preponderantemente a los propietarios, referentes y líderes de los Medios de Comunicación Social, tanto a los tradicionales como a los de las nuevas tecnologías. Hasta podría decirse que los atrapa y acorrala exigiéndoles respuestas: ¿qué parte de *responsabilidad* les cabe frente a esta psicología de los

hombres de hoy?, y ¿cuál es la que compromete particularmente al periodismo profesional y académico en el ejercicio de sus responsabilidades?

Podrían ofrecerse numerosas respuestas y alegatos, pero al final y en intimidad con la verdad, se coincidiría en aceptar la cuota de culpa por aquel "gemido" que circula por el mundo.

Lo dramático y desconcertante es que esa responsabilidad cada vez se oculta más, dando lugar a que subsistan presiones, pujas y neutralidades sin sustancia en el uso de la comunicación social, que se prolongan a modo de taxativo e inexplicable acuerdo continuista.

La vertiginosa aceleración que presenta la historia misma y lo difícil que se le hace al hombre seguirla, en medio de una realidad que define a una civilización sorprendida y deslumbrada por el dominio y desarrollo tecnológico, pero que se contradice por el antidominio de la crisis existencial, la manipulación y el miedo de los conflictos. En ella los Medios –locales e internacionales– marchan por caminos de tristes y pasajeros triunfalismos de efectos sensoriales, espectaculares o superficiales y en cuanto al periodismo, es condicionado a rutinas de rabiosa comunicación sin sentido, en el afán de retener o conquistar público.

Confrontaciones

Con las facultades propias del ejercicio periodístico en la comunicación masiva, tales como la redacción o la oratoria atractiva; lo ingenioso y chispeante o la capacidad de síntesis; a las que se suma el arte gráfico y audiovisual y las nuevas técnicas digitales y multimedia, se concilia y limita lo competitivo a la densidad en bruto de las informaciones, a lo sarcástico, capcioso o sutil, a su presentación subyugante, atrapadora o sensacionalista, dejando de lado el sentido requerido para aliviar las presiones sobre el hombre de hoy, y para expresar contenidos superiores.

Es necesario descubrir lo esencial en esta materia –razones convincentes– y poder transformar las tendencias y los límites triunfalistas, en triunfos trascendentes, necesarios y fascinantes, ilimitados creativamente.

¿Qué ha conquistado el periodismo que pueda ameritar como ciencia social y humana?

¿Cuáles son sus grandes novedades, capaces de sostenerse por principios, teorías y métodos?

El periodismo que se involucra como Ciencia de la Información no puede sólo vociferar los apogones de la humanidad sin alumbrarlos; comunicar catástrofes y luego abandonarlas; incitar cambios que ignora; entraparse en la pornografía de la angustia sin saber desbaratarla; aferrarse al inmovilismo, estaqueando la historia de la propia humanidad.

Desafíos

Tal vez ha llegado la hora, en este tercer milenio de buscar otros caminos, recrearse con prestigio, potenciando la riqueza de sus infinitos recursos y transmitirlos en el uso de los Medios, para ganar así un lugar prominente, competitivo y digno como ciencia social y de servicio a la humanidad.

He aquí el desafío a las instituciones formadoras de los profesionales y pensadores.

El “Periodismo Idea” quiere recoger el desafío desde su escuela, en este cambio de época y época de cambio.

Tema:
Datos Primarios (Origen, carácter, componentes):

DESARROLLO DEL PERIODISMO IDEA

1. SOCIEDAD – TENDENCIA

Análisis – Area – Cobertura

2. INTERIORIZACIÓN

Documentación – Peritos

3. INTERNALIZACION

Sentido – Objetivo

4. RETORNO A LA SOCIEDAD

Sostenimiento de la información

Medio – Género – Espacio

Extensión – Secuencia

5. MENSAJE A LA SOCIEDAD

Pedagogía de la Información-Mensaje

(Información – Cultura – Promoción)

Informar – Educar – Orientar

Hacer Pensar – Promover

6. EL DISCURSO PERIODÍSTICO

En la Información-Mensaje

Datos indicativos de la forma

7. CONTROL DE RESULTADOS

Efecto y curso previsible

Las personas como las obras, cuando se presentan por primera vez, deben identificarse. El “Periodismo Idea” lo hace con un método que es el que se defiende como instrumento, enlazando periodismo, ciencia, cultura y promoción al servicio del hombre, al que se aspira reinstalar en el centro de las informaciones y de la historia, en su relación con las comunicaciones sociales.

La disposición con que se ofrece este trabajo no es la polémica; sí en cambio, la confrontación con las realidades en la materia y con otras ideas al respecto.

El Periodismo en las Ciencias Sociales

Sentido

Nos lo sugiere una profunda reflexión de **Francisco Bacon***: «Entre los que hacen profesión del saber hay algunos que, escuchando sólo la experiencia, no saben más que recoger y amontonar hechos: son las hormigas de la ciencia. Otros, por el contrario, no escuchan más que la razón, y fabrican sistemas con las abstracciones del espíritu; son las arañas. La verdadera sabiduría, a semejanza de las abejas que recogen el polen de las flores para elaborarlo y transformarlo, consulta e interroga la historia cultural y la experiencia; después interpreta e ilustra sus datos a la luz de los principios y del razonamiento. Precisamente en la unión de estos dos elementos, y en el empleo simultáneo de la experiencia y de los principios, es donde está situada la esperanza de la verdadera ciencia».

Los Medios

Definiciones

Inexcusablemente y por esencia, los Medios Masivos de Comunicaciones Sociales en todo su contexto, características y modo de inserción en la vida de los pueblos, por su naturaleza y por sus manifestaciones, se convierten en instrumentos de servicio y bien público. Con esta premisa están obligados insoslayablemente a conformar sus roles, deberes y derechos.

Son Medios: meros instrumentos públicos de intermediación profesional y no fines en sí mismos. Los fines prioritarios –permanentes y superiores– se verifican por la inteligencia, calidad y humanidad del servicio que prestan obligatoriamente a la sociedad, la que por derechos naturales y jurídicos los determina taxativamente.

Los medios instrumentales son el recurso. El servicio a la sociedad es la meta y el objetivo de sus funciones.

Son Masivos: las comunicaciones sociales, al ser ofrecidas públicamente, conceden a los Medios el carácter de masivos por el alcance potencial ilimitado con que se instalan en toda la sociedad –local, nacional o internacional– sin poder hacer distinción de grupos o de personas, estratos o edades, cultura o calidades.

Abarcan concretamente a las emisoras de radio y televisión, cuyas emisiones se reciben gratuitamente en la sociedad o por el pago de tarifas concertadas; diarios, periódicos y revistas, agencias y otros medios de novedosas tecnologías o de invención más reciente, tal es el caso de Internet.

Se diferencian de otros Medios, en que aun sirviendo para difusiones, quedan denominados como selectivos de ex profeso, cuando se dirigen a un público identificado, concreto y determinado conscientemente, o se anuncian con una clara y precisa finalidad, tendencia o ideología que sostienen sus propietarios o manipuladores.

Son de Comunicaciones: cubren la misión de difundir profesionalmente, valiéndose de lenguajes y técnicas, todo aquello confiado a su intermediación para satisfacer las expectativas y necesidades de la sociedad en función del bien común, posibilitando el diálogo social.

Son Sociales: las comunicaciones, cuando son eminentemente públicas y horizontales ilimitadamente, descartan que los fines e intereses de los propietarios —directos e indirectos— y operadores, se impongan a los de la sociedad. Por el contrario, deben quedar condicionados a los fines permanentes y superiores de la misma.

Esta relación a lo social, exigida por la condición tutelar y pública de las comunicaciones, no es sólo un deber y un derecho que se respeta, sino que es una

oportunidad que se defiende. Se pierde, cuando se omite el reconocimiento de esa gravitación social prioritaria o cuando se abusa impunemente de la oportunidad en el ejercicio de la comunicación social.

Protagonismo periodístico

Dentro de este contexto debemos precisar de manera particular, la misión que se confía sólo a la competencia profesional y al ejercicio del periodismo. Es decir, al proceso de las informaciones en sus diversas manifestaciones, formatos y estilos, cualquiera sea el medio por el que se lo haga.

Existe un reconocimiento explícito que establece y determina la competencia profesional del periodismo en el manejo de las informaciones por los Medios, brindando a la sociedad un servicio tácitamente contractual, que exige y reúne condiciones, cualidades y modos.

Para que el periodismo pueda y deba informar, tiene que informarse, definiendo dos instancias: la búsqueda y/o selección de las informaciones, y el tratamiento y difusión de éstas, a través de sus lenguajes específicos.

Búsqueda y/o selección y difusión, no pueden reducirse a tareas inanimadas, inconscientes, superficiales, de rutina o azar. Por el contrario, la información, al representarse como un alimento intelectual, moral y espiritual necesario para el desarrollo del hombre en la sociedad, permite a ésta actualizarse sobre el acontecer, que se revierte en el suyo propio y desde él a la comunidad opinión pública-sociedad.

Esta responsabilidad que cabe al periodismo –rol profesional, don de la oportunidad y uso de los medios– no puede limitarse y reducirse a una participación secundaria. Por ejemplo, amontonar, repetir y propalar informaciones hilvanadas sólo por su sintaxis, pero fragmentando o descuidando sus cualidades sustanciales informativas: veracidad, objetividad y validez.

Implica encuadrar lo periodístico en algo más que un estilo anquilosado que se torna monótono, sistemático y peligroso, recortando el rol de las informaciones a la aplicación del esquema elemental que responde al qué pasó, cuándo, cómo, dónde, quién o quiénes, sin involucrarse deontológica y culturalmente, tendencia cuestionada desde el “Periodismo Idea”.

En la actualidad, cualquier persona –sea o no periodista profesional– relativamente preparada suele ser solvente para reportear una información, conciliando los datos del clásico cuestionario mencionado.

Esta observación busca advertir que no por el solo hecho de que se aporten datos o que se hilvanen en su sintaxis como informaciones, se está cumpliendo con el rol contemporáneo que le compete a los profesionales del periodismo.

El periodismo, al ser la única instancia profesionalizada para acreditar y enriquecer las informaciones por los Medios, es quien debe ocuparse de seleccionarlas y darles tratamiento para hacer pensar, cubriendo una de las más relevantes franjas en el proceso de la sociedad y en la vida de los Hombres.

Si las informaciones resultan el resumen de la técnica metodológica periodística, la visión objetiva del acontecer y la gravitación subjetiva inherente al comportamiento humano, con todas sus influyentes manifestaciones, acrecentadas por la indetenible penetración de los medios masivos, vale que sean reconocidas como un alimento intelectual, moral y espiritual componente de la vida de las personas y, por extensión, de toda la sociedad: modelan el presupuesto de actualización y criterios de la humanidad.

Investigaciones de Referencia

Para formular el “Periodismo Idea” fue necesario investigar con esfuerzo y equidad el comportamiento periodístico a lo largo de estos últimos años, utilizando métodos de comprobación lógica y sentido común. Dos fueron las configuraciones emergentes: «sistema» y «anónimo».

I. Por qué “periodismo SISTEMA” *

a) Porque sus producciones más sistemáticas adolecen de deficiencias metodológicas graves en cuanto a la manera de seleccionar, tratar, elaborar y presentar las informaciones, que al sostenerse de manera constante y estable se constituyen en dominante “sistema” vertical y con sentido único.

b) Estas tendencias se corroboran en los más diversos Medios, según los niveles conceptuales y corrientes de sus políticas y comportamientos.

c) Esto permite inferir que, en los estamentos y estructuras de formación de profesionales periodistas, la tendencia semejante convalida los “sistemas” dominantes y da como válidos los métodos o prácticas de tratamiento, elaboración y presentación de las informaciones. O se vuela con teorías que al no apoyarse en transferencias operativas, se convierten en teorías inflacionarias.

d) Consecuentemente, en la producción profesional, perduran pautas que se arrastran desde antiguos tiempos, sin grandes variantes, salvo modificaciones más bien retóricas que inciden en el vocabulario técnico con nuevas terminologías sustitutas o ampliatorias de roles, pero que no los transforman.

e) A su vez las corporaciones vinculantes, como las propias organizaciones internacionales de concertación, tampoco ofrecen cambios determinantes, salvo discursos politizados. Prueba de esto es lo que se observa al analizar a fondo políticas nacionales de comunicaciones sociales o los enfoques corporativos o informes de organismos vinculantes y al mismo tiempo su propia ineficacia.

f) No es diferente el panorama que presentan las organizaciones profesionales de periodistas y empresarios de medios, que no se destacan como vanguardias actualizadas y transformadoras para proyectos científicos, metodológicos y deontológicos, ya que sólo proceden en función de sus intereses corporativos.

II. Por qué “periodismo ANONIMO” *

En las producciones periodísticas analizadas, los periodistas son llevados, –y a su vez así lo aceptan– a cumplir con un oficio rutinario, que esconde su carácter eminentemente profesional e inconscientemente, a descuidar sus producciones al amparo del anonimato, de la impunidad. Mutilan así el enorme potencial que, como autores y creadores responsables, les permitiría ejercer de otra manera el tratamiento, la elaboración y presentación final de las informaciones.

Muestreo, verificación y análisis, conducen a numerosas pautas y referencias, permanentes unas y novedosas otras, que permiten confirmar y establecer:

- 1º) Que el periodismo por cultura, hábito y necesidad, es insustituible en la vida democrática de la sociedad, pero a su vez, a medida que se incorporan nuevas técnicas a sus recursos materiales de infraestructura, medios y tecnologías, se hace cada día más envolvente y su influencia más condicionante de los hábitos y de la cultura de la sociedad.
- 2º) Que, si la penetración que alcanza es cada vez mayor, a ello debe responderse con una responsabilidad cada vez más comprometida. Deben darse las nuevas condiciones que aseguren simultaneidad entre el progreso de los medios y

excitaciones tecnológicas, y el progreso de la calidad de lo que se emite por éstos. En este caso, las informaciones.

Sin embargo, del comportamiento periodístico analizado, surgen contradicciones:

- a) La sociedad universal es sacudida por una mayor cantidad de informaciones, entre las crecientes posibilidades de difusión y de recepción, pero existe al mismo tiempo una menor responsabilidad en su selección y tratamiento cualitativo;
- b) La inadecuación del plantel profesional que debe manejar las informaciones –en cantidad siempre inferior a lo que es exigido por la mayor difusión y recepción– y su preparación no siempre actualizada –más bien individualista– relativizan, complican y malogran la calidad del tratamiento de la información, con lo cual el problema se agudiza.

A partir de este diagnóstico el “Periodismo Idea” fundamenta para la disciplina profesional los siguientes principios:

- * Universalidad del periodismo.
- * Objetividad responsable.
- * Reinstalación del hombre en el centro de las informaciones.
- * El periodismo profesión y ciencia social.

Gracias por visitar este Libro Electrónico

Puedes leer la versión completa de este libro electrónico en diferentes formatos:

- HTML(Gratis / Disponible a todos los usuarios)
- PDF / TXT(Disponible a miembros V.I.P. Los miembros con una membresía básica pueden acceder hasta 5 libros electrónicos en formato PDF/TXT durante el mes.)
- Epub y Mobipocket (Exclusivos para miembros V.I.P.)

Para descargar este libro completo, tan solo seleccione el formato deseado, abajo:

