

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.

Principios del Periodismo Idea

Universalidad

La familia humana, intrínsecamente universal, necesita cada vez más de la comunicación hacia el afianzamiento de la interrelación de los pueblos. Y esto depende preponderantemente de los Medios.

Sus admirables recursos técnicos –satélites de comunicaciones sonoras y de imagen, multiplicación de líneas de teletipo, telex, teléfonos celulares, telefax, fototeletipo, red informática– al entroncarse con las plataformas de difusiones masivas que son los medios locales, nacionales e internacionales, formalizan, por esfuerzo concurrente, la gran apertura hacia todos los hombres que son servidos por las comunicaciones de la televisión, la radio, los diarios, Internet.

Quienes hacen posible toda dinámica para esa comunicación de convivencia universal reciben el nombre de emisores de mensajes o comunicadores sociales, que de una o de otra forma transmiten cultura y reducen las distancias entre las más diversas comunidades. Por esta determinante función, sus profesiones se deben reconocer como el principal derecho-deber y servicio universal.

Para el caso del periodismo, siendo efectivamente un servicio local en cada lugar desde donde se ejerce, por su rol, queda abierto a toda la humanidad y hasta obligado por la propia gravitación de la globalización y nuevas tecnologías, que retroalimentan y determinan la universalización de las informaciones.

Ya no caben dudas de que los progresos tecnológicos han resuelto la extensión y el tráfico inmediato de las informaciones. De lo que hay que ocuparse casi simultáneamente es de resolver qué hacer con tantas informaciones; cuidar sus cualidades para evitar desvirtuaciones, desigualdades, y que la globalización se convierta en ideología y sistema de poder para la manipulación del pensamiento de la humanidad.

En verdad, aún no cabe afirmar que se haya logrado, pero se va en esa dirección.

Las informaciones han alcanzado mayor irradiación y penetración por las conquistas técnicas, pero se presentan nuevos interrogantes:

¿Son simples productos retóricos para hacer más fácil y efectivo el negocio cuantitativo de las informaciones?

¿Se trata de mejorar la calidad de vida, o sólo se usa de las tecnologías para condicionarla, dirigiendo más fácilmente la opinión pública?

¿Es sólo una evolución tecnológica que, al no ser acompañada de una dinámica en la cualidad de las informaciones, se vuelve incontrolable?

El sentido de universalidad, por lo tanto, lleva a revisar y hasta a denunciar la parcialidad de los progresos cuánticos-tecnológicos sin simultaneidad ética-cultural en todas sus manifestaciones. Cabe entonces interrogarse: irradiar más, ¿para qué?

De allí que el sentido de Universalidad del periodismo, consiste en tomar conciencia de la gran apertura hacia todos los hombres del universo por medio de las técnicas e incorporar criterios de selección y cualidades que justifiquen esta universalidad en la elaboración de las informaciones.

Objetividad responsable

Reconocido e instalado el periodismo como profesión de servicio universal, debe legitimarse mediante la objetividad responsable para ejercer el derecho de manejar las informaciones y cumplir el deber de hacerlo con verdad, validez y credibilidad.

La objetividad responsable se sustenta en la verdad objetiva, apreciada con distancia crítica, conforme a las reglas de la lógica, de los principios y de la experiencia social, con soportes metodológicos y metódicos.

El Periodismo Idea los propone.

La ideologización de las informaciones violenta la objetividad, cuando son manipulados la selección y el tratamiento de los sucesos, contexto y proceso, subordinándolos a intereses políticos, económicos, culturales, etcétera.

Reinstalación del Hombre en el centro de las informaciones

Las informaciones, en el proceso periodístico, no pueden hacer otra cosa que servir al hombre, a la sociedad, siempre que se entienda por servir, hacerlo con objetividad y afanosa búsqueda de la verdad.

Hay quienes incorrectamente sostienen que a la gente hay que darle lo que quiere para complacerla a sabiendas de que no se le está dando siempre lo mejor, sino tratándola como objeto. ¿Quién puede determinar seriamente qué es lo que quiere la gente? ¿No resulta más importante, conocerla y descubrir lo que verdaderamente le es útil y necesario?

En el caso de las informaciones, únicamente la verdad es lo superior. Todo acomodamiento o instrumentación de la verdad para desvirtuarla, o todo ocultamiento interesado, es una agresión directa a la libertad y a la dignidad del hombre.

Esto se agrava cuando para ello se instrumentan los medios masivos, que llegan a un público grande, heterogéneo y anónimo.

En un círculo pequeño de personas, el efecto de una información que se entrega deliberada o inconscientemente lesionada o distorsionada, puede ser corregida porque la comunicación es directa y controlable. Pero a través de los Medios Masivos, por el contrario, el efecto es impredecible.

La creencia sobre quiénes son los verdaderos propietarios de la verdad y de las informaciones, es frecuentemente equivocada.

Podrán los poseedores u operadores de los medios de comunicación creer que ejercer el poder de manejar informaciones les da derechos, pero nunca el derecho a la propiedad de la verdad. La verdad no se privatiza en la mediación social.

El dueño, el propietario legítimo de la información, con derechos exclusivos y excluyentes, es el hombre receptor, cada hombre, todo el hombre y todos los hombres que constituyen la humanidad.

Por eso corresponde, en función del bien común, la preservación de ese derecho social, frágil e imprecisamente enunciado en los Derechos Humanos y en las Constituciones.

En todo el universo –aunque por desgracia aún lo sigue siendo en teoría– está dicho y reconocido que la verdad le debe ser asegurada a la opinión pública, a la sociedad, al hombre.

No puede ser entendido ni practicado de otra manera, ya que la información – como se viene sosteniendo en esta propuesta– es un alimento intelectual, moral y espiritual indispensable para la vida del hombre. Y así como nadie puede alentar el genocidio, por la vía que fuera, en el orden de la integridad física del hombre – veredicto de la historia de la humanidad–, tampoco se puede pretender el genocidio intelectual, moral y espiritual por más refinadas que sean las formas de intentarlo en contra de la humanidad.

Las informaciones, siendo un alimento intelectual vital, no pueden alterarse en sus principios fundamentales y hasta en sus formas. No es la información, la libertad de prensa y la verdad las que resultan profanadas finalmente, sino que se pone en riesgo la vida integral de todo el hombre y de todos los hombres, que así como no pueden crecer biológicamente sanos con alimentos materiales contaminados, o conservar y prolongar su vida en salud con medicamentos adulterados, tampoco pueden desarrollarse con informaciones –alimento intelectual– contaminadas por la manipulación o por un mal tratamiento de ellas. Eso también es corrupción.

Cualesquiera de estas figuras producen –sobre todo cuando representan sistemas o campañas– sometimiento y sujeción del hombre: lo condicionan, lo

excitan, lo degradan, lo angustian, lo someten a seductoras formas, cada vez más sutiles y cada vez más irradiadas y penetrantes.

El “Periodismo Idea” –como se verá luego en la teoría y métodos– propone el restablecimiento del hombre en el centro de las informaciones, como sujeto superior, auténtico merecedor a ser servido y promovido por la verdad.

El hombre que es causa, fundamento y fin de toda organización social, debe ser, en la plenitud de sus derechos, el único factor de referencia en el proceso de las informaciones. Por una simple e irrefutable razón: porque es persona humana y no un consumidor profanable detrás de cada aparato receptor de radio o de televisión, detrás de cada hoja de diario o de revistas, o de cada página web como mediación periodística digital.

El periodismo profesión y ciencia social

Los tres valores propuestos y discernidos, es decir la universalidad del periodismo, la objetividad responsable y la urgencia de reinstalación del hombre, en su excelsa dignidad, en el centro de las informaciones, implican un replanteo del periodismo profesional en sus principios y protagonismo. Proceso que se ha de apoyar en teorías y métodos.

La reflexión de atender el enfoque universalista de la información exige la comprensión y ubicación del periodismo como actividad profesional y universal, y a los periodistas, insertos y aptos para ello. Esto mismo sirve para requerir y asegurar realizaciones de intercepción cultural en dicho proceso.

Para que haya facilidad y reglas claras en la comunicación universal, ésta debe estar incuestionablemente garantizada por la objetividad y subjetividad responsables; por la honestidad y riqueza de tratamiento; razonables criterios de selección y promoción de las informaciones.

Reinstalar acreditadamente al hombre en el centro de las informaciones, con todas sus cualidades, libertad y dignidad como persona humana, y con idénticas posibilidades ante los medios de información que deben servirlo sustancialmente, promueve su consideración como sujeto vital y corrige las distorsiones que lo limitan a mero consumidor de informaciones.

Únicamente así, adquiere relevancia el emisor inicial en cada instancia profesional de comunicación.

De esta manera, quien debe condicionar las reglas de juego es el destinatario, aceptado en toda su majestad como persona humana, insustituible factor principal de los Medios y, en consecuencia, las reglas de juego del «sistema» deben subordinársele y no a la inversa.

El “Periodismo Idea” propone revisar comportamientos, asegurando los principios inalienables del hombre y de la sociedad y ello exige de un «contra-sistema» con métodos.

Corresponde aceptar que la universalidad de la información, no lo es sólo por su tráfico a través de los medios técnicos más avanzados, sino más bien, porque se asienta en principios humanos, sociales e intelectuales.

Todo esto conduce a un cambio de mentalidad cultural, de formación y de institucionalización del profesional periodista.

Informaciones públicas por los Medios Masivos y servicio superior a la humanidad se deben conjugar mediante una disciplina profesional jerarquizada, que asegure la solvencia en el tratamiento de las informaciones y la ética sobre su sentido moral.

Una nueva disciplina profesional, que requiere de una sólida y comprometida formación, garantía que debe ofrecerse desde el nivel de la enseñanza superior.

Disciplinar el periodismo en sus instancias preparatorias y funcionales, dentro de un marco humanista y universal en nuestro tiempo, conduce a su caracterización como ciencia social.

¿Qué es la ciencia sino búsqueda de teorías y metodologías? ¿Qué es el periodismo sino búsqueda y encuentro de la verdad con sólidas teorías y metodología, para comunicarla como información?

Al encuadrar al periodismo como ciencia social, se lo entiende como parte de las ciencias humanas y sociales.

Por ese camino debe lanzarse a la búsqueda de nuevos requerimientos solventes para satisfacer, con la máxima capacidad profesional, las exigencias de validez que está demandando la comunicación social y con ello la credibilidad, la universalidad, la objetividad responsable, el servicio superior a la humanidad.

Las razones para esta adecuación surgen como una exigencia lógica y natural de los desafíos contemporáneos y de la vinculación estrecha del periodismo con los beneficios acelerados de otras ciencias y tecnologías, que van imponiendo la dinámica de las comunicaciones sociales. Hay que propiciar y saber encontrar los caminos para una mentalidad y disciplina que modifique antiguos conceptos y sirva para adaptarse a los cambios culturales de la sociedad.

Los progresos de las ciencias son cada vez mayores. El periodismo no puede desactualizarse o quedará marginado a ser sólo una actividad del "*corre, ve y dile*".

El periodismo, en consecuencia, es llamado a una disciplina metódica, para mejorar el saber humano, que se nutre de lo que se brinda a través de los Medios, cada vez más envolventes, penetrantes y determinantes. Pero, *hacer saber*, exige *saber* qué es lo que debe hacerse y cómo debe hacerse, en forma metodológica y convincente, con jerarquía y estabilidad, impidiendo o limitando los riesgos de las improvisaciones.

Esto se ubica como una exigencia para que la familia humana se eleve a los conceptos sublimes de la verdad, bondad, justicia, dignidad, como requerimientos universales, distinguiendo que el espíritu humano, que crece por la revelación y la vivencia de la verdad, a su vez explica y orienta por qué el hombre pasa a sentirse menos esclavo de las cosas y más servido por estas.

La verdad, cuidada como esencia para lo informativo y en función cultural, excita a las mentes a una más cuidadosa y más profunda inteligencia. La universalidad de la profesión, su jerarquización, su disciplina, se constituyen en autorizado modo de relación entre los hombres, iluminando sus miserias y sus alegrías, sus carencias y facultades, proyectándolos hacia un porvenir mejor.

Pero tales aspiraciones no pueden quedar dilucidadas y aplicadas sólo con intenciones dispersas o por cualidades individualistas. Deben ser llevadas y admitidas, como una suerte de escuela normativa en cada medio de comunicación, en cada comunidad, en la sociedad universal; por lo tanto, en el ejercicio del periodismo.

Es un camino áspero por sus sacrificios, pero el único capaz de caracterizar con precisiones el verdadero rol de la comunicación social en el proceso de la información. Proceso que nace en el hombre, crece, si es que resulta elevado a una categoría superior en su contenido y tratamiento, y retorna a la sociedad para servirla, proveyéndole alimento intelectual para mejorar el ser y el saber humanos.

Este circuito es el que transforma el simple tratamiento de la información en una elaboración responsabilizada y responsable, que en el «Periodismo Idea» se resume en estas premisas facilitadas en sus metodologías: saber pensar, hacer pensar y dejar pensar. Es lo que llamamos la información-mensaje.

El "Periodismo Idea" propone:

- * Considerar las informaciones, no como un servicio retórico de palabras, sonidos e imágenes amontonadas, sino como un servicio de mensajes, que se elaboran aportando noticias, datos, opiniones, como alimento intelectual, moral y espiritual para la vida de las personas.
- * El tratamiento que reciban las informaciones-mensaje debe ser consecuencia de una armónica preparación profesional, con apoyatura en

métodos científicos progresivos, suficientes y ético-sociales para asegurar la vitalidad del pensamiento y la responsabilidad social y universal de los Medios.

La transformación que proponemos, no puede orientarse únicamente a reconocer a los destinatarios de la comunicación –el público– sino también privilegiar a los emisores profesionales: los periodistas. El “Periodismo Idea” promueve, en consecuencia, la profesionalización autónoma y autoral que implica que cada periodista asuma la responsabilidad de las informaciones en su tratamiento, crezca como pensador y se brinde como creador. Es el mismo periodista quien será reivindicado como persona, ejerciendo todas sus facultades, liberándose del anonimato, que por sus vicios ha posibilitado sistematizar la impunidad en el proceso erróneo de las informaciones.

Así es como el “Periodismo Idea”, que se justifica como una búsqueda del hombre, reencuentra a emisores y receptores.

Y se incorpora el estado de Autónomo, acreditado por la sociedad a través de la formación de título y grado que provee y garantiza la enseñanza superior, para que no sea exclusivamente dependiente de un sistema uniformado y uniformante, sino capaz de generar producciones periodísticas autónomas, activas, creativas y rentables de autogestión y de oferta al mercado globalizado y multimediático, pero en este caso, para humanizarlo.

Periodismo de Autogestión y Multimediático

Como respuesta a los desafíos contemporáneos, nuestra escuela ha incorporado a la formación profesional, conocimientos, destrezas y habilidades que permitan al periodista la polifuncionalidad de roles y resoluciones multimediáticas en los procesos de reproducción, producción y posproducción.

En consonancia con la particular dimensión que en el “Periodismo Idea” se otorga al profesional, éste podrá manejarse con su metodología en desarrollos independientes y recrear sistemáticamente su carisma de autoral.

Y es así, porque no enajena su talento creador al Medio con el que pueda mantener relaciones de dependencia –limitadas, pero no absolutas– ni tampoco porque de no estar en esas condiciones, queda embargado como profesional.

Puede y debe seguir produciendo constantemente –avivando sus condiciones y rol profesionales– piezas de comunicación social tales como las que permite un auténtico y recreado periodismo de investigación, protocolos, fascículos, notas, documentales, ensayos, no solamente útiles para su crecimiento específico, sino también para ofrecer a editoriales o empresas audiovisuales interesadas en su difusión. Es el periodismo de autogestión y multimediático para el mercado moderno. Ya son muchos los medios que tercerizan buena parte de sus producciones especiales, y las propuestas que se efectúan a través de Internet.

El “Periodismo Idea”, rescatando un nuevo orden de ponderación en la comunicación social, quiere destacar al periodista como un profesional permanente gestor y líder de la información, un continuo promotor de ideas y de producciones periodísticas.

Con ello se quiere ampliar un panorama y a la vez dar una respuesta al escepticismo que suele invadir a no pocos profesionales, a egresados con formación académica y a los que cursan periodismo universitario de título y de grado. La realidad universal muestra cómo grandes obras fueron consumadas por profesionales de distintas actividades que, sin tener apoyos de estructuras que los hicieran dependientes, lograron empeñosamente radicar formidables aportes para bien de la humanidad, haciéndolos merecedores de su genialidad y propiedad intelectual.

Teoría y Metodología

La información, que supone como generalidad “acción de comunicación”, en el “Periodismo Idea”, es puntualizada con cierta propiedad, ya que sus contenidos se activan por el uso de los Medios Masivos.

Los Medios son aquellos instrumentos para la difusión pública que se valen de las informaciones de interés social y deben servirse de éstas para mantener entre emisores y destinatarios la puesta en común y el diálogo social. Más comúnmente se destacan las emisoras de radio y de televisión, emisión sonora y audiovisual, los diarios y revistas, emisiones gráficas; las agencias de noticias, aunque sus servicios de información lleguen indirectamente al público a través de los medios que prestan el servicio directo a la sociedad y todo otro medio y formato desarrollado y utilizado con nuevas tecnologías y a ese efecto, como las páginas web; internet, y otras redes tecnológicas.

La variedad con que se presentan las informaciones –en cualquiera de sus instancias o formas de desarrollo– se refleja según el Medio por el que se las difunde y el estilo con que se lo haga.

Cualquiera sea el género o la característica periodística que se aplique, y el modo o la razón de su inserción en un medio de comunicación masiva, todo es información.

Para el “Periodismo Idea”, la información no consiste únicamente en lo que es noticia o servicio periodístico, sino que abarca, por la naturaleza y funciones de los Medios Masivos, cualquier difusión que se haga por medio de éstos, como bien tutelar*.

En los espacios propiamente periodísticos adquieren formas definidas, según sean noticias y temas del acontecer, los aspectos que interesan a la sociedad.

De no ser periodísticas, pero canalizadas como difusión por los medios masivos de comunicación, requieren calificaciones particulares y bien distintivas, evitando confusiones. Es el caso de las informaciones comerciales (publicidad, directa o institucional) o ideológicas (propaganda). *Publicidad y propaganda, no pueden manejarse con reglas de privilegio, las que siendo como las vigentes actualmente, se oponen en forma cierta al objetivo superior señalado en los principios de este trabajo.*

Estas distinciones en la teoría del “Periodismo Idea”, a propósito de toda “acción de comunicar”, marcan el interés, no sólo por el hecho mismo de informar sino también porque toman en cuenta las causas para informar y los efectos sociales y democráticos que se persiguen al hacerlo.

En conclusión, se considera periodístico profesional, que es lo preponderante de esta teoría, todo aquello que lo constituye efectiva y formalmente en el proceso de la Comunicación Social para sus manifestaciones más estructuradas y de emisión multimediática y alternativas (radio, TV, prensa, internet, etcétera). Es decir:

- * Noticias
- * Crónicas
- * Notas
- * Comentarios
- * Reportajes
- * Editoriales

En el «Periodismo Idea», Teoría y Metodología explican el proceso de elaboración de la información-mensaje. Consta de siete pasos a modo de estructura referencial y potencial:

- 1° **Sociedad - Tendencia**
- 2° **Interiorización**
- 3° **Internalización**
- 4° **Retorno a la sociedad, sostenimiento de la información**
- 5° **Mensaje a la sociedad-Pedagogía de la información**
- 6° **El discurso periodístico en la Información - Mensaje**
- 7° **Control de resultados**

Información - Mensaje

La información –objeto de un nuevo tratamiento– no queda limitada como “acción de comunicar”, sino que corresponde interesarse por la causa y por el efecto de la información, aplicando un método en consonancia con los fines esenciales de esta propuesta.

La información-mensaje reclama un protagonismo profesional que la tutele, conduzca y elabore. Es esta participación activa la que habilita al periodista o al comunicador en toda su dimensión como profesional responsable y acreditado.

Más aún, la cualidad de *mensaje* es la exigencia de que cada información que lo permita por su contenido, sea portadora de una formulación necesaria y práctica, capaz de constituirse en propuesta para el hombre en la sociedad, no haciendo ya una simple enumeración de hechos y circunstancias meramente rutinaria.

Se llama “información-mensaje” porque así estructura la asociación del hecho que se describe o la opinión que se recaba, con el aporte vital, la creación, que plasma lo beneficioso para el hombre o para la sociedad. El mensaje es un acto de reflexión profunda, que preserva la calidad de vida, como una constante, implementando la articulación de estas premisas claves en el Periodismo Idea:

Saber Pensar, Hacer Pensar, y Dejar Pensar:

- * Acreditando su validez y credibilidad.
- * Precisando la información por déficit de componentes.
- * Clarificando el enfoque y sentido de la información cuando es comprobada su negatividad para el bien del hombre y/o la sociedad.
- * Destacando la información cuando por su fuerza es determinante en la promoción del hombre y/o de la sociedad.
- * Incorporando ideas necesarias y prácticas a modo de propuestas que pueden también requerir de peritos, a propósito de la información o tema.
- * Desarrollando una acción pedagógica.

Para cumplir con estos y otros requerimientos complementarios es necesario explicar y contextualizar la información-mensaje con sentido de unidad. Ya se ha dicho que el protagonismo profesional, activo, pensante y creativo es el generador.

Cualquier información se inutiliza o se descuida como mensaje, si la gestión periodística se limita sólo a facilitar el conocimiento de un hecho, opinión, documento, etcétera, según se hubiera producido o preparado su relato por parte de terceros ajenos al medio, o cuando los periodistas se conformaran con repetirlos o fragmentarlos en su difusión, sin selección y tratamiento sustancial, excepto adecuarlo a la sintaxis y formas periodísticas elementales.

Renunciar a brindar a las informaciones calidades pensantes y creativas es insistir en simplificar el rol del profesional al de simple reproductor elemental; es anular su responsabilidad, negarse a ejercerla y olvidar la delegación que la sociedad ha hecho en él, para que cuide que las informaciones resulten algo más que una pegatina de palabras escritas, sonoras o de imágenes, deshilvanadas, confusas o inútiles socialmente.

Para que las informaciones adquieran sentido, deben brindar y proyectar, como constante, un porvenir mejor al hombre.

La información-mensaje, por la valiosa aportación del periodista, pasa a ser el centro y núcleo de un complejo, pero apasionante esfuerzo, para que sirva, en cada caso, en favor del bien superior del hombre contrarrestando el mal generado por las miserias humanas.

La vitalidad en esta tarea –en estos tiempos en que se incorpora la informática en función informativa– no podría realizarse efectivamente con “cerebros electrónicos”. Estos pueden permitir acelerar y reproducir infinitamente numerosas informaciones –provisión de documentación alusiva, composición o difusión–, pero jamás se llegaría más allá de haber logrado información. Para que ésta sea *mensaje* es insustituible la participación profesional.

Autónomo y autoral

Esa participación profesional que tutela, elabora y conduce la información, y que además se responsabiliza moral y socialmente de ella, confirma y habilita en el “Periodismo Idea” la calidad autoral que recibe y distingue a cada periodista, preservando:

- La libertad profesional.
- La exigencia de conocimientos.
- Las conductas metódicas y metodológicas.

No porque el periodista necesariamente deba identificarse en cada uno de sus actos profesionales ante la opinión pública, sino, como consecuencia directa de que cada uno de estos actos es una obra personal, que no pretende una figuración innecesaria, nominándose vanidosamente, sino porque ha asumido su efectiva participación responsable, profesional, vital, creadora, en el proceso de las informaciones.

Hemos acentuado la recreación de la profesión, apuntando a la autogestión, como alternativa independiente.

Método referencial

Esbozadas estas aclaraciones, expliquemos ahora cada uno de los espacios que componen el método de elaboración de la información-mensaje que no encierra intención de burocratizar la tarea periodística.

Lo esencial es que con ello se pasa a establecer y a estabilizar que todo periodismo es periodismo de investigación, porque supone gestión profesional si se realiza con soporte metodológico y metódicamente.

Proceso Metodológico Pensador I

Qué es un Método

«Filosóficamente significa «Orden en las ciencias para investigar y enseñar la verdad; es de dos maneras: analítico y sintético».

Analítico: filos.: «El que descompone un todo en sus partes constituyentes y estudia cada una de ellas separadamente, hasta llegar a conocer sus principios o elementos, elevándose así desde los casos particulares a las verdades generales que los contienen».

Sintético: filos.: «El que, partiendo de las verdades generales, llega a la deducción de los casos particulares en ellas contenidos».

Metodología: Ciencia que trata del método. Conjunto de reglas que deben seguirse en el estudio de una ciencia.»

Tema

Se denomina Tema a todo asunto de interés social, local, regional, nacional o internacional, que surge y/o se propone a la intermediación periodística para ser difundido en los Medios Masivos.

Es de carácter PROFESIONAL cuando se origina por gestión de un periodista, o bien cuando llega en calidad de cable o servicio de agencia de noticias, que lo da por supuesto.

Es NO PROFESIONAL, cuando es interesadamente brindado por instituciones – públicas o privadas– de la organización social; o espontáneamente por peritos o por personas particulares –contactos, colaboradores espontáneos, etcétera– o cuando significa expresión del murmullo popular (rumor, versiones), y que, siendo de utilidad e interés social, requiere de la intercepción profesional para que adquiera categoría y relevancia social.

PASOS

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

Datos primarios

Todo Tema requiere un mínimo de datos primarios o componentes: qué pasó; cómo; cuándo; dónde; quién o quiénes, y cualquier otra referencia.

Con ello se puede distinguir el origen del Tema: lenguaje formal, datos, caso, emergentes; y el carácter que lo localiza geográficamente: local, departamental, regional, provincial, nacional, internacional.

Desarrollo del Periodismo Idea

Participación Profesional Vital

El rol del periodista en el proceso de la información-mensaje, con el signo distintivo de autoral, introduce al profesional involucrado a una participación vital en su elaboración, para tratar las informaciones con eficacia, consciente del valor que éstas alcanzan en la sociedad.

Esta proyección profesional, adquiere el signo de vital, porque debe nutrirse de principios, conocimientos y experiencia de vida, reemplazando toda tendencia improvisada y despersonalizante. De esta participación vital va a depender la orientación que ha de tener el objeto de la comunicación social, para asegurar la calidad y el bien común.

1º Sociedad - Tendencia

Este primer paso propone la ubicación del tema dentro del contexto social en que se produce y en el que se proyecta.

Todo Tema es local, en cuanto pertenece a un ámbito de origen geográfico concreto. Pero al medio de comunicación al que interesa podrá resultarle local, regional, nacional o internacional según sea su procedencia y proyección.

Corresponde hacer esta observación, a efectos de posibilitar que el Tema reciba un tratamiento que se ajuste a la realidad circundante, al momento en que se produce, y para evitar que, por cualquier razón que ignore dichas referencias, el tratamiento sea inadecuado o confuso.

Resulta obvio que el periodista que se disciplina profesionalmente, debe conocer lo más apropiadamente posible la realidad de la sociedad universal, en sus principales manifestaciones y problemáticas. Más particularmente, la de su país y región de influencia de su actividad o de cobertura del Medio al que sirve.

Ningún Tema puede anteponerse al interés superior de la sociedad.

Determinar la incidencia que puede producir la difusión pública de un Tema, como el tratamiento metodológico que haya que darle, es la misión profesional del periodismo. El periodista es quien debe saberlo para decidir.

Este dilema encuentra sólidas respuestas sólo cuando se conoce y, mejor aún, cuando se domina el conocimiento de la sociedad en sus tendencias, contexto, expectativas, requerimientos y urgencias.

Como podrá verse, el periodista que se interesa por su profesión y es consciente de su responsabilidad en la difusión pública del acontecer de la humanidad, no puede dejar de vivir actualizado sobre la problemática del hombre y de la sociedad. Para afianzar sus conocimientos en tan amplio espectro, debe recurrir en forma cotidiana y disciplinada a cuanto recurso le permita estar informado sobre tópicos tan complejos y hasta impredecibles.

La lógica de un Tema se considerará resuelta, cuando se haya tenido en cuenta la problemática y la tendencia coyuntural de la sociedad circundante. La respuesta será fácil, en tanto el periodista profesional o el cuerpo profesional a cargo del tema,

cuenta con una cierta base cultural y se mantenga actualizado sobre el proceso de la humanidad, resumido por acontecimientos, valores, opiniones.

Si bien la realidad aporta sus evidencias, o a veces son el resultado de trabajos de análisis pre-existentes valiosos, a medida que avance la idea de un periodismo con base metodológica, podrán encontrarse nuevas explicaciones que, en forma seria y constante –sobre todo desideologizadamente– actualicen parámetros legítimos sobre la tendencia de la humanidad y de cada sociedad local.

Muchas veces el periodismo ha malogrado sus esfuerzos –exceptuando intencionalidades ex profeso– al no haber sabido resolver el ensamble Tema-Contexto-Sociedad, causado por la ignorancia de la compleja y controvertida realidad.

En este primer paso tenemos los espacios dedicados al Análisis, Área y Cobertura del Tema.

Análisis de intercepción

El Análisis virtualmente pone a prueba toda la potencialidad del profesional. Es el momento en que metodología, conocimientos y lógica se conjugan para fundamentar decisiones sobre el Tema en consideración como suceso-proceso.

Es aquí cuando cada Tema debe quedar encuadrado por sus propiedades intrínsecas, calidades e importancia social y en cuanto a sus categorías para ganar lugar en la comunicación social. Son interrogantes que han de exigir una medulosa descomposición y prospección. Es una especie de desafío social a la capacidad técnica y cultural, a la ética y responsabilidad y, sobre todo, a la maduración y vitalidad pensante de los profesionales periodistas.

Se analiza el Tema con las condiciones y componentes reunidos y en función del servicio que permitirá prestar al hombre y a la sociedad.

En cuanto a lo primero, se dilucida sobre sus falencias o riquezas informativas mínimas para justificar su desarrollo.

En sus calidades, cabrá determinar su verdadera importancia, urgencia e interés para la sociedad y su tendencia.

Es importante, crucial y clave el momento del Análisis, porque es cuando el profesional decide si el Tema debe ser viabilizado e instalado como información pública, o si se lo desecha; si es de inclusión inmediata en su difusión o si debe contenerse hasta su verificación o mayor tratamiento. Y así, sucesivas alternativas.

Estas resoluciones son virtualmente un privilegio en el proceso de tratamiento del Tema, porque los únicos testigos son los profesionales que tienen la responsabilidad interna en el Medio.

Los errores de Análisis pueden comprender el ocultamiento de la verdad, censura, exclusión, profanación o mutilación de la verdad; promoción de una información que no es verdad, descuidar una verdad, etcétera. Riesgos éstos que se corren cuando se decide su promoción o descarte, o cuando su tratamiento es parcial o exagerado.

El “Periodismo Idea” destaca como responsable a cada profesional en estas instancias de desarrollo metodológico del Análisis, pudiendo participar también el cuerpo de redacción de cada Medio, según sea la forma de organización y funcionamiento.

Esto no se hace solamente ante el deber de reconocer que hay una estructura jerárquica constituida en cada Medio sino que propone una necesaria tarea de equipo con sentido solidario –y toda vez que sea posible– frente a la gran responsabilidad social en el manejo de los temas que se convierten en informaciones públicas y tutelares.

Area

En todos los temas –sin excepción– hay un ámbito formal de origen y referencia directa o indirecta, explícito o implícito desde donde ha surgido o se ha iniciado.

En forma directa cuando está revelada la fuente.

En forma indirecta, cuando se trata de un suceso y cuando se lo deduce implícitamente, o cuando la fuente es anónima y debe interceptarse, deducirse o confirmarse.

Quien debe esforzarse para configurar el área es el Profesional del periodismo, que no puede conformarse con lo que solamente puede estar consignado o insinuado en la propuesta o suceso.

Precisar el área de un tema sirve al periodismo para investigar la causalidad y ordenar lo que será el recorrido de dicho tema, en el proceso de tratamiento como información y, al mismo tiempo, para localizar a los protagonistas involucrados que, eventualmente, puedan retroalimentarlo mediante datos, entrevistas, documentos y razonamientos.

Cobertura

Mientras el Área resulta el espacio reservado para configurar el ámbito de inicio de un Tema, la Cobertura comprende el segmento abarcativo de desplazamiento de aquel, concreto o eventual.

Aquí se localiza o se devela, por razonamiento y deducción, a quién o a quiénes en la sociedad, comprende, interesa o afectará el Tema y su eventual difusión, al ser promovido a información pública.

Veamos un ejemplo: si el Tema es originado en un organismo del Estado – determinación en materia salarial o tributaria, tomado por caso– el profesional del periodismo es quien, descontado que conoce la temática y la sociedad, deberá señalar a quiénes implica directa o indirectamente, explícita o implícitamente dicho Tema –asalariados, asociaciones gremiales y empresarios, contribuyentes, etcétera–, a través de la estructura social. Así está determinando el circuito lógico y probable que sugiere el abordaje, al desplazarse a la sociedad.

Lo que se propone en el espacio de la Cobertura, además de resolver el dónde obtener las referencias y resonancias concurrentes para complementar la gestión periodística, es que se conceda una real cabida del Tema en la sociedad y que ésta sea participada. Deja de ser así, sólo la consumidora de informaciones por los Medios, permitiendo ensanchar los recursos de tratamiento equilibrando las posibilidades para todos, haciendo aportaciones, brindando opiniones, apoyando, criticando, dándole legítima pertenencia.

La división en Área y Cobertura, efectuada en este paso, sirve para ordenar las ideas sobre la organización social, facilitando la localización del escenario y de los protagonistas involucrados en los temas y obliga a los periodistas a pensar sobre implicados y sobre implicancias de cada Tema en la sociedad.

Finalmente, si el Tema se instala como anónimo, versión o rumor que justifique la potencialidad de tomar estado público, igualmente requiere ser dimensionado en la cobertura, sobre todo por su incidencia social.

2º Interiorización

En el segundo paso metodológico se emprenden búsquedas precisas y dinámicas para profundizar el Tema.

La Interiorización es la documentación histórica y/o coyuntural, evidencial de cada Tema, y todo dato u opinión que se recabe de los peritos, personas representativas y conocedoras que puedan solventarlo.

Documentación

Como fuente documental o bibliográfica la documentación sirve de apoyatura ilustrativa para un tratamiento serio de cualquier Tema.

Sus características son múltiples. Pueden ser documentos, bibliografías, grabaciones, encuestas, investigaciones de campo, estadísticas, fotografías, videos, etcétera.

Puede estar proporcionada a cada Medio junto con la propuesta del tema, o de lo contrario, debe recabarse o buscarse en los lugares apropiados: bibliotecas, hemerotecas y videotecas públicas y particulares, archivo de Medios o instituciones, memoria informática, internet, etcétera. Dependerá del Tema.

Lo cierto es que cuando se busca una apoyatura histórico-coyuntural como documentación, además de imponerse en el periodismo la tendencia que asocia problemática y cultura en el proceso de las informaciones, no se hace más que vincular y admitir que todo presente tiene su historia; una explicación concurrente o analógica, referencias, estudios, estadísticas, pistas y expresiones, probablemente registradas y válidas.

Admitir ciertos Temas –que exigen documentación– aislándolos de antecedentes, no esforzarse para conseguirlos u omitir datos y experiencias que pueden satisfacer cualquier documentación, es desperdiciar la oportunidad de enriquecimiento para la tarea informativo-cultural de los Medios y prescindir de los requerimientos metodológicos.

Peritos

Se utiliza la palabra Peritos para individualizar a todas aquellas personas que puedan aportar datos testimoniales u opiniones fundadas para el tratamiento de los Temas.

La acepción de Perito cabe a cualquier persona que haya sido testigo presencial de un hecho, o esté vinculada a su procedencia o consecuencia, y a toda personalidad acreditada para emitir opinión autorizada sobre el Tema de que se trata. Se pueden incluir en esta categoría a quienes tengan responsabilidad en la sociedad respecto a los Temas.

En síntesis, quedan comprendidos como Peritos los protagonistas, expertos o personas inherentes a una información, para equilibrarla en la objetividad responsable.

Resultan necesarios para ampliar datos respecto a la información y al universo cultural del periodista. Para afirmarla y formular aportaciones, dando cabida estable y sistemática a la participación de la sociedad en el proceso de las comunicaciones sociales y haciendo fértil la verdad, mediante la posibilidad de participación e igualdad por el concurso de diferentes opiniones.

Las opiniones que se recaben a los Peritos podrán utilizarse de distintas formas en el tratamiento del Tema, bien sea difundiendo esas opiniones como parte de la información o valiéndose de ellas para fundamentar el tratamiento noticiable.

3º Internalización

La internalización exige el máximo esfuerzo profesional, humanista, intelectual, moral y cultural, para enriquecer y recrear al Tema-Información con sentido y objetivo.

Es un desafío al periodista en su dominio y disciplina de la metodología y a su esencia como ser creativo vital, capaz de saber pensar y así legitimar el mérito o la oportunidad que se le brindan para hacer y dejar pensar.

La continuación del tratamiento enfrenta al Tema con quien será su verdadero autor cultural, decidido a transformarlo en información-mensaje.

Si hasta aquí bastó con aplicar los conocimientos técnicos y la experiencia con participación vital, organizando el contexto del Tema –su expansión previa y prospectiva–, éste es el momento para definir su meta, profundidad y beneficio

humano. Sólo así se conseguirá hacerlo vivir en medio de los demás, al ser difundido.

Poder internalizar un Tema que ya está en proceso de información, demandará un compromiso cultural con prioridades, fundamento y efectividad.

La internalización no sólo deberá cuidar la verdad de la información, sino que deberá hacerla efectiva y útil con objetividad y subjetividad responsable.

La franja de las subjetividades –por lo insondable y hasta misteriosa–, no tiene método regulador para su determinación absoluta, pero sí valores que protegen sus mejores intenciones. Cabe observar que en la comunicación social, el periodista debe ubicarse en ella, conteniendo sus impulsos, intereses o conceptos puramente personales, prejuiciosos o ideologizados, a cambio de buscar que su responsabilidad profesional prime y coincida con una suerte de subjetividad social, que aflora de la sociedad con valores perdurables y válidos de lo que es natural en la conciencia y cultura colectivas.

Jamás la subjetividad ideologizada del periodista se antepondrá para condicionar o para someter a la sociedad.

La internalización va más allá. Es su misión apuntalar y sugerir transformaciones necesarias para el hombre y la comunidad, definiendo el Objetivo de cada información-mensaje. Una consecuencia inevitable del efecto potencial que se pretende conseguir por medio de ésta, en función del Bien Común.

Está presente espontáneamente cuando se exalta lo positivo y lo trascendente del acontecer de la humanidad, y cuando se desalienta y combate lo negativo y denigrante de ella. Sin embargo, ha de crecer de manera mucho más efectiva, cuando además, le sumen ideas y proyectos concretos y que se manifiestan en la meta-objetivo que el periodista sabrá proponer y sostener con el sentido que otorgue a cada información. Y esto nace de las aportaciones que se han ido logrando en esa búsqueda emprendida en cada una de sus gestiones.

Internalizar, en resumen, es algo así como zambullirse en cada Tema decidido como información, para entenderlo y precisarlo en su finalidad social.

Así es como la información adquiere la vitalidad que le trasmite el periodista que la tutela, quien la familiariza e integra como suya y la convierte en vivencia y causa superior. De esa manera, una información con meta y fundamento queda en condiciones de ser catapultada a la comunicación masiva, por su solidez y verdad y atrayendo por su precisión novedosa, merced al Sentido y al Objetivo que alega y resuelve el periodista autor: «Enseñar la condición humana...» y «aprender el oficio de vivir...». (*Edgar Morin*).

Sentido

El Sentido es la razón de ser con que se elabora una información-mensaje. Es la causa de su finalidad desde perspectivas antropológicas, filosóficas, culturales, morales y religiosas. Para simplificarlo: lo profundamente humano.

El Sentido es estable, por cuanto se asienta en y articula con la naturaleza humana, la moral natural, los derechos humanos y los principios. No son mudables porque son universales e indivisibles*.

El discernimiento y la cultura general del profesional lo sustentan de fuerza y lógica.

De la sabiduría y responsabilidad del periodista, de su sensibilidad y ductilidad para elaborar la información-mensaje, como de su tenacidad para sostenerla, depende el hacer menos difícil la concepción y la razón del Sentido. Lo complejo es cómo se resuelve con precisión y rapidez.

Para ello, no puede proponerse una casuística perfecta. La solución más acertada está en que la internalización de la información llama al mayor esfuerzo para bien del hombre y de la sociedad.

Ordenando los componentes de la información-mensaje a esta altura del desarrollo metodológico, podemos ver que lo que fue al comienzo apenas un simple Tema, se ha ido nutriendo de formas y esencias.

Primero debió dimensionarse en el espacio que abarca Área y Cobertura desde su inicio hasta su desplazamiento. Luego, analizado en su influencia social, e inmediatamente mejorado por la Interiorización que lo robustece. Ahora, ha pasado a tener Sentido. Es decir, ha adquirido vida.

Objetivo

Todo cuanto adquiere vida debe tener además una meta, un destino, una propuesta práctica y superadora. La información-mensaje en función del hombre y de la sociedad, lo logra a través del Objetivo que busca alcanzar con creatividad.

Si el Sentido de la Información es la causa de su finalidad, el Objetivo es la finalidad con causa.

Ese Objetivo lo buscará el periodista en función de las expectativas e intereses superiores del Bien Común.

Debe ser concreto, útil y fértil para posibilitar la toma de decisiones en la sociedad.

Habrán momentos en que el Objetivo persiga, con la difusión de una información, ayuda o solución al problema dramático de una sola persona, de un grupo o comunidad, ya que no se determina por la cantidad de personas que comprende, sino por el beneficio social que alienta. Una madre o una esposa que reclama por un hijo o por un esposo profanados en sus legítimos derechos; alguien, por un medicamento excepcional; otro que lo hace por legítima justicia social. Frente a las guerras, alentará la paz; ante el desaliento, la esperanza; a la miseria, la dignidad; a la injusticia, la reivindicación.

Lo importante es que lleve implícita la causa y el efecto que ensambla a toda información-mensaje, para bien del hombre y de la sociedad. Por ello tiene que ser factible y ético; fundamentado y creativamente expuesto.

Como en toda hipótesis de las Ciencias Sociales, y por diversas razones, el objetivo podrá ser replanteado en el curso del tratamiento de la información-mensaje y aun luego de que ésta haya sido difundida, retroalimentándola. El profesional del periodismo, por más responsable que sea, no es infalible, ni tampoco puede prever todas las contingencias ulteriores, simultáneas, concurrentes o modificantes del curso de la información-mensaje en su desplazamiento social. Toda corrección del Objetivo no hará más que mejorar la gestión profesional, ajustada en la línea de principios que sostiene el Sentido.

El Objetivo, meta-efecto de la difusión pública de la información-mensaje flexible en sus propuestas y direcciones, no hace más que facilitar el destino de toda comunicación, respondiendo a intereses superiores que no son los del periodista ni tampoco los del Medio, sino que siempre y únicamente serán válidos, si son los de la sociedad, que concilia a los de todos.

Más adelante se sumará a la Pedagogía social de las Informaciones en el "Periodismo Idea", en el 5º paso (Mensaje a la Sociedad), concertando un servicio estable de promoción humana.

4º Retorno a la Sociedad

Cada Tema que, de una u otra manera interesa al Medio de Comunicación como asunto del acontecer de la sociedad, debe resolver en este paso los aspectos formales y orgánicos para la difusión pública.

En su evolución, ha ido recibiendo, mediante tratamientos metodológicos, no sólo ingredientes informativos.

Cada información-mensaje, en consecuencia, es una pieza estructurada "ad intro" a efectos de constituirse "ad extra", como alimento intelectual, moral y espiritual para el hombre, a quien ha de proveérsele por cualquiera de los Medios Masivos.

Esto hace a la institucionalización formal de la información en plena relación social. Según el medio y las características por donde se materialice la difusión, hay que resolver el modo de hacerlo.

El Medio, según los recursos con que cuenta y de acuerdo con sus políticas y estilo, y el profesional responsable, son quienes deben decidir el retorno y la instalación más eficaz de dicha información a y en la sociedad. Ello implica precisar: la oportunidad, género, características, formato e intensidad.

Todos los indicadores que se han venido acumulando son útiles para apoyar estas decisiones.

Cada estructura periodística no sólo debe aportar sus potencialidades materiales en estas instancias, sino también el buen uso que se pueda –y deba– hacer de ellas, dotando a las realizaciones de comunicación los recursos de un periodismo dinámico, atractivo, serio, con fundamentos científicos, investigación y metodología. La relación medio-receptor es institucional, por las exigencias que hace cumplir a cada Medio con el rol trascendente que se le confiere y, a su vez, es vital, porque aportará informaciones con un tratamiento adecuado, documentado y creativo, gracias a la participación autoral del profesional.

Medio

La universalidad de la metodología comprende a todos los Medios, formatos y géneros periodísticos. Contando con ese dato, los detalles de presentación definirán –creativamente– las variaciones aconsejables.

En las empresas multimedia como en las Agencias de noticias concederán diversos tratamientos para un mismo tema, adecuándolos en forma y lenguaje.

Género

Determinar el género o la expresión periodística que formalizará la información-mensaje, es indispensable a los fines de conocer la manera con que va a desarrollarse.

Como es sabido, en periodismo, cada género o modo de expresión formal cuenta con sus particularidades. Tal es el caso de la noticia, la crónica, el reportaje, el comentario, la nota, la editorial. En la actualidad ha quedado demostrado que no existen géneros puros, ya que de una u otra manera todos se hacen interactivos.

Espacio – extensión y secuencia

El Espacio-extensión se refiere ciertamente a las modalidades y estilos informativos de cada Medio, y a la dimensión que se otorga a cada Tema.

La Secuencia se refiere a la evolución y pautas potenciales para adecuar su sostenimiento en el interés y por el interés de la sociedad.

Conocer en qué espacio y con qué dimensión cuantitativa la información-mensaje adquirirá desplazamiento social, es un dato fundamental para adaptar su preparación. Lo determinan quienes coordinan la contextualización del medio, cabiendo la evaluación en equipo, con el cuerpo de redacción, editores o productores periodísticos y también admitir que el profesional a cargo del tema pueda proponer y defender al respecto, por la responsabilidad y autoría que le cabe sobre el mismo.

El determinar el género o forma de expresión que se elija va acompañado por la decisión sobre el espacio que puede abarcar.

De todas maneras, su espacio-extensión tendrá relación con la importancia de su dimensionamiento y, por cierto, con su calidad final, referencia que se hace común a todos los Medios de Comunicación.

Prever una Secuencia de sostenimiento del tema, con sucesivas informaciones-mensajes es muy interesante, ya que tiene expresa relación con el Objetivo que se persiga y alternativas probables.

La información-mensaje propone un desarrollo más aplicado. Esto lleva a plantearse la duda de si es posible hacerlo en ciertos Medios en donde las informaciones cobran un trámite veloz, como en radio y televisión. Claro que sí. La respuesta es positiva, a partir de lo sustancial: si la información es un alimento intelectual, moral y espiritual que asegure la validez y credibilidad, su contenido no puede desmejorarse rutinaria y elementalmente.

En cuanto a la Secuencia de un Tema, es importante tomar algunos ejemplos, y en el panorama universal encontramos infinidad de ellos. El caso de una pandemia o contaminación expansiva, catástrofes de la naturaleza, conmociones, fenómenos de corrupción, violencia, la ausencia de paz en una comunidad o entre naciones, guerras, etcétera. Los hay en todos los ámbitos: social, político, económico, educativo, religioso, cultural, deportivo.

En todos ellos, el proceso de la comunicación social, mediante el tratamiento de informaciones como mensajes, resulta vital e imprescindible, aporta al bien y al progreso de la humanidad, sosteniendo al máximo el Tema, conforme al Sentido y al Objetivo determinado por la responsabilidad profesional y del Medio.

Esto no significa negar que el tratamiento de las informaciones, ante la multiplicidad de ellas –por mayor flujo universal y el rápido tráfico– exige en todo momento un criterioso uso del tiempo de que se dispone en cada medio, como de todo el ingenio, arte y diseño, para hacer atractiva la comunicación. Es decir la moderación y contextualización de los espacios.

Tampoco es menos cierto que no corresponde plantear la antinomia velocidad y calidad de las informaciones como contrapuestas e irreconciliables, porque esto significaría una pérdida de la responsabilidad superior de las comunicaciones como bien tutelar.

Es falso sostener paradigmáticamente aquello tan comúnmente utilizado de “la tiranía del tiempo” –que se arguye mucho en radio y televisión, más que como una realidad como una excusa para salvar las improvisaciones–, ya que no puede consentirse que las exigencias de llevar verdad a la opinión pública, se sacrifiquen y subordinen a vicios u otros intereses.

Protocolo Periodístico Multimedia

Para el periodismo de autogestión y multimediático hemos desarrollado la idea de protocolos periodísticos multimedia.

Definición: se entiende por protocolo una serie de reglas o conjunto de normas que se utilizan de manera ordenada, que incorpora una técnica que exige concluir el proceso de la información por partes secuenciales. Se constituyen en una ordenada serie de escrituras matrices que un profesional con formación académica, como periodista —testigo de nuestro tiempo— asumirá con carácter autoral para su difusión, cumpliendo con las formalidades emergentes de un trabajo de investigación metódico y metodológico.

Fundamentos: «El cambio de época y la época de cambio» innegables en este nuevo siglo, determina la necesidad de un periodismo responsable y creativo, novedoso en respuesta a estos desafíos.

De allí la convicción y conveniencia de una adecuada planificación que articule la teoría y práctica del Periodismo de neo - investigación de manera metódica y metodológica en el tratamiento de temas relevantes para la sociedad, y con ello, la validez científico-social de los mismos, con creatividad y originalidad a través de los Protocolos Periodísticos.

Objetivo General: fortalecer la formación en la Licenciatura en Comunicación Social y Periodismo en el Colegio Universitario de Periodismo «Obispo Trejo y Sanabria» y promover su interés en posicionar y afianzar el Periodismo de Autogestión Autónomo y Autoral.

Objetivo Específico: centrarse en un solo tema de investigación (preponderantemente de interés social) y asumir simultáneamente su conocimiento en profundidad y las inmediatas producciones periodísticas, mediante una serie ordenada de artículos y/o producciones multimedia matrices para su oferta de difusión en un período determinado.

Esquema Básico: el Protocolo, requiere una planificación adecuada a través de su desarrollo en plazos determinados y cumpliendo sus etapas:

- 1) Elección del tema
- 2) Resumen de la propuesta o descripción del tema
- 3) Justificación del tema
- 4) Formulación y planteamiento del problema de investigación dejando claro su objeto de estudio (delimitándolo espacial y temporalmente)

Proceso:

- 1 Diseño del proyecto
- 2 Oposición redimensionamiento aprobación
- 3 Producción y desarrollo
- 4 Elaboración final y edición multimedia

Formatos multimedia: resumen para su oferta social: Tema - Ejes - Revelaciones *producciones finales multimediatas*

Prensa: carillas - ilustración/Pre título - título - copete - cuerpo - links

+

Radio: guión dialógico - una carilla con grabación de apoyo

+

TV: guión audiovisual

+

Internet: adecuado al diseño de página - Ídem Prensa / Va sumando las producciones

Temáticas de Investigación

Políticas/Sociales/Económicas/Culturales/Educacionales/religiosas
Problemáticas puntuales.

- Gente - Personajes
- Historias de vida
- Revelación de un pueblo
- De donde vienen y hacia donde van
- Lo que pasa - por qué pasa - Proyecciones y Propuestas

5º Mensaje a la Sociedad

Admitida la necesidad de que el periodismo requiere afianzarse como ciencia, por su carácter universal, todo cuanto lo acerque a la efectividad metodológica permitirá mejorar o potenciar al máximo los acontecimientos de la problemática cotidiana de los hombres, sus facultades intelectuales, morales y espirituales.

Las condiciones de vida en nuestro tiempo histórico, se han modificado tan vertiginosamente en todo su espectro, que no puede minimizarse y menos aún desecharse el puente de información y formación que representan los Medios Masivos, para preservar, perfeccionar y expandir la legítima calidad de vida de los hombres.

Lo periodístico, ensanchando el campo del conocimiento racional de los acontecimientos de la humanidad, del cómo y del por qué de las cosas, puede resumirse en la acción de saber pensar, para justificarse haciendo y dejando pensar mediante el tratamiento de las informaciones socializadas. De allí que, en el momento de fijar el Mensaje en la información, debe tenerse presente que es una acción de pensamiento, abierta a toda la sociedad, grande, pluralista, heterogénea y anónima.

En la comunicación socializada por medios masivos, la relación emisor-receptor es excepcionalmente particular, problemática, difícil, por cuanto debe hacer pensar a seres distintos, a quienes no se conoce y al mismo tiempo, acentuar, mediante una sustancial y adecuada pedagogía, aportes formativos útiles y posibles de asimilar por todos ellos.

Un dilema, que va resolviendo en cada caso el profesional responsable del tratamiento del tema y se convierte en una de las más formidables manifestaciones de comunicación entre los hombres. Mérito de las técnicas que proveen y perfeccionan los instrumentos cada vez más extraordinarios para ampliar la difusión de estas manifestaciones, y del periodismo que hace un buen uso de tales recursos para que cada vez sean menos los hombres que carezcan de este beneficio.

Definitivamente los Medios de Comunicaciones Masivas y Sociales son verdaderas escuelas formadoras de personas y, por ello mismo, formadoras de la propia sociedad con la jerarquía y calidad de las informaciones, lo que significa decir que debe brindárselas debidamente tratadas, creativamente vivaces, atractivamente presentadas.

El periodismo adquiere entonces la misión ineludible e indeclinable de mostrar y enseñar, por medio de la información bien elaborada. Pero, sumándole Mensaje, tiene la misión de promover, de elevar al hombre hacia un destino superior, sin hacer selecciones de ninguna naturaleza, ya que la virtud igualadora de los Medios Masivos es que se puedan ofrecer del mismo modo a todos los hombres. Y eso es lo formidable, porque nada debe interferir la ética y estética sustancial de la emisión y de la recepción. Es el signo más acabado de universalidad y de la valoración del hombre en toda su dignidad como persona humana. Es el mérito de buscar y proyectar la verdad del hombre y del mundo, clave y centro de las informaciones. Verdad que se horizontaliza generosamente y que se cualifica verticalmente por su profundización y presentación, útiles a todos.

Este 5º paso desafía abiertamente el proceso actual en el tratamiento que se hace de las informaciones, a nivel nacional o internacional.

Es la clave, porque es necesario transformar una tendencia clásica, cuestionada por el Periodismo Idea, que quiere probar que es posible que la información sea fértil como mensaje, pedagógica y cultural.

Cuando un Tema del acontecer local, regional o internacional ha sido seleccionado para que tenga estado público, conforme a la teoría del “Periodismo Idea”, ha requerido un tratamiento metodológico.

Ha despuntado una información-mensaje, por cuanto ha sido indagada su causa, prospectivado su efecto social, reanimada con la vida que le ha transmitido una persona y no una computadora. En este caso, el profesional periodista basándose en la ética, responsabilidad y disciplina metódica afronta con su solvencia profesional la resolución cultural y concreta de su producción.

Debe estructurar el mensaje final articulando lo que debe ser la pedagogía.

Lo que interesa preponderantemente es que la acción pedagógica sea integradora de la unidad de concepto y realización de las producciones periodísticas en cada Medio. Es decir, que sea la tendencia permanente sustentada como predominante, y no rigurosamente impuesta y absolutizada en todas las informaciones. Caben los razonables márgenes de excepción.

Habrán casos –sobre todo en periodismo radiofónico y televisivo– en que la acción pedagógica parecerá mucho más difícil, como se ha considerado anteriormente, pero reiteramos aquello de que no todos los Temas en estos medios dinámicos, por su intensidad y velocidad, se agotan en una sola emisión, ya que exigen proyección y sostenimiento. En este desarrollo se deben agregar los componentes necesarios para cubrir tanto el enriquecimiento informativo como el pedagógico. En cambio, en la mayoría de las manifestaciones multimediáticas con tiempo y espacio de premeditación y edición periodísticas, diarias, semanales o periódicas, o menos perecederas como en el caso de investigaciones, protocolos, fascículos y documentales, no se presentaría ningún problema de fondo, excepto el desvalor de ingeniosas excusas.

Pedagogía de la información-mensaje

Informar – Educar – Orientar Hacer Pensar - Promover

Las formas pedagógicas de la información-mensaje en el “Periodismo Idea” comprenden cinco componentes potenciales e interaccionables: informar, educar, orientar, hacer pensar y promover.

Conforman una simultaneidad flexible que permite proporcionar al hombre, y a la sociedad, información, cultura y promoción.

La característica de cada Tema y la forma de emprenderlo, presentarlo y sostenerlo por los Medios, ofrecerán distintas posibilidades. En ciertos casos será factible conjugar la totalidad de los requerimientos pedagógicos del método. En otros, por justificadas razones y obviedades, éstos aparecerán acotados.

Informar

En cada Tema, lo que se informa es todo aquello que atiende las necesidades en presente. Lo más importante es que todo lo que se informa debe ser responsablemente objetivo.

Es la instancia que define el soporte clásico del periodismo: qué pasó, cuándo, cómo, dónde, quién o quiénes, y que en nuestro modelo constituye sólo una parte.

Aplicando la metodología Área, Cobertura, Análisis, Documentación, Peritos, la información ya no correrá el riesgo de ser “sub-información” incompleta, o una “anti-información” nociva por su falta de sustancia.

Clarificada y enriquecida por sus componentes, la “acción de informar” se hace consistente al estar resueltas sus instancias, que han abarcado el suceso o asunto, su contexto, causa, historia, fundamento y actualización coyuntural, como vertientes de sustento y realización.

De allí que lo que se informa, además de ofrecer la primicia objetiva del suceso, debe resultar el núcleo sólido de componentes que le son propios y que permitirán luego constituir la en un mensaje.

Educar

La acción educativa como toda pedagogía que resume el arte de enseñar cualifica los Temas en el proceso del “Periodismo Idea”, y apunta a que las informaciones esclarezcan e instruyan, confirmando a los Medios como escuelas formadoras de personas.

Información y educación no formal se asocian en todas las manifestaciones de las comunicaciones a la sociedad por los Medios Masivos.

Le corresponde al periodista, autor responsable del tratamiento de las informaciones incorporar sistemáticamente las aclaraciones y explicitaciones que requieran las informaciones, cuando ello sea necesario.

De acuerdo con el carácter de cada Tema y su relación social con la problemática de la humanidad, el factor educativo, como vitamina intelectual, se hace esclarecedor y didáctico de diversas maneras, con soportes enciclopédicos y con sentido común.

Vale citar algunos ejemplos que justifican la mediación pedagógica del profesional respecto a conceptos e ideas como inflación, deflación - «stand by», hábeas corpus, pandemia, balcanización, xenofobia, HIV, eutanasia, clonación, calidad de vida, presión atmosférica, sensación térmica. Lo que educa ensambla valores agregados en esa dirección, y como tales son imprescindibles y superadores de un sistema que no los tiene en cuenta.

Orientar

El tratamiento de la Información con categoría de Mensaje apunta a su perfeccionamiento sumando el recurso de orientar, concertando la relación información-hombre-sociedad.

¿Qué es orientar?: “Reconocer el lugar en que uno se halla y determinar la buena ruta para no perderse”.

El hombre receptor, miembro de una sociedad en constante movimiento, cabalmente informado y honestamente orientado, sabrá mejor a qué atenerse respecto al tema o suceso y en consecuencia podrá tomar decisiones.

Habrán casos en que prever esa orientación sea explicablemente sencillo, porque surgirá como una consecuencia natural de su contenido y relación con las expectativas de la gente. En cambio, no faltarán los casos difíciles en que la acción de orientar tendrá que ser el resultado de esfuerzos de consultas a peritos y especialistas vinculantes y luego, de creativas y pensadas elaboraciones. En esos casos, el periodista asume la responsabilidad de orientar.

“Reconocer el lugar en que uno se halla y determinar la buena ruta para no perderse”, pasa a ser una especie de axioma para orientar la información en su proceso como Mensaje y es válido para infinidad de instancias y lenguajes en las elaboraciones periodísticas.

En la sociedad gravita la influencia de orientación que ejercen explícita o implícitamente los Medios, y como prueba elemental, basta remitirse a la influencia y orientación que supone la información y pronóstico del tiempo. Lo que hace falta

es instituir la instancia como metodología en el ejercicio profesional de manera seria y responsable, para todo asunto o tema que lo requiera. El periodista está obligado a esforzarse para concretar dichas operaciones.

Hacer Pensar

La facultad de pensar está presente en toda comunicación, por su naturaleza y efectos. Dado el rol y el poder que ejercen los Medios Masivos, en el periodismo es más gravitante.

Posiblemente esta cuestión, por su influencia subjetiva, sea una de las más delicadas a considerar en el encuadre deontológico de la comunicación social, porque esencialmente se soporta en la naturaleza humana y en la libertad de conciencia, ejes para una auténtica libertad de información.

Por lo pronto, aquí nos ocupamos expresamente –dentro del contexto del “Periodismo Idea”– de aquello que más compete al ejercicio de la profesión en el tratamiento de las informaciones públicas, como parte de la teoría metodológica que sugiere una nueva composición de éstas.

Si la facultad de pensar es común a todos los hombres, la acción y el efecto de hacer pensar en la relación emisor-receptor por los Medios, debe contar con pautas que aseguren su buen uso y límites.

Los problemas del mundo contemporáneo ofrecen vastísimos argumentos para preocuparse por la supervivencia y futuro de la humanidad, marcados por cursos de acentuados desequilibrios.

La tecnología avasalladora, las expectativas sociales explosivas, los progresos y los contrastes, los conflictos que seriamente se dimensionan en cada nación y entre las naciones, las esperanzas de vida y las limitaciones que se le imponen, conforman un panorama serio, complejo y difícil. Todo ello preocupa al hombre de nuestro tiempo –como lo habrá hecho para cada realidad de época en todos los tiempos– y coloca a las personas en agudas tensiones que potencian sus pensamientos.

Sin embargo, no todos son problemas lacerantes; no todas son situaciones lastimosas y deplorables, pero cursan el flujo de comunicación en forma vertiginosa y abundante por los Medios. Lamentablemente, la diversidad de informaciones alentadoras y positivas para el bien y progreso de la humanidad, no alcanzan a equilibrarse o a prevalecer sobre las negativas, y entonces, no predominan para modificar rumbos y conceptos.

El hombre de hoy –sobre todo en las comunidades que se surten con mayor intensidad de informaciones– se encuentra agobiado, desalentado por estas tendencias predominantes, que si bien reales, no son las únicas.

Muchas veces, cuando nos preguntamos cómo piensa y en qué piensa el hombre de nuestro tiempo, es fácil encasillar la respuesta en consonancia con las tendencias enunciadas por las informaciones que se transmiten. Los grandes titulares de los Medios cotidianos de información, suelen ser el pensamiento dominante en la gente.

El periodismo, que debe sustentarse en la promoción de la verdad, parece no querer o no saber modificar las tendencias lacerantes. Y no se trata de ocultar los hechos desalentadores sobre las miserias y conflictos que sacuden en nuestra historia presente.

No nos interesa mirar hacia atrás. Y haciéndolo hacia adelante, podemos afirmar que el periodismo puede ayudar de una manera mucho más efectiva al hombre, a la sociedad, y ejerciendo la facultad de hacer pensar desde una cosmovisión humanista y de esperanza, puede proveer lo necesario para equilibrar el conocimiento de los acontecimientos temporales y, a su vez, aplicar una línea determinante.

Uno de los riesgos del tráfico de las informaciones, como de su mal tratamiento, es permitir que el hombre anquilese sus pensamientos, los uniforme, sometido a las tendencias predominantes, e inconscientemente anule su facultad de pensar con

autonomía y de potenciar sus legítimas y merecidas expectativas intelectuales, morales y espirituales.

En el tratamiento de cada Tema, la elaboración de la información-mensaje por su deontología metodológica debe permitir y facilitar el hacer pensar y dejar pensar, para lo cual el periodista debe saber pensar.

Los Medios a través del periodismo han coadyuvado a lo largo de los años, alentando a la sociedad en sus caminos de conquistas y logros, difundiendo pautas de vida y progresos de otros hombres y de otros pueblos, que han hecho pensar y han llevado, más que a la imitación, a homologar derechos humanos, legítimos.

Lo que importa es que cada Tema, a medida que va creciendo documental y creativamente en la verdad y en la vitalidad de la información-mensaje, sea un disparador hacia el extraordinario potencial del pensamiento para cada hombre, para la totalidad del hombre y para todos los hombres, en libertad de conciencia.

He aquí cuanto a modo de primicia y soporte cultural adquiere solvencia en el sentido de la información-mensaje: los valores que se reconocen o niegan; la visión del hombre; la visión de la sociedad.

Promover

La Pedagogía, finalmente, debe promover.

La información deberá ser ahora portadora de mensaje: práctico y concreto.

La acción de promover mediante las informaciones es una nueva forma, metódica y metodológica, creativa y estable. Es un acto que exige reflexión para ponderar lo que se tiene en mano, que no son únicamente componentes elementales. Con éstos solos, la información se mantendría en actitud pasiva. Y si bien se la ha ido activando a través de la pedagogía que se viene proponiendo, ahora corresponde convertirla en algo así como una semilla en la que radica una nueva situación, una nueva propuesta para la sociedad, capaz de sumarse a otras.

La información-mensaje sitúa al periodismo en el rol de promotor social. Ya no sólo como el activador de resonancias del acontecer de la humanidad –local, regional, internacional– y facilitador del diálogo social, sino capaz de equilibrarlo, capaz de seleccionar las mejores ideas que sirvan a la promoción superior del hombre y de la sociedad y capaz de incorporarlas originalmente, excitando actitudes. De esta manera se promueve.

En la metodología esto comienza a configurarse en el 3º paso, las hipótesis del Objetivo.

La información, que se hace mensaje por el acto de promover, ciertamente lleva al periodismo a su consolidación como legítimo factor de cambio.

El “Periodismo Idea” se afirma como razón y teoría de transformaciones en la evolución de la humanidad, por medio de ideas que concreta ante la sociedad.

Aunque el periodismo no ejecuta los grandes y pequeños cambios del proceso de la humanidad, nada indica que deba renunciar a promoverlos y defenderlos.

Para que esto sea factible, se requiere previamente accionar un primer gran cambio: el del propio periodismo, en el ámbito de formación académica, en los Medios, en las corporaciones y asociaciones, y desde ya en el periodista, y en la propia sociedad que no puede renunciar a sus derechos y obligaciones en este proceso.

Dichos cambios de mentalidades y conductas dan paso a lo científico, a lo humano, a la creatividad, en una nueva etapa que esclarece la universalidad del periodismo.

Cada información que comenzó siendo un tema, según su origen, carácter y componentes; que se esclareció localizando el área; que se proyectó en su cobertura; que fue analizada y resuelta en su prosecución; que fue interiorizada con documentación y peritos, e internalizada en su sentido y objetivo; que luego se planteó una estrategia de difusión; que recibió un tratamiento pedagógico, para que además de informativa pudiera contribuir educando, orientando, haciendo pensar y promoviendo transformaciones necesarias para el hombre y/o la sociedad, se constituye en una información-mensaje. Esto, es el «Periodismo Idea».

6º El Discurso Periodístico en la Información Mensaje

Abordamos en este paso el discurso periodístico en la información-mensaje: sus estilos y formas de expresión externa.

En casi todas las épocas, en el ejercicio periodístico se han privilegiado la redacción y la oratoria por sobre los contenidos.

Este concepto se ha cuestionado a lo largo de todo este trabajo sin la intención de menospreciar la imprescindible valía de la presentación estética y retórica de las informaciones.

Hacemos hincapié en que el rigor profesional no puede limitarse a saber redactar para la prensa escrita, saber hablar para la prensa audiovisual, saber fascinar con el juego de las imágenes.

Hace a la vitalidad del periodismo saber escribir, repentizar, comunicarse atractivamente, impactar con todo ello, pero sustancialmente.

Dejemos el prolijo cuidado literario a la comunicación eminentemente literaria; dejemos a los escritores las fábulas, novelas, historias, y cuentos; dejemos a los artistas gráficos los diseños; dejemos a los audiovisualistas las filmaciones espectaculares, y nosotros, los periodistas, seamos verdaderos profesionales de arquitectura intelectual, metódica y metodológica con un original estilo, con un meduloso, claro y preciso discurso periodístico, lleno de contenido.

Seamos periodistas, y en esas funciones, no usurpemos otras, aunque aceptemos lógicas combinaciones complementarias, ni dejemos que desde las demás profesiones quieran absorber o taponar la nuestra.

Nuestra función es saber evaluar, tratar y elaborar las informaciones que se producen y deben transmitirse a la humanidad, con razones, contenido, sentido y objetivo; dotémoslas de una pedagogía, con mensaje; elevémoslas a la categoría de alimento intelectual de fondo, más que por sus formas.

La metodología de la información-mensaje no ha salido a resolver el problema de la presentación final de las informaciones, sino para justificar el inicio, el curso y final de todo mensaje a la sociedad.

El discurso se adaptará al tipo de manifestación periodística según sea el Medio por el que se haga. Las diferencias estarán marcadas por sí solas si es para radio o para televisión, para la prensa escrita o para las redes informáticas noticiosas.

Teniendo como base de referencia los contenidos resueltos por la metodología, el profesional redactará la información, la tomará como guía para sus repentizaciones orales, desarrollará las notas, armará y guiará sus reportajes, conformará el guión, y así sucesivamente según corresponda al Medio de que se trate y al género o lenguaje más adecuado.

7º Control de Resultados

Este paso bajo la denominación de Control de Resultados –efecto y curso previsible– requiere de razones.

Un buen número de informaciones con proyección potencial, no pueden considerarse agotadas con su primera difusión, cuando requieren sostenimiento.

Sólo algunos asuntos tratados periodísticamente son sostenidos por el emisor y, en general, estos casos suelen mostrar intenciones o intereses, a veces buenos y otros dudosos o peligrosos.

No es correcto hacer depender el sostenimiento de los Temas, de actitudes interesadas o puramente pragmáticas y aisladas, porque así la sociedad seguirá expuesta a las manipulaciones.

No se puede ignorar la tenacidad y virtuosismo de algunos Medios y de muchos periodistas, que han sabido realizar formidables campañas con determinados temas, apoyándolos hasta el logro de sus objetivos. Pero aunque estos casos registrados históricamente sean innumerables, sería fácil comprobar que lo fueron sólo en casos determinados y no como consecuencia de una exigencia moral y un rigor metodológico para con todos los Temas que daban para ello. ¿Cuál ha sido la razón? Sencilla: no existe como exigencia moral y como método, la previsión de un control de gestión periodística, que es lo que en este paso y en su desarrollo se quiere introducir, afianzando una estrategia de comunicación.

Efecto y curso previsible

Hay temas promovidos a informaciones que se agotan en una sola emisión. Habrá otros –que aunque lo lograron– ni siquiera merecieron difundirse. Pero si nos estamos proponiendo ordenar las ideas y asegurar a las informaciones un objetivo –sobre todo en aquellas realmente importantes para el hombre y para la sociedad–, recién se completaría el circuito de la gestión periodística a través de la información-mensaje, cuando dicho Objetivo se ha logrado, se ha perfilado suficientemente, o se ha descartado y reemplazado con razones.

No es el caso apresurarse a suponer que lo que se propone es el montaje de una estructura burocrática, perniciosa y utópica, para la organización informativa. Simplemente, lo que se pretende es que no se renuncie a una responsabilidad social y que los objetivos sean compensadores y justifiquen las expectativas que la sociedad deposita en la comunicación social.

El Control de Resultados, en unos casos se referirá a efectos inmediatos, en otros, por el tipo de información, no será necesario.

Aquí se trata de aquellos temas puntuales y conyunturales, que por su propia naturaleza requieren de atención y continuidad. Renunciar u omitir su seguimiento y control de resultados, darían comodidad al profesional, simplificando su esfuerzo, desresponsabilizándolo. Pero deberá pensarse si no se ha dejado a un hombre o a muchos hombres con una esperanza frustrada.

Las informaciones, si han sabido construirse como mensajes, son como palomas dispuestas a volar alto y lejos, y así poder llegar a una meta confiada como periplo de su viaje. Si no llega a la meta –es decir al Objetivo–, como lo haría una paloma mensajera, es porque alguien la interrumpió arbitrariamente o le puso intencional encierro.

El Control de Resultados requiere interesarse actualizadamente. A veces, reiterando la propuesta; otras, replanteando el enfoque, corrigiendo el objetivo, adaptándolo para su perfeccionamiento.

Saber prospectivar el desarrollo de una información que se lanza a la opinión pública midiendo sus cursos preVISIBLES, calcular sus efectos y controlar sus resultados, es una responsabilidad inherente a la más categórica función profesional de los periodistas.

La manera de hacerlo, dependerá también de los medios con que se cuente y las formas con que se administre. En la actualidad, las nuevas tecnologías informáticas, permiten desarrollar programas excelentes y dinámicos para controlar estos procesos.

Tablas de Periodismo

Estructura referencial y guía para la selección, configuración y proyección de 1 a **información-mensaje** en el proceso periodístico Metódico y Metodológico.

De Categorías Formales

Tabla N° 1: Acontecimientos Sorpresivos

Tabla N° 2: Acontecimientos Previstos

Tabla N° 3: Documentos de Coyuntura

Tabla N° 4: Opiniones Independientes

Tabla N° 5: Informaciones Permanentes

Tabla N° 6: Rumores y Versiones

De Valores

Tabla N° 7: Prioridades Permanentes

Tabla N° 8: Prioridades Regionales

Tabla N° 9: La Persona Humana

Tabla N° 10: La Familia

Tabla N° 11: El Estado Nacional

Tabla N° 12: La Comuna

Tabla N° 13: La Provincia o Estado Federal

Tabla N° 14: La Región Interprovincial Inmediata

Tabla N° 15: El País Como Unidad Geográfica

Tabla N° 16: La Región de Países del Continente

Tabla N° 18: Todos los Países y Regiones del Universo

Causas

Las Tablas son interceptoras de un conflicto comunicacional: el aluvión de **Noticias y Temas** a que se enfrenta diariamente el periodismo, que se va acumulando vertiginosamente, alimentado por las más diversas fuentes, **creando** la necesidad de acometer una selección, que no podrá ser desordenada o de pura intuición o rutina, sino, consciente, lógica, sistemática y vital.

Sabemos –siguiendo el desarrollo metodológico del Periodismo Idea– cuáles son los requerimientos que debe satisfacer cada Tema para acceder a la categoría de Información-Mensaje y poder ganar difusión pública. Pero con ello no queda **todo el problema resuelto** frente a la multiplicidad de informaciones.

Una cosa resulta resolver por qué y cómo promover una información por su interés y composición, y otra cómo distinguirla e integrarla con las demás en el contexto universal.

Para ello proponemos una orientación, con escala de prioridades y requerimientos –interrogantes, referencias y categorías– tomando en cuenta el inmenso y polifacético espectro del acontecer, en el que se van revelando Noticias y Temas, que nos llevan de un lugar a otro, con personajes, consecuencias, causas y emociones, semejantes y diferentes, representando así el universo fascinante y cada vez más complejo, de los acontecimientos que se ofrecen al Periodismo.

Se hace necesario así responder con una sistematización referencial, ordenadora de categorías y valores, que vaya haciendo más firme y más serena la decisión de seleccionar informaciones.

El punto de partida fundamental está en reconocer que cada Medio –salvo las excepciones de las Agencias de Noticias, Internet y los Proyectos Multinacionales– es prioritariamente un **servicio local**, no sólo por su emplazamiento, sino por representar las expectativas culturales y de identidad de cada pueblo.

Concepto

Las “Tablas de Periodismo”, complementan y facilitan el núcleo central del “Periodismo Idea” a través de una **Guía Referencial y Metodológica**.

Facilitan la **sistematización vital** para el desarrollo de las informaciones, conforme al sentido del “Periodismo Idea”, que no apunta a desarrollar modelos cerrados de organización informativa.

Es una **Guía Metodológica** constituida por un número mínimo de reglas que pueden seguirse, junto a otras ya universales en el Periodismo y que pueden enriquecerse novedosamente con otros esfuerzos.

Tablas Categorías Formales

Al Periodismo le corresponde, en su competencia y en el ejercicio de su misión, considerar la totalidad de las propuestas informativas que se le brindan en la marcha del acontecer local y universal.

Es su obligación a través de los medios, servir al público, proporcionándole todo lo que este necesite de sus informaciones como alimento intelectual moral y espiritual: sobre lo que ocurre, sobre lo que es expectable y novedoso y sobre lo que, habiendo dejado de ser primicia, sigue creando expectativas particulares en las gentes, que aguardan mayores informaciones y contenidos de actualización necesaria y retroalimentación cultural.

Desde el Periodismo, se ofrecerá resuelto de una manera coherente, qué tipo de **Propuestas** (sean Noticias o Temas) están ciertamente justificadas para ser hechas públicas, y en consecuencia con qué tipo de tratamiento.

Todo cabe al conocimiento profesional, pero no necesariamente todo, debe convertirse en información pública. La aplicación del “Periodismo Idea”, que implica un proceso metodológico de Interiorización y de Internalización, no excluye del análisis ninguna propuesta antes de ser hecha pública.

Es un planteo totalizador, y no una metodología cerrada, que propone la siguiente **Tabla de Categorías Formales** aplicable ante cuestiones e inquietudes, concretas o eventuales, tendiendo a una mejor organización.

- 1º) Acontecimientos sorprendidos.
- 2º) Acontecimientos previstos.
- 3º) Documentos de coyuntura.
- 4º) Opiniones independientes.
- 5º) Informaciones permanentes.
- 6º) Rumores y versiones.

Esta enumeración, meramente enunciativa, busca ajustar y caracterizar lo que se considera habitualmente, detallando su significado y el porqué de su encuadre en Categorías.

El orden debe considerarse, a su vez, de una manera flexible. No podría asegurarse un orden permanente porque todo dependerá de la evolución de cada Noticia o Tema, del interés concreto que representa ante el juicio profesional y/o el

del medio, que es por el que debe decidirse su promoción o descarte, ubicación, espacio, sostenimiento, etcétera.

De todas maneras, aquí se propone este orden como el más consecuente con las necesidades de la comunicación periodística.

Nº 1 Acontecimientos Sorpresivos

Nada autoriza a modificar la idea universal –y más o menos compartida en todas partes– de que las noticias son todas aquellas que registran un suceso o un anuncio sobresaliente, de interés inmediato para la sociedad, canalizadas por los Medios que la distinguen como prioridad, cuando se producen sorpresiva e imprevistamente.

Suelen ocupar un primerísimo lugar en su tratamiento y difusión, siempre que el análisis criterioso concluya en que lo merecen.

Al aplicar la metodología del “Periodismo Idea”, las noticias sorpresivas llevadas a Información-Mensaje no disminuyen su novedad, ni el medio su capacidad dinámica para comunicarla.

Si es el caso de una emisora radiofónica, medio que se destaca por la instantaneidad, la Noticia debe irse graduando en todos sus contenidos en el transcurso de las horas, preservando sus cualidades, bien sea anticipándola en un flash, ampliándola en boletines y panoramas, y hasta tratándola en espacios de opinión.

Esto significa rechazar el concepto de que el periodismo en radio debe acotarse a titulares de Noticias o abreviarlas como anticipo, dejando a los diarios su tratamiento ampliatorio. De ser así, se anularía el proceso pedagógico para las informaciones y se estaría renunciando al ejercicio profesional y responsable del periodismo radial.

Lo propio ocurre en televisión, con más razón por el efecto audiovisual. En los medios gráficos (diarios y revistas periódicas), y especialmente en las redes informáticas modernas (Internet) por el mayor tiempo de que disponen para presentar las Noticias, deben compensar con un tratamiento más acabado, para aprovechar la ventaja competitiva sobre los medios instantáneos.

De todas maneras, el primer lugar concedido a las “Noticias sorpresivas” es lógico, cuidando la función categórica de los medios masivos de comunicación, dispuestos a comunicar con la máxima rapidez y responsabilidad, todas las novedades de acontecimientos imprevistos, cumpliendo con su prioridad de servicio.

a) Informaciones

Difundir una Noticia imprevista es sólo una parte de la Información-Mensaje.

Alrededor de esta Noticia se pueden obtener nuevas informaciones complementarias, centrales o periféricas, del hecho y de su procedencia, informaciones que toda gestión periodística debe procurar para constituir la en una pieza sólida.

Son complementarias. En casos simultáneos con la Noticia o con una inmediatez casi simultánea.

b) Resonancias

Suele ocurrir que cada Noticia, una vez conocida y destacada, con tratamiento apropiado en el proceso de la Información-Mensaje, derive y requiera resonancias en y de los diversos niveles comprendidos por su influencia en la sociedad.

Esto está relacionado con el **Área** y con la **Cobertura**, explicado en el 1º Paso (Sociedad Tendencia) de la Teoría y Metodología I que va en la primera parte de este trabajo, referido al inicio y al desplazamiento de la Noticia.

Las Resonancias abarcan las incidencias efectivas de la Noticia y las opiniones representativas y pertinentes, expresamente generadas o requeridas a involucrados y a peritos.

c) Temas

Una Noticia sorpresiva, imprevista, puede agotar el circuito novedoso e informativo, pero a la vez, generar argumentalmente por su causa, contexto y/o proceso de un Tema de recreación.

La decisión parte del mismo hecho que, convertido en Tema, recibirá del Periodismo un tratamiento preferencial en cualquiera de sus manifestaciones, sin necesidad de marchar por el andarivel de la competencia noticiosa, que en este caso se reemplaza por la calidad y profundidad del nuevo enfoque, con una estrategia y géneros diferentes al de la Noticia.

Veamos un ejemplo: “Vicios de improvisación en el sistema de seguridad de un aeropuerto metropolitano acarrearán una catástrofe”. La Noticia es la catástrofe, que el medio difunde rápidamente y, en forma simultánea o sucesivamente, se deben recoger nuevas informaciones, resonancias u opiniones que agoten esa Noticia.

Pero, a raíz de esa Noticia, aparece un Tema: **el sistema de seguridad en el o en los aeropuertos del País**, y es lo que, por su importancia, el Periodismo debe preocuparse por investigar a fondo y promover para bien de la sociedad a la que sirve .

Esto lleva a determinar como necesario, que detrás de Noticias importantes, es siempre probable promover Temas importantes.

Nº 2 Acontecimientos Previstos

En el proceso de los acontecimientos de interés periodístico, se marca la diferencia entre lo **sorpresivo** –que es tratado en la Tabla anterior– con lo de **previsto**, que implica otra Categoría.

Lo previsto es para el Periodismo todo evento-acontecimiento que se conoce con antelación y que puede estar anunciado por el propio medio de comunicación, o presentado al Medio, desde los ámbitos público y privado, a través de comunicaciones institucionales, oficinas de Prensa, etcétera.

Cuando se cubre esa información anticipada sobre un suceso o asunto –en cualquier orden de competencia periodística– el periodismo estará buscando lo más noticioso, novedoso y útil de ese acontecimiento, y hasta aguardando atentamente lo imprevisto, como muy factible.

Con la noticia prevista, resulta mucho más fácil ocuparse diligentemente del suceso y su contexto, de tal manera que pueda ser comunicada a la opinión pública con el máximo de calidades requeridas por la Información-Mensaje.

a) Informaciones

b) Resonancias

c) Temas

Nº 3 Documentos de Coyuntura

Denominanse Documentos de Coyuntura a toda pieza escrita, oral o audiovisual, representativa y originada desde algún sector organizado de la sociedad.

Ciertos Documentos de Coyuntura (declaraciones, mensajes, leyes, discursos, etcétera) son naturalmente, en algunos casos, instancias en el ámbito de las Noticias Sorpresivas o de las Noticias Previstas que con frecuencia llegan a los medios de comunicación, planteando el interrogante sobre su fuerza noticiosa, prioridad y tratamiento que debe dársele.

Valorar cada Documento de Coyuntura es un acto responsable del Periodismo en cada momento que se le presenta. Nada obliga a que se justifique por sí su difusión in-extenso a través de la comunicación pública.

Un Documento de Coyuntura queda sometido a la misma relación de evaluación metodológica (MIM) de cualquier Noticia y Tema, y puede –si reúne las condiciones requeridas– constituirse en Información-Mensaje.

Corresponde señalar que un Documento de Coyuntura (sobre todo cuando proviene de las jurisdicciones del Estado, de sus funcionarios, de las instituciones, de sus jerarquías, de las organizaciones sociales y de sus líderes o de peritos calificados) debe calibrarse en su importancia según su origen, contenido, influencia e interés probable de la sociedad.

Por lo general, muchos Documentos de Coyuntura suelen ser preparados con un determinado propósito, que no es principalmente periodístico, aunque se requiera de los medios para difundirlo a la sociedad. El medio de comunicación deberá distinguir entre lo que es facilitar su instalación pública, usando inevitablemente de sus recursos, y seguramente por un interés superior para la sociedad, y lo que es considerar y tratar ese Documento de Coyuntura metodológicamente en el proceso Periodístico.

En el caso primero, puede **no ser** periodístico –e incluso difundirse en espacios **no** periodísticos del medio tal es el caso de las "solicitadas", mientras que, en el segundo caso, debe cumplirse la exigencia de reunir las cualidades de tratamiento (análisis crítico, activo y creativo).

El espacio que se concede a los Documentos de Coyuntura dependerá de su real importancia. No sólo en cuanto a formas periodísticas –concisión, sintaxis, etcétera– sino a su verdadera importancia para la sociedad. Puede ocurrir que determinados Documentos –textos de leyes y decretos; doctrina del Estado; recomendaciones de excepción para la seguridad y bienestar de la población; mensajes y discursos, etcétera, requieran de todo el espacio necesario.

Aun así, nada descarta la aplicación simultánea o posterior de la Información-Mensaje y de estas Tablas de Periodismo:

- a) Informaciones**
- b) Resonancias**
- c) Temas**

Nº 4 Opiniones Independientes

En la recurrencia que hace el Periodismo para obtener opiniones en la sociedad acerca de cualquier tipo de Noticias –Sorpresivas o Previstas– y de Documentos de Coyuntura, generalmente son recabadas conversaciones sociales a los Peritos (Protagonistas o expertos vinculados a los hechos). Estas se conocen, por sus formas o género, como reportajes o entrevistas y sirven para cualquiera de las

manifestaciones masivas de la comunicación social: prensa escrita, radio, televisión, cine, informática periodística, investigaciones, etcétera.

Para muchos maestros del Periodismo, el reportaje resume uno de los recursos mas interesantes y fundamentales de la gestión profesional, ya que permite ejercer su principal virtud: la indagación y la conversación social testimonial que, en verdad, es lo que más interesa a lectores y espectadores ya que permite acreditar la validez y credibilidad a los procesos de la comunicación.

Pero así como se los requiere en vinculación con las Noticias, acontecimientos y Documentos de dominio público, rumores y versiones, el Periodismo puede recrear la generación de Opiniones, independientes de lo motivado por aquellos.

Las Opiniones Independientes se obtienen de personajes relevantes por su influencia social.

También es de práctica muy común y ya institucionalizada, que el Periodista en forma habitual o a raíz de un tema, sea responsable de asumir sus propias opiniones, ejerciendo el análisis metodológico, utilizando el MIM-Pensador.

En esta Tabla de Categorías, llamamos expresamente “Opiniones Independientes” a aquellas que, en espacios periodísticos determinados, van permitiendo a la sociedad, a través de sus personajes representativos, que contribuya promoviendo Temas no instalados hasta ese momento en el ámbito de comunicación masiva, no descubiertos a propósito de Noticias Sorpresivas o Previstas; o exhumando de esa manera algunos descuidados durante el acontecer.

De esta manera, se va ampliando el abanico de la actividad periodística, más allá de lo que es Noticia por acontecimientos sorpresivos o previstos, y se posibilita y equilibra toda la novedad del acontecer de la sociedad, como manera de justificar más acabadamente el rol de los medios de comunicación, en cuanto que por su influencia, llegan a funcionar como verdaderas escuelas formadoras de personas, foro de resonancia de todo el proceso humano y social, participe de una mejor promoción de la sociedad.

El tratamiento metodológico es común al de nuestros Métodos y Tablas.

Nº 5 Informaciones Permanentes

Los medios masivos de comunicación social con propuestas periodísticas, no pueden quedar limitados a las Noticias coyunturales o a los Temas de excepción.

Igualmente están obligados a cotidianas y actualizadas informaciones-servicio, las que se denominan en esta Tabla “Informaciones Permanentes”, analógicamente consideradas estables y de servicio.

No se excluye a ningún medio masivo de comunicación.

Cabría, modificando con el parafraseo popular una alusión clásica, decir: “No sólo de Noticias sorpresivas vive el hombre”. También se lo alimenta, intelectual y socialmente, por la difusión pública, con datos y mensajes permanentes y necesarios como servicio de comunicación

Así ocurre en general, en casi todos los medios, cuando se brinda la hora y el estado del tiempo, se anuncia el pronóstico, se actualizan las informaciones de las rutas de tránsito, etcétera. Ejemplos éstos que la comunicación social mantiene como Informaciones servicio en casi todas partes del mundo.

Dentro del proceso de la Información-Mensaje en el “Periodismo Idea”, se han ido proponiendo formas complementarias de tratar y enriquecer esas Informaciones servicio, como parte de la Pedagogía de la Comunicación Social, como en el caso de dar la hora local y al mismo tiempo agregar la de otro país, señalando su ubicación geográfica, distancia, estación. Hay un servicio (la hora local) y hay una Información-Mensaje de carácter cultural, que metódicamente a lo largo de una jornada, permite infinidad de relaciones y aportes sucesivos, hasta ir recorriendo todo el Universo, pero caben otras muchas creaciones y ejemplos.

A propósito de estas Informaciones Permanentes (servicio) que se pueden incluir en los espacios informativos o en otros diversos espacios y lugares (según sea un

medio radiofónico, televisivo o de prensa escrita), esta Tabla de Categorías, no solamente busca calificar y sugerir nuevas cualidades, sino que propone expresamente la búsqueda de variedades, que deben satisfacerse por medio de la comunicación masiva, teniendo en cuenta que toda “Información Permanente”, aunque sea una Información Servicio, puede elevarse a la Categoría de Información-Mensaje.

- Estado de las Rutas vinculantes
- Estado y pronóstico del tiempo
- Funcionamiento irregular de los servicios públicos y transporte.
- etcétera

Nº 6 Rumores y Versiones

Esta Tabla de Categorías trata los aspectos formales de las Informaciones-Mensaje, en esa franja tan polifacética y controvertida que cubren los Rumores y las Versiones.

Reconociendo la fragilidad y los riesgos de los Rumores y Versiones, no puede dejar de admitirse que del **murmullo** de la sociedad pueden surgir grandes verdades o fundamentales expectativas. Y ese **murmullo** de la sociedad, en muchísimos casos, suele expresarse a través de los Rumores y de las Versiones.

Como se puede inferir de la lectura de todo lo que comprende el “Periodismo Idea” –incluyendo su Propedéutica y Deontología–, los Rumores y las Versiones no deben promoverse por la comunicación masiva de los medios sociales, hasta que no hayan sido verificados o se encuentren soportes responsables, sólidos y/o creíbles.

Tampoco pueden ignorarse, porque es cierto que el Periodismo, en todas las épocas, se ha encargado de institucionalizar, hasta con espacios formales, sus versiones y rumores. Al respecto, los juicios a favor y en contra, seguirán divididos a lo largo de los tiempos y hasta equilibrados, lo que obliga a seguir considerándolos y no marginarlos.

De todas maneras, aquí estamos hablando de **rumores** y **versiones** relativamente lógicos y verificables en su expresión original, y es el caso de recogerlos y tenerlos en cuenta, para luego brindarles el tratamiento y la atención debida, bajo rigurosa metodología.

La ética periodística es la que resume la incorporación y la manera en que deben tratarse y la técnica es la esbozada en el “**Periodismo Idea**”, en sus metodologías I y II.

Los peligros del Rumor o de la Versión son la falsedad y el daño consecuente. El “**Periodismo Idea**” es suficientemente claro al respecto: nada es verdad, mientras no sea verdad. La verdad periodística es la verdad acreditada por su validez.

Fabricar un rumor o lanzar falsamente una versión es una tarea fácilmente impregnada de premeditación o de irresponsabilidad. Si no es posible evitarlo y se ha transmitido a la sociedad, aunque se haya verificado su inconsistencia o falsedad, corresponde abordarlo, precisamente para evitar que haga daño.

Si en cambio se elige el camino de ocultarlo –siendo público– porque es falso, el periodismo estaría dejando a la opinión pública librada a su propia suerte frente a la falsedad.

Lo importante y vital es saber cómo tratar un Rumor o una Versión que ya están difundidos en la sociedad, cuando se ha comprobado su falsedad, infundio o que, en sí mismos, son peligrosamente endebles.

En esos casos, debe hacerse de una manera que no favorezca la intención perseguida o de quien o quienes lanzaron la falsedad o la Noticia temeraria.

El Rumor y la Versión, de inclusión como Categorías en estas Tablas, comprende expresamente a todo aquello que de una u otra manera –falso o verdadero– haya motivado el real interés de la sociedad.

El “Periodismo Idea” a través de la teoría y metodología de la Información-Mensaje, facilita los medios para resolver el dilema.

Tablas de Valores

Nº 7 Prioridades Permanentes

El “**Periodismo Idea**” se construye desde el acontecer de la **Sociedad** para un destinatario y vértice concreto que es el **Hombre** como persona humana, sea quien sea, esté donde esté. Todo el hombre y todos los hombres reinstalados y reinstalando el Sentido de los Derechos Humanos.

Le sigue connaturalmente su principal comunidad, que es la Familia, y luego la organización de los hombres en sociedad y como naciones.

A los medios masivos les cabe sentirse obligados a reconocer y respetar para la selección, tratamiento y promoción de Temas, una escala de valores universales, que aquí tiene sus propuestas sustantivas:

- La Persona Humana
- La Familia como Célula Vital de la Sociedad
- El Estado Organizado en Función del Bien Común
- La Comunidad de Naciones Hermanadas por su Vecindad, Solidaridad e Idiosincrasia Continental
- Toda la Comunidad Universal de Naciones en sus Modos de Convivencia y Solidaridad

Nº 8 Prioridades Regionales

Cada noticia o tema que va a constituirse en Información-Mensaje en el proceso de difusión pública por los medios y desde el Medio y su emplazamiento geográfico, debe ser seleccionada y promovida, observando un orden, conforme a su procedencia e incidencia (Carácter, Área, Cobertura).

Esas prioridades regionales –que pueden variar según la organización geográfica-política de cada Nación– se proponen de este modo:

- La Comuna, Pueblo o Ciudad
- Las Comunas, Pueblos o Ciudades Vecinas
- La Provincia o Estado Federal
- La Región Interprovincial Inmediata
- El País
- La Región de Países Limítrofes
- La Región de países del Continente
- Todos los Países de las Regiones del Universo

Nº 9 La Persona Humana

Con las Tablas anteriores se sitúa al Periodismo en su campo de acción y como soporte en el desarrollo de la humanidad a través de la comunicación social.

Ahora, en cambio, hay que caracterizar con razones, valores y principios, la selección y la búsqueda de las Noticias y Temas que deben difundirse como Información-Mensaje, según sus contenidos y potencialidades.

Es lógico y común preguntarse como periodista: ¿Qué noticias se escogen y cuáles se desechan? ¿Por qué? ¿Dónde están las Noticias y Temas pendientes de descubrimiento y tratamiento? ¿Por qué?

Esta “Tabla” propone lineamientos culturales para pensar, que pueden contestar a tales inquietudes profesionales.

Las noticias –como los Temas– aparentemente abundan, pero hay que decidir las, hay que encontrarlas en su verdadera savia. ¿De qué se nutren y en dónde están?

Respecto a la Persona Humana

1) En todas partes y en cualquier momento:

No sólo en lugares preferenciales, ni tampoco en determinados momentos del día, y menos aún en un solo estrato social.

La persona humana siempre presenta la riqueza y la novedad de su naturaleza, por la excelsa dignidad que le corresponde en su dualidad de cuerpo y espíritu indisolubles, razón que la convierte en fuente inagotable de Noticias y Temas, a través de las cuales actualiza su propia novedad intrínseca, sin menoscabo alguno por su condición física, cultural, social, económica o religiosa.

2) En donde las dificultades y violaciones atenten contra la persona humana:

Nadie puede negar la existencia de problemas y dificultades, pero cuando pasan a violar o a oponerse al crecimiento en libertad, dignidad e igualdad de la persona humana, merecen, en los espacios periodísticos de los medios de comunicaciones sociales, una dimensión particular, a efectos de compartirlos y/o de superarlos: **“Todos los delitos que se oponen a la misma vida**, como son los homicidios de cualquier género, los genocidios, el aborto, la eutanasia o el mismo suicidio voluntario; **todo lo que profana la integridad de la persona humana**, como la mutilación, las torturas corporales o mentales, incluso los intentos de coacción mental; **todo lo que ofende la dignidad humana**, como las condiciones infrahumanas de vida, las detenciones arbitrarias, las deportaciones, la esclavitud, la prostitución, la trata de blancas y de jóvenes; así como ciertas condiciones ignominiosas de trabajo, en las que el obrero es tratado como un mero instrumento de ganancia y no como persona libre y responsable; todo esto y otras plagas análogas son, ciertamente, lacras que lastiman a la civilización humana; en realidad rebajan más a los que así se comportan que a los que sufren la injusticia”.

3) En donde las soluciones promueven a la Persona Humana:

Los aportes y soluciones que se revelen o se descubran cotidianamente en el proceso de la humanidad a través de la gestión periodística, sean conquistas sociales, culturales, religiosas, políticas, económicas, de la técnica, de la ciencia, del arte, etcétera, deben priorizarse ecuanimemente, destacándolas, comunicándolas. Pero deben exaltarse de una manera muy especial, aquellas conquistas, aportes o soluciones que, de una manera inequívoca, están dirigidas hacia el bien integral y humanizador de la persona.

4) Polos de referencia:

Si de lo que se trata es atender el dolor y la angustia de la persona humana, como sus alegrías, expectativas y esperanzas, como principal epicentro de Prioridades Permanentes (Tabla N° 7), vale la pena esforzarse para determinar pistas que lleven rápidamente al Periodismo hacia los polos de informaciones en tal sentido, que no son otros que los polos de los Derechos Humanos.

Reflejar esos polos en un inventario y ubicación de objetivos físicos, programados en un centro de cómputos (informática) es como armar un currículum de informaciones, por sencilla asociación con el lugar de que se trata:

* Fuentes de vida

* Fuentes de trabajo

* Fuentes de viviendas

* Fuentes de educación

* Fuentes de salud

- * Fuentes de moral
- * Fuentes de religión
- * Fuentes de descanso
- * Fuentes de seguridad
- * Fuentes de cultura
- * Fuentes de solidaridad
- * Fuentes infinitas de promoción
- * etcétera.

La gestión periodística que muestra, exalta, denuncia, anuncia o propone, buscará interceptar o aliviar el dolor y la angustia de los hombres, y promover la esperanza.

El «**Periodismo Idea**» va convirtiendo en mensaje las informaciones, haciendo algo más que una denuncia o un anuncio. En el caso del Hombre, elevarlo, que no es solamente escrutar sus sucesos, sino coadyuvar en su responsabilidad y participación: «Pero a ese sentido de responsabilidad difícilmente llegaría el hombre, a no ser que las condiciones de vida le permitan ser consciente de su propia dignidad.

La libertad humana generalmente se debilita cuando el hombre cae en extrema pobreza, del mismo modo que se envilece cuando, dejándose llevar por una vida extremadamente cómoda, se encierra en una especie de dorado aislamiento. Por el contrario, se robustece cuando el hombre acepta las insoslayables necesidades de la vida social, se hace cargo de las múltiples existencias de la asociación humana y se compromete al servicio de la comunidad.

Por tanto hay que estimular en todos la voluntad de asumir su papel en las empresas comunes».

Las 24 horas de los hombres como persona humana son 24 horas de resguardo periodístico, velando por la vida, por el desarrollo, por la participación, por la responsabilidad y por el bienestar de esa persona humana.

Nº 10 La Familia

La Familia es la célula vital de toda sociedad. La sociedad pluralista de la humanidad, sólo separada por fronteras geográficas, políticas, ideológicas, idiomáticas o por otras diversas demarcaciones, a pesar de todo ello, es **Universal** por ser el denominador común del más primigéneo de los grupos. A su vez, es, indiscutiblemente, la organización esencial ya que a partir de la pareja, es la generadora de **Personas**.

Si bien se admite que las informaciones públicas que por los medios llegan a la sociedad, caracterizada como público grande, heterogéneo y anónimo, tienen una influencia preponderantemente individual, no puede desconocerse que esas informaciones públicas tienen luego su preponderante lugar de análisis o retroalimentación en la primera pequeña sociedad que es la **Familia**, y desde ella a la gran sociedad. La razón es simple:

Los medios masivos no acotan ni preparan sus contenidos para una sola franja biológica o sociológica de la sociedad, sino que deben pensar en todos sus componentes. En los grandes y en los pequeños; en los padres y en los hijos. Y así, sucesivamente se puede decir que siempre tienen presente, expresa o tácitamente, primero, el núcleo básico de la sociedad, que es la Familia, y no a un amontonamiento desordenado de creaturas.

La televisión –el más interesante descubrimiento y desarrollo como medio de comunicación masiva del siglo XX– es el vehículo más indicado para esta reflexión. ¿Es o no un medio creado para la Familia?

Lo es, y algo semejante ocurre con la radio y el diario y, en menor medida, Internet, el cine, el teatro y la literatura.

Al ser las informaciones eminentemente sociales, podemos concluir en que las informaciones periodísticas, que nacen como noticias o temas en cualquier parte y vuelven desde cualquier parte, se anidan en cada Familia, donde comienzan a forjarse en valederas opiniones que determinarán la marcha o las contramarchas de la sociedad.

Y con esto, el concepto que se quiere demostrar y afianzar es que si las informaciones se anidan en las Familias y desde allí crecen, es porque en las Familias están los grandes temas de las informaciones: los de la sociedad que ellas constituyen como célula vital, y los de la persona humana, que en su seno, como en ninguna otra parte, existe como tal.

¿Cuáles son entonces algunas principales “**Referencias Permanentes**” que ensamblan la Información-Mensaje y la Familia? ¿Desde dónde aguardar o en dónde encontrar noticias y temas?

- 1) En todas partes y en cualquier momento:
No sólo en lugares de preferencia, ni tampoco en determinados momentos de día:
 - * La Familia en su ámbito natural, que es el hogar
 - * La Familia en su ámbito de extensión, que es la sociedad
 - * La Organización social frente a la Familia.
- 2) Recomendación de temas meramente enunciativa
 - * La juventud y el acceso al matrimonio
 - * La pareja frente al matrimonio
 - * El matrimonio y la natalidad
 - * La familia numerosa
 - * El matrimonio impedido de hijos
 - * La familia con hijos adoptivos
 - * La familia y la cultura
 - * La familia con problemas para educar a sus hijos
 - * El niño en la familia
 - * Los jóvenes en la familia
 - * Los ancianos y la familia
 - * La familia y la escuela
 - * La familia y la Universidad
 - * La publicidad, la propaganda y la familia
 - * Las programaciones de los medios masivos de comunicación y la familia
 - * La familia y los salarios
 - * El Estado y la familia
 - * La familia y el problema de la desocupación
 - * La familia y la vivienda
 - * Las políticas de la organización social y la familia
 - * La familia y la violencia
 - * La familia y el sexo
 - * La familia y la prostitución
 - * La corrupción y la familia
 - * La familia y la drogadicción
 - * La familia y la salud
 - * La familia y los problemas psiquiátricos
 - * Las cárceles, el preso y la familia
 - * El concubinato y la familia
 - * La sociedad de los sin familia
 - * La familia y las indigencias materiales y morales
 - * La familia y los excesos a la abundancia material
 - * La familia y los fines de semana

- * La familia y las vacaciones
- * La comuna y la familia
- * La familia y las maternidades (Instituciones)
- * La promoción de la natalidad y la familia
- * La previsión social y la familia
- * La disolución de la familia
- * La familia y el poder judicial
- * La familia, moral y religión
- * La familia, ámbito de promoción humana, formadora de personas.

Nº 11 Estado Nacional

Sabido y necesario es que corresponde al Estado Nacional, en función del bien común, ocupar y ejercer el rol que le es propio en dicho sentido.

“Los hombres, las familias y los diversos grupos que constituyen la comunidad civil son conscientes de su propia incapacidad para realizar una vida plenamente humana y perciben la necesidad de una comunidad más amplia, en las que todos conjuguen, día tras día, sus fuerzas en vista a una constante mejora del bien común”*.

“Por ello forman una comunidad política según diversos tipos. Pero son muchos y diferentes los hombres que se encuentran en una comunidad política y pueden legítimamente inclinarse hacia soluciones diversas. Por consiguiente, a fin de que, por opinar cada uno a su manera, no vaya a la ruina la vida política, es indispensable una autoridad que sea capaz de orientar hacia el bien común el conjunto de las energías de los ciudadanos, no ya de una manera mecánica o despótica, sino, ante todo, obrando como una fuerza moral que se apoya en la libertad y responsabilidad de cada uno”*.

“Síguese también que el ejercicio de la autoridad política, sea en el interior de la comunidad como tal o de las instituciones que representan al Estado, debe llevarse a efecto dentro de los límites del orden moral, en orden a procurar el bien común, entendido en forma dinámica y según el orden jurídico legítimamente establecido o por establecer. Entonces es cuando los ciudadanos están obligados, en conciencia, a obedecer y de ahí se manifiesta la responsabilidad, dignidad e importancia de quienes gobiernan”*.

“En cuanto a las modalidades concretas, por las cuales la comunidad política se da a sí misma las estructuras y organiza los poderes públicos, pueden ser múltiples según el modo de ser de cada pueblo y la marcha de su historia; pero debe tender siempre a formar un hombre culto, pacífico y benévolo respecto a los demás para provecho de toda la familia humana”*.

Precisamente, son los medios de comunicaciones sociales, en particular a través de las manifestaciones del Periodismo que ejercen el tratamiento de las Informaciones, con estas como Mensaje, quienes deben estar atentos a fundamentar y consolidar ese bien común, en consonancia con las estructuras legítimas y orgánicas de la comunidad política, el modo de ser de cada pueblo y su proceso histórico, ayudando a la formación de hombres cultos, pacíficos y benévolos, para beneficio de la humanidad entera; velando para hacerlo posible; cuidando el ejercicio de las libertades y responsabilidades en auténtica democracia.

Al enfatizar la exaltación del bien común en nuestro juicio, podemos definirlo brevemente, como el conjunto de condiciones espirituales y materiales, que favorecen el desarrollo integral de la persona humana. Aplicada concretamente esta definición genérica al quehacer periodístico, sostenemos que el bien común en el ámbito de las comunicaciones sociales es toda acción comunicante de informaciones que tienden irreversiblemente a favorecer, estimular, acrecentar,

impulsar y desarrollar las condiciones culturales y sociales que permiten que el hombre, cualquier hombre, tenga más, para ser más, y no, a tener, para no ser.

Tampoco en esta Tabla se intenta un código de referencias, pero pueden trazarse lineamientos indicadores como ejemplo, en esa cotidiana y estrecha relación de aquellos valores para ser cotejados, en la selección y promoción de Noticias y Temas:

- 1) Conocimiento y dominio de la organización del Estado Democrático, como organismo jurídico-moral permanente para lo temporal;
- 2) Conocimiento y dominio del sentido del bien común, virtudes y límites de las libertades y responsabilidades;
- 3) El Estado promoviendo la cooperación activa de todos los ciudadanos;
- 4) Los ciudadanos respetando sus responsabilidades para con el Estado, en función del bien común;
- 5) El Estado evitando y controlando los atropellos, la corrupción, el caos o cualquier tipo de oposición, impunidad, inmoralidad o vivencia en la comunidad;
- 6) El Estado protegiendo –y no succionando– al individuo, a la familia y a las sociedades intermedias;
- 7) El Estado y su firmeza en el ejercicio de la autoridad legítima y necesaria;
- 8) El Estado protegiendo en la sociedad la vida en libertad de las personas y controlando todo riesgo de perjuicio cierto al bien común;
- 9) El Estado asegurando el bien común como propio de todos y de cada uno. Como conjunto de condiciones de vida social que hace posible a las asociaciones y a cada uno de sus miembros el logro más pleno y más fácil de la propia perfección;
- 10) Toda acción del Estado, política, económica, cultural y social, conducente a la realización permanente del bien común;
- 11) El Estado facilitando a los ciudadanos el conjunto de soluciones necesarias para su desarrollo integral: material, intelectual, social, moral y religioso;
- 12) El Estado y el bien común, como principio que mantiene la sociedad en criterio último de la vida política, en norma rectora de la autoridad, en razón de ser la ley y piedra de toque de toda legislación”.

Nº 12 La Comuna

La comuna, municipio, Gobierno de la Ciudad –tal el caso de la Capital Federal - R.A.- etcétera, resultan la estructura política, jurídica y moral del Estado de carácter más local en cada zona geográfica de una Nación, y cumple determinados roles según sea el modelo de organización.

Asume funciones muy particulares y podría decirse que representa el apellido de cada ciudad o pueblo, su prestigio vecinal y su fachada.

Pero ese carácter de entidad mayor de vecinos –que es decir de familias y de personas– obliga al municipio o comuna a una verdadera relación con sus gentes, y a los Medios, emplazados estructuralmente en su jurisdicción, como preponderantes servidores y voceros locales por medio de la tarea periodística, correspondiéndoles recoger las expectativas de los vecinos, las noticias y temas palpitantes, ensamblarlos con la acción comunal y concertar una difusión creativa y vital.

También en este caso corresponde delinear “Referencias Permanentes”, sumándolas a las ya abarcadas por los capítulos precedentes:

- 1) Conocimiento y dominio de la organización y estructura de la comuna o municipio, en todos sus ámbitos de ejecución, opiniones y resoluciones;
- 2) Conocimiento y dominio de las organizaciones de vecinos y asociaciones intermedias de límite comunal o municipal;

- 3) La comuna o municipio en sus obligaciones de asistencia y servicios físicos, morales y sociales al pueblo o a la ciudad;
- 4) La comuna o municipio, brindando y recibiendo la colaboración de los vecinos, como fundamental estructura inmediata en la organización del Estado, atendiendo específicamente los requerimientos de personas comprendidas en su jurisdicción, pero prevaleciendo estas como conjunto de unidades familiares.

Nº 13 La Provincia o Estado Federal

La persona humana, junto a otra u otras, componen una familia, que se cobija en una vivienda, al colindar esta con otras provocan la vecindad y todas juntas, en una determinada localidad, integran una comuna o municipio que, junto con otras muchas comunas o municipios con delimitación, constituyen la provincia o el Estado federal que ocupa un territorio geográfico determinado y, además, caracterizado por razones de idiosincrasia, históricas y de evolución dentro de cada Nación.

Los medios de comunicaciones sociales, que preferentemente son un servicio local para cada lugar, –con que tanto se insiste en estas Tablas–, alcanzan una apropiada y justa dimensión cuando sirven respetando, no sólo las necesidades locales en materia de informaciones universales, sino cuando saben mantener las preferencias por lo local, y a su vez respetando la idiosincrasia, historia, costumbres y características de toda una comunidad provincial.

Cada provincia o estado federal ofrece particularidades, siendo y haciendo rico su espectro de noticias y temas, siempre que en los medios de comunicaciones para ese territorio, exista y se practique el concepto del equilibrio para atender con sentido de unidad e igualdad a todo el acontecer de la provincia, exaltando necesidades y progresos.

Cada provincia o estado federal cuenta con una organización política, que ordena y conduce el bien común de la sociedad, conforme a su estructura y en consonancia con la del Estado nacional.

La selección y búsqueda de noticias y temas, para el periodismo interesado por todas las cosas que ocurren o que aguardan en la provincia, se enmarca en su cuerpo territorial, su naturaleza y sus gentes.

En este sentido, se pueden arbitrar –a lo ya visto anteriormente y válido– estas “Referencias Permanentes”, que facilitan la organización para administrar las Noticias y Temas; seleccionar, encontrar:

- 1) Conocimiento y dominio de la organización y estructura de Estado provincial, en todos sus ámbitos de ejecución, opiniones y resoluciones;
- 2) Conocimiento y dominio de la organización y relación del estado nacional y la provincia;
- 3) Conocimiento y dominio de las estructuras intermedias de la organización social;
- 4) Conocimiento y dominio de la idiosincrasia, tradición, costumbres, historia y caracterología de la provincia;
- 5) Conocimiento y dominio de las distintas jurisdicciones de localidades y regiones de la provincia. Sus ciudades capitales y las más importantes, hasta las más pequeñas, cualquiera sea el nivel de extensión, habitantes o desarrollo;
- 6) Conocimiento e interés por las características de cada zona, sus potencialidades; necesidades y anhelos, tanto en cuanto a su naturaleza, como en lo cultural, social, político, económico, moral y religioso; sus efemérides, historia, costumbres y tradición.

Nº 14 La Región Interprovincial Inmediata

A medida que se amplía el perímetro geográfico en el proceso de las informaciones, se amplían las celosas exigencias.

El flujo de Noticias y Temas que se desplazan y apuntan hacia los medios de comunicaciones sociales, inmenso, inacabable, presenta, entre sus diversos riesgos, el de alterar el criterio para valorar prioridades.

Esto puede ocurrir cuando se cede arbitrariamente al impulso de escoger Noticias y Temas, según el impacto efectista inmediato de sus contenidos. Pueden ser valiosas por su causa, pero a su vez no suficientemente valiosa en sus efectos, si esas Noticias y Temas son de origen muy lejano en distancia física al lugar o localidad territorial que cubre el medio de comunicación social, o si, a su vez, imponiendo esa costumbre o tendencia más sensorial o emocional que intelectual, esas Noticias o Temas desplazan y ocupan el espacio informativo de otras de menor impacto, pero de la región..

Es la razón por lo cual en la Tabla Nº 8 se proponen “Prioridades Regionales” y se escalona progresivamente un orden, que da ubicación a la región interprovincial inmediata, compuesto por provincias vecinas, apenas separadas por las tangentes de la geografía nacional, pero seguramente unidad por relación migratoria, por intercambios económicos, culturales, educativos, etc.

A lo ya expuesto se agregan estas “Referencias Permanentes”, como ideas de complemento:

- 1) Conocimiento y dominio de la idiosincrasia, tradición, costumbres, historia y caracterología de cada una de las provincias vecinas:
- 2) Conocimiento, dominio y atención del flujo migratorio, causas y razones; estímulos.
- 3) Evaluaciones, conocimiento y apoyo a los esfuerzos y proyectos regionales, en lo político, en lo económico, cultural, educativo, científico, sanitario, social, turístico, mano de obra, comunicaciones, etcétera;
- 4) Atención particular a las necesidades y soluciones que difunden y consoliden los vínculos interprovinciales como comunidades humanas de personas.

Nº 15 El País como Unidad Geográfica

Ponderada debidamente la composición y funciones del Estado nacional, administrador común para el país geográfico, es muy poco lo que cabe decir en este tramo de “Referencias Permanentes”.

El caso de las otras provincias que componen el País, pero que por distancias y separaciones tangenciales no son inmediatas a la localidad cubierta por el medio de comunicación social en su expresión periodística, las Noticias y Temas que provengan de aquellos otros estados o provincias, si bien conservan en sus referencias las mismas pautas de análisis esbozadas y vigentes en todos los casos, se modifican en buena medida en la proporción que se les concede en cuanto a espacio de difusión, excepción incuestionable que se hace con los asuntos de interés nacional, cualquiera sea el lugar en que se produzca o esté aguardando la gestión periodística, y con cualquier Noticia o Tema de valiosa importancia humana como parte de la hermandad y solidaridad nacional.

A su vez, merece destacarse que en la composición geográfica y política del país, que integran todos los estados provinciales, existe un caso de justificado interés, sin entrar a considerar distancias: el del lugar donde está asentada la Capital del País.

No en cuanto a que las Noticias y Temas de carácter general de esa zona y de sus gentes precedan o releguen a las semejantes de las zonas que se han marcado como prioritarias (la comuna; las comunas vecinas; la provincia; las provincias vecinas; las provincias de la región) sino en aquello que signifique relación con el acontecer

por el emplazamiento del gobierno de la Nación, de las organizaciones nacionales intermedias y privadas, que por lo general coinciden en ubicar sus centrales.

Nº 16 La Región de Países Limítrofes

Las Noticias y Temas de origen extranjero se ofrecen a los medios de comunicaciones sociales generalmente a través de las Agencias de Noticias y Medios internacionales y, en menor medida por corresponsales, lo que permite constatar la común unidad en un solo universo, delegando en el periodismo la más formidable de las empresas: la notable intercomunicación de la humanidad.

Nadie como el periodismo, hasta hoy, puede realizar esa empresa.

Nadie como el periodismo, puede dejar de prepararse cada vez mejor para esa empresa.

Ya no se trata de la comunidad local o de comunidades vecinas, cuyas noticias y mensajes hasta pueden llegar a transferirse sin mayores dificultades, aun prescindiendo de los medios de comunicación.

La comunidad internacional delimitada por naciones, pero sustancialmente comunidad internacional de personas, se familiariza en su existencia por la intercomunicación posibilitada insustituiblemente por el servicio del periodismo.

Las Noticias y los Temas periodísticos de carácter internacional comprenden físicamente todo el espectro del universo dividido en continentes, pero en un solo globo terrestre clasificado en dos hemisferios: el Norte o Boreal, con los continentes europeo-asiático y Norte de América, y el hemisferio Sur o Austral, integrado por los continentes africano, australiano y Sudamérica, dándose características más precisas por origen de raza, lengua, religión, infundidas a medida que ha avanzado el descubrimiento, la colonización y descolonización de los pueblos.

Tomemos el caso de las naciones americanas de habla española, o América Latina, formando una tendencia de unidad cultural y bajo múltiples aspectos presentando caracteres comunes, sobre todo en su origen religioso. Esta denominación de América Latina no es gratuita porque toda ella ha recibido la impronta de la cultura, la religión y las lenguas españolas y portuguesas, de origen románico y al promediar el siglo XX, las migraciones europeas de las posguerras.

Causales como estas han impuesto su sello en otros diversos continentes, y aunque se haya intentado interrumpir en los pueblos la relación con sus raíces, siguen manteniendo sus gentes la fidelidad y signos de su idiosincrasia.

En tanto que en la transición y abordaje al siglo XXI, la «globalización» imprime características inéditas.

Para las Noticias y Temas de origen extranjero que deban seleccionarse o exaltarse en una búsqueda especial, tiene plena vigencia la propuesta del “Periodismo Idea” en todas sus fases.

Deben ser promovidas a la Categoría de Información-Mensaje y recibir el tratamiento adecuado, con más razón cuando, por intermedio de ellas, se afirma la comunidad internacional como comunidad de personas y de naciones.

Con respecto a la “Región de Países Limítrofes”, cabe la observación y recomendación que marca la tendencia de estas Tablas, en cuanto a que la selección de Noticias y Temas respete la escala de prioridades, que surge poniendo en primer lugar aquellas informaciones importantes provenientes de los países vecinos, unidos por proximidad geográfica. Y aquí cabe repetir el ejemplo dado anteriormente respecto a la incidencia de los acontecimientos según la distancia, conocimiento y familiaridad con el lugar de origen y mayor identificación con sus gentes.

Para el caso caben estas “Referencias Permanentes”.

- 1) Conocimiento y dominio de la geografía, organización política, idiosincrasia, tradición, costumbres, historia, y caracterología de los países vecinos;

- 2) Conocimiento del flujo migratorio y del intercambio entre países vecinos; causas, razones; estímulos;
- 3) Interés por las realidades y proyectos múltiples o bilaterales para el desarrollo de la vecindad internacional, en lo económico, cultural, educativo, científico, turístico, deportivo, etcétera, y en particular por aquellas iniciativas o aportes importantes que preserven y promuevan la paz, la justicia, la dignidad humana entre los países hermanados por vecindad y orígenes.
- 4) Prestar atención preferente a los acontecimientos nacionales o excepcionales que se vivan en los países vecinos como consecuencia de todo proceso humano, político, económico, social, cultural y espiritual; efemérides, eventos, etcétera, no sólo como razón noticiosa, sino como servicio a la hermandad de pueblos, a los inmigrantes de aquellos países y, sobre todo, sirviendo a la confraternidad internacional con las naciones vecinas, seguramente con comunes ideales en sus pueblos.

Nº 17 La Región de Países del Continente

En el caso de las Noticias y Temas provenientes del extranjero, sucede al interés por la de los países limítrofes, el de todos los demás países no limítrofes de la región continental: con estas “Referencias Permanentes”:

- a) Conocimiento y dominio de la región continental;
- b) Conocimiento de los intercambios comunes entre los países de la región del continente;
- c) Evaluación e interés preponderantemente de los grandes proyectos y de objetivos continentales;
- d) Conocimiento y respeto por las organizaciones internacionales reconocidas y atención particular a todos sus nobles cometidos;
- e) Interés por las realidades y proyectos bilaterales para el desarrollo de la vecindad internacional continental, en lo económico, cultural, educativo, científico, turístico, deportivo, etcétera, y en particular por aquellas iniciativas o aportes que mejor preserven y promuevan la paz, la justicia, la dignidad humana entre los países hermanados por lazo continental:
- f) Prestar atención preferente a los acontecimientos nacionales o excepcionales que se vivan en los países del continente, como consecuencia de todo proceso humano, político, económico, social, cultural y espiritual; efemérides y eventos, etcétera, no sólo como razón noticiosa, sino como servicio a la hermandad de pueblos del continente, a los inmigrantes de aquellos países, y sobre todo sirviendo a la confraternidad internacional continental, seguramente con comunes ideales en sus pueblos.

Nº 18 Todos los Países y Regiones del Universo

Gran parte de la relación dialógico-social entre los hombres, por encima de las divisiones geográfico-políticas o de las diferencias ideológicas, se cumple por medio de las informaciones, misión delegada al periodismo para llevar a cabo esa formidable empresa que implica la intercomunicación de la humanidad

De allí que como “Referencias Permanentes” para el caso de todos los países y regiones del Universo, se vuelven a subrayar las categorías establecidas en la Tabla Nº 7 y sus capítulos referidos a la Persona Humana y a la Familia, como también al respeto por cada Estado Nacional.

A su vez, el universo de naciones, a pesar de todas las dificultades y divisiones, seguirá siendo inmutable testigo de su propia e inmodificable verdad: es uno solo, aunque se lo quiera segmentar en pedazos, por trazos en los mapas, por equívocas

decisiones de poder y dominios o por ocultamiento o manipulación de temas e informaciones.

El "Periodismo Idea" asume efectivamente la universalidad del Periodismo y en sus Tablas, ha distinguido, con razones, las prioridades. Pero en ningún momento relega a la Persona Humana y a la Familia, comunes para todo el Universo, como lo pretende un despótico «Nuevo Orden Mundial» que se promueve con las imposiciones y ambigüedades de la «globalización».

Se recomiendan algunas otras pautas para el tratamiento periodístico de las Noticias y de los Temas, salvando aquello de la relación de intereses informativos según la distancia que separa el origen de las mismas:

- 1) Conocimiento y dominio de los grandes temas comunes a todos los hombres y como expresión del sentido final de todo hombre, insertos en un solo universo temporal;
- 2) Conocimiento y respeto por los organismos internacionales reconocidos y atención particular para todos sus nobles cometidos;
- 3) Conocimiento, apoyo y fomento por los grandes proyectos de la humanidad en los planos espirituales, morales y materiales;
- 4) Atención por los acontecimientos de cada país y de cada continente.

Metodología de Análisis Crítico PENSADOR II

Interceptor de Manipulaciones*

Prólogo

Este **método pensador, interceptor de manipulaciones** a través de las informaciones, como instrumento de análisis crítico, activo y creativo, está creado para que cada persona que lo utilice –especialmente los Periodistas Profesionales y los comunicadores sociales– compruebe, si lo que le ofrecen o se difunde por los medios masivos de comunicación social, es verdadero, falso o dudoso.

Es un contra-sistema: *pensador y personalizante*, cuya finalidad representa la doctrina, teoría y metodología del método «**Periodismo Idea**» que *informa, educa, orienta, hace pensar y promueve*, que se ha propuesto servir para reinstalar o confirmar la dignidad del hombre en el proceso de las informaciones por los medios de comunicación social.

Objetivos {
Saber Pensar
Hacer Pensar
Dejar Pensar

Miguel A. Pérez Gaudio

Objetivos Específicos

- 1º. Interceptar el **Sentido Único y la Comunicación Vertical de las Informaciones** que se constituyen como públicas.
Se debe entender como informaciones todas aquellas que tengan un destino social, cualquiera sea el género, la característica o los formatos.
- 2º. Promover el pleno ejercicio del **Sentido Crítico, Activo y Creativo** como Derecho Humano a la Libertad de Conciencia.
- 3º. Madurar y defender el sentido de la **libertad**.
- 4º. Neutralizar los efectos transculturales de Medios y Multimedios nacionales e internacionales.

Referencias

Los Medios

(*) "La comunión y el progreso de la convivencia humana son los fines principales de la comunicación social y de sus instrumentos: la televisión, la radio y la prensa e Internet.

Aunque especialmente se dirijan al individuo, afectan y mueven realmente a toda la sociedad.

No debe, pues, omitirse esfuerzo alguno para que los 'receptores' (los que ven, oyen y leen) puedan interpretar exactamente cuanto le suministran estos instrumentos para beneficiarse y poder participar activamente en la vida social; sólo así estos instrumentos conseguirán su plena eficacia.

Los Medios de Comunicación, en cada lugar, deben juzgarse y valorarse en la medida en que sirvan al bien común; esto es: sus noticias, su arte y sus diversiones han de ser útiles a la vida y progreso de la comunidad.

Es necesario que toda comunicación se ajuste a la ley primordial de la sinceridad, de la honradez y de la verdad. No bastan, pues, la buena intención y la recta voluntad para que la comunicación resulte honesta. Es necesario, además, que la comunicación difunda los hechos a partir de la verdad y que ella misma tenga su propia verdad intrínseca. La estima y valor moral de una comunicación no nace sólo de su contenido ni de su enseñanza teórica, sino también del motivo que la determina, del modo y técnica de expresión y persuasión, de las circunstancias y de la diversidad misma de los hombres a los que se dirige".

Los Destinatarios

(*) "**El público** tiene unas posibilidades –y por ello también obligaciones– más graves de lo que generalmente se cree. Un diálogo auténtico depende en gran parte de los mismos receptores. Si ellos soportan el influjo de las informaciones como oyentes mudos, la comunicación se orientará en un SENTIDO ÚNICO, sin respuesta, por más que los informadores intenten establecer diálogo.

Los receptores serán realmente parte activa si interpretan rectamente los contenidos presentados como informaciones por los MCS, juzgándolos y ponderándolos según su fuente y contexto; si seleccionan con prudencia y diligencia y un **espíritu crítico** exigente; si, en los casos necesarios, completan la **información** recibida con datos adquiridos de otras fuentes; si no dudan de manifestar con franqueza su asentimiento, sus reservas o su abierta desaprobación".

- «Communio et Progressio»

Instrucciones para operar el MIM

- Cualquier tema-información puede analizarse críticamente a través del MIM.
- Si la información que se pretende analizar está impresa, puede marcarse o recortarse; en tanto que, si se trata de una oferta audiovisual –radio o televisión–, las alternativas posibles van desde tomar apuntes de sus núcleos fundamentales, a modo de auxilia memoria, a la grabación como referencia fiel. Si la información es obtenida vía Internet, se sugiere trabajar sobre la pantalla o impresión gráfica de la misma.
- El análisis es interactivo y orientado por las Tablas de Referencia, y elaborado metodológica y secuencialmente se constituye en el discurso analítico, impreso, oral o audiovisual.

El **Método Interceptor de Manipulaciones** se representa en un gráfico con cinco pantallas pedagógicas y un teclado referencial. Cada una de las pantallas contiene una clave simbólica, y cada tecla es signo y símbolo de consulta, afianzando la pedagogía de análisis crítico y construcción de la información mensaje en el concepto del Periodismo Idea.

Tablas de Referencias

Para facilitar las respuestas.

Las definiciones y las categorías que se consignan son referenciales y no excluyentes de otras que, el operador del MIM puede reemplazar o agregar las que considere pertinentes.

INFORMA

Problema

Análisis descriptivo según las **Claves Formales** (ideas generales por las que el material analizado se hace comprensible en cuanto a sus circunstancias de forma).

- 1) Información
- 2) Medio de origen o de Comunicación Social
- 3) Difusión
- 4) Lenguaje

1 - Información interceptada

(material del análisis)

En el lugar correspondiente de la pantalla o en su original, escriba el título de esa información o la referencia de lo que se trata en ella.

2 - Medio de origen o de comunicación social

(vehículo de información)

En el lugar correspondiente de la pantalla, o en su original, escriba el nombre del medio que fue vehículo de la información y el de la localidad, ciudad o país a que pertenece.

Ejemplos:

- * Diarios; revistas; Agencias de Noticias; fascículos; libros; mailings; folletos.
- * Emisoras de radio; de televisión; Internet (páginas WEB); videos.
- * CD; cassettes; discos.
- * Murales, calcomanías.

Nota:

Si la información no es local, indique también la agencia o el medio de origen –si está consignado– aclarando si es nacional o extranjero.

3 - Difusión pública

(precisión temporal)

En el lugar correspondiente de la pantalla o en su original, anote la fecha en que se publicó la información (si se tratare de medio gráfico) o el día y la hora (si fuere radio, televisión, Internet).

4 - Lenguaje formal

(manera de decir)

En el lugar correspondiente de la pantalla o en su original, escriba la característica de la información, guiándose por las referencias que abajo sirven de orientación.

a - Si es información periodística

- * noticia (suceso).
- * crónica (relato).
- * comentario (interpretación que hace el medio).
- * reportaje (entrevista).
- * nota (tratamiento con interacción de géneros)
- * editorial (opinión del medio).
- * carta del lector (opinión particular).
- * llamada telefónica (opinión particular).
- * opinión de personalidad destacada.
- * documento representativo y de interés social.
- * información de servicio.
(meteorológicas, transportes, guardias sanitarias, farmacias, etcétera).
- * fotografía (con epígrafe connotativos).
- * caricatura y viñeta (con mensaje connotativo).

b - Si es información de propaganda

- * "solicitada" individual o institucional.
- * comunicado oficial de institución
- * gacetilla evidente (podrá advertirse este carácter cuando se cite a la institución informante. De ordinario incluye las expresiones "informa", "avisa", "comunica", "declara", etcétera).
- * rumor o versión (cuando una información de este tipo se confirma, pasa a ser periodística; si no, es propaganda).
- * propaganda "disfrazada" (en muchos casos puede deducirse este carácter de una primera lectura).
- * mensaje ideológico (promoción de ideas propias de un sector).
- * mensaje sectorial (promoción de actividades propias de un sector).

c - Si es información de publicidad

- * aviso comercial gráfico.
- * aviso comercial sonoro.
- * aviso comercial audiovisual.
- * carteles y murales.

d - Si es información de entretenimiento

- * centrada en programas de radio o televisión, Internet (páginas WEB), gráfica, juegos.

e - Si es información en formato de canción musicalizada (géneros musicales)

f - Si es información literaria (poesías, ensayos, etcétera)

g - Si es información con gratificaciones materiales de Premio (concursos comerciales por televisión y radio)

EDUCA

Descomposición

Análisis del discurso informativo según las Claves Idiomáticas (ideas por las que el material analizado se hace comprensible en cuanto al papel gramatical de sus componentes expresos o connotativos).

- 5) Quién dice
- 6) A quién alude
- 7) Con qué firmeza
- 8) Cómo se juzga

5 - Quién/es dice/n

(el emisor evidente)

En el lugar correspondiente de la pantalla o en su original, indique quién aparece en la información como responsable de ella, alrededor de **sustantivos o nombres propios**. Puede ser una persona (o más de una), instituciones, grupos sociales, empresas comerciales, etcétera. Si no está aclarado, escriba "no aparece".

6 - A quién/es alude

En el lugar correspondiente de la pantalla o en su original, indique quién aparece aludido explícita o implícitamente como destinatario. Puede ser una persona (o más de una), instituciones, grupos sociales, empresas comerciales, etcétera.

Ejemplos:

* Sectores sociales

7 - Con qué firmeza o vacilación

(fuerza en el decir)

En el lugar correspondiente de la pantalla o en su original, escriba sintéticamente la/s oración/es utilizada/s por el emisor (el identificado en 5) que tengan **los verbos** más determinantes (los que estén en modo indicativo, etc.)

8 - Cómo se juzga o determina

(calificación)

En el lugar correspondiente de la pantalla o en su original, escriba sintéticamente la/s oración/es utilizada/s por el emisor (el identificado en 5) que tengan las expresiones más calificantes. (Siempre es posible reconocer un **adjetivo calificado**).

ORIENTA

Deducciones

Análisis interno de la información según las **Claves Ocultas** (ideas por las que en el material analizado se advierten circunstancias escondidas intencionalmente por el emisor).

- 9) Emisores indirectos
- 10) Beneficiarios
- 11) Perjudicados

Nota:

Aquí deben descubrirse datos esenciales que, por lo general, se hallan subyacentes, encubiertos. Se deducen con la ayuda de los otros datos ya determinados (pantallas primera y segunda). A veces, los resultados son probables; otras, sólo posibles.

Una persona, institución, empresa, etcétera, puede aparecer en ambas instancias, pero con razones valederas y diferentes.

9 - Emisores indirectos

(el emisor encubierto)

En el lugar correspondiente de la pantalla o en su original, indique quién es el probable o posible emisor o co-emisor de la información analizada. Puede ser una persona (o más de una), instituciones, grupos sociales, empresas comerciales, etcétera, que no aparecen explícitamente mencionados.

Tenga en cuenta:

a - Si se tratara de información periodística, podría ser:

Un anuncio o un suceso cubierto por un periodista (lo que puede deducirse por la lectura), o un anuncio o suceso haya sido comunicado al medio por el sector interesado, con su enfoque y a través de su oficina de prensa.

b - Si se tratara de información de propaganda, podrían ser:

- * Oficinas de prensa de cualquier tipo, al proveer propaganda "disfrazada" de gacetilla;
- * Partidos políticos, organizaciones político-ideológicas, organizaciones sectoriales de todo tipo, etcétera, con idéntico procedimiento;
- * Empresas de Comunicación Institucional, publicidad, con avisos no explícitos "disfrazados" de información periodística. Utilizan este recurso promoviendo ideas, productos, personas, entidades, etcétera.
- * Empresas comerciales, sin mostrarse, encaminando informaciones hacia la propaganda propia en desmedro de otras empresas. Caso típico son las compañías cinematográficas, de espectáculos, discográficas, deportivas, etcétera.
- * Empresas encuestadoras de opinión pública

c - Si se tratara de información publicitaria, podrían ser:

- * Empresas de publicidad creando avisos publicitarios explícitos por cuenta de patrocinantes que no siempre son nombrados; o estos mismos, en forma encubierta.

10 - Beneficiarios

En el lugar correspondiente de la pantalla o en su original, escriba el nombre de quien resulta favorecido con la información, aunque en ella no haya un reconocimiento explícito. Pueden ser una o más personas, instituciones, empresas, grupos sociales, países, etcétera.

11 - Perjudicados

En el lugar correspondiente de la pantalla o en su original, escriba el nombre de quien, sin estar expresamente nombrado en la información, puede identificarse con las referencias negativas de ésta. Tal nombre puede corresponder a personas, empresas, grupos sociales, países, instituciones, etcétera.

HACE PENSAR

Fundamentos de Principios y Razonamientos

Análisis proyectivo de los contenidos del mensaje informativo, según las **Claves Culturales** (ideas por las que en el material analizado se advierten concordancias o contradicciones vitales).

Todo hombre tiene el deber-derecho de exigir fundamentos morales, ético-sociales y religiosos, en todos los actos de la convivencia social, y especialmente de las informaciones y contenidos de los medios masivos de comunicación, los que están caracterizados como instrumentos públicos por su función cultural. Los fundamentos pertenecen a la identidad cultural y ser nacional concreto de cada nación, que a su vez acepta y respeta los valores humanos universales, integrándolos en todos sus aspectos positivos. No desecha, en consecuencia, el

pluralismo de ideas, en tanto éstas apunten hacia un sistema de convivencia social en función del Bien Común. Cada operador de este método contestará en su planilla de acuerdo con sus convicciones culturales. Aquí sólo se dan referencias.

- 12) Valores
- 13) Visión del Hombre
- 14) Visión de la Sociedad

12 - Valores que se reconocen o niegan en el mensaje

En el lugar correspondiente de la pantalla o en su original, consigne los juicios que le merecen los contenidos fundamentales de la información analizada. La operación es válida para temas periodísticos, publicitarios, propagandísticos, de entretenimiento, etcétera. Lo siguiente puede servirle de guía referencial.

¿Respetar, negar, cercenar o atrofiar los derechos de la persona humana? ¿Por qué?

- * a la vida
- * a la seguridad
- * a la libertad
- * a pensar
- * a expresarse
- * a los bienes de la cultura
- * a ser más instruido
- * al respeto
- * a la reputación
- * a la privacidad
 - a la de su familia
 - a la de su domicilio
 - a la de su correspondencia
- * a la protección de la ley
- * a buscar la verdad
- * a la defensa de las ideas
- * a la información
- * a constituir una familia
- * a los recursos para mantenerla
- * a progresar como familia
- * a procrear
- * a educar a los hijos
- * a la intimidad familiar
- * a la estabilidad del vínculo familiar
- * a creer y expandir su fe
- * a educar a sus hijos según los deseos de éstos
- * a una ocupación estable
- * al salario justo
- * a hallar con más seguridad la propia subsistencia
- * a la vivienda adecuada
- * a un justo tiempo libre
- * a la libre iniciativa económica en función social
- * a verse libre de la miseria
- * a la propiedad, con hipoteca social
- * a la protección si se es menor
- * a los beneficios suficientes de la seguridad y salud social
- * a una vida y muerte dignas, si se es anciano
- * a la representación pública
- * a participar en la vida pública
- * a participar libremente de las responsabilidades sociales

- * a la defensa contra la pornografía
- * a la defensa contra la drogadicción
- * a la defensa contra el alcoholismo
- * a la defensa contra la corrupción
- * a emigrar para mejorar la vida
- * a una prensa que defienda la familia
- * a hacer, conocer y tener más para ser más

¿Reconoce estas violencias y agresiones contra la persona humana?

- * homicidio, genocidio, eutanasia, aborto, suicidio
- * mutilaciones
- * torturas físicas y mentales
- * condiciones infrahumanas de vida
- * prisión sin motivo
- * deportación
- * esclavitud
- * prostitución
- * condiciones ignominiosas de trabajo
- * no respetar la libertad del hombre
- * considerar al trabajador como medio de ganancia
- * terrorismo subversivo
- * terrorismo del Estado
- * narcotráfico
- * marginaciones sociales
- * promoción de la pobreza
- * consentimiento de la pobreza
- * ignorar la pobreza en los demás

¿Respeto o niega los derechos religiosos del hombre?

- * reconoce a Dios
- * olvida o niega a Dios
- * hace mofa de Dios o de su fe
- * denigra la fe de Dios
- * honra a los padres
- * honra a la familia
- * enseña a cuidar la vida
- * enseña el verdadero amor
- * enseña a no robar
- * enseña a decir la verdad
- * enseña a no ser envidioso
- * enseña a contentarse con lo necesario
- * enseña la fidelidad en los esposos
- * enseña a no codiciar lo ajeno
- * pondera la limpieza de corazón
- * alaba la mansedumbre
- * enseña la justicia
- * insta a la caridad
- * pondera la paz
- * enseña a tener esperanza

¿Alaba o vitupera estos desvalores?

- * codicia
- * deseo de acrecentar el propio deber
- * abuso del poder
- * avaricia de las personas
- * avaricia de la familia como tal
- * avaricia de la nación (abuso del tener)

- * materialismo sofocante
- * abuso de la propiedad
- * sensualismo y permisivismo públicos

13 - Visión del hombre

En el lugar correspondiente de la pantalla, escriba qué idea da del hombre la información analizada. Por ejemplo:

- * **Visión consumista**

Ve a la persona humana como simple instrumento de producción y de consumo.

- * **Visión individualista (liberal)**

Ve la dignidad de la persona humana sólo como instrumento de eficacia económica y como sujeto de libertad individual.

- * **Visión colectivista**

Ve la meta de la existencia humana como el desarrollo de las fuerzas materiales de producción. La persona y su conciencia ceden ante lo social, materialista y ateo.

- * **Visión estatista**

Pone al individuo al servicio ilimitado de la supuesta guerra total contra los conflictos culturales, sociales, políticos, económicos e ideológicos. La libertad individual y la del Estado se confunden con la voluntad de la nación.

- * **Visión cientista**

Supedita todo a lo técnico-científico y sólo reconoce como verdad lo que la ciencia puede demostrar. En nombre de la ciencia, todo se justifica; incluso las afrentas a la persona humana y a su dignidad. Reconoce un nuevo poder: la tecnocracia y una especie de ingeniería social materializada en la carrera armamentística, la bio-genética, la tecnotrónica y la robótica, con sus secuelas de mayor producción económica, desempleo, control de la natalidad –que ataca la familia–, inseguridad social, etcétera.

- * **Visión psicologista**

Ve en la persona humana casi exclusivamente su psiquismo. Presenta al hombre como víctima del instinto erótico o como mecanismo de respuesta a estímulos, carente de libertad.

- * **Visión determinista**

Ve al hombre no como dueño de sí mismo sino como víctima de fuerzas ocultas, con las que sólo cabe colaborar o anonadarse. Sujeción a horóscopos, parapsicología, espiritismo, ocultismo, etcétera.

- * **Visión permisivista**

Deformación apreciable en sociedades neoliberales que toleran, en nombre de una mala interpretación de la libertad, excesos que conducen a su desvirtuación: el libertinaje.

- * **Visión trascendente - religiosa**

Ve en el hombre una persona, un ser consciente y dueño de sí mismo. Un ser que, en un horizonte de libertad, construye progresivamente su marcha, comprometiéndose frente a los valores y entrando en diálogo con otras personas y especialmente con Dios. Un ser con sentido, orientado hacia un fin, que es la plenitud espiritual, expansión del conocimiento y del amor en comunidad con el Ser Infinito.

- * **Visión autoritaria**

- * **Visión despótica**

14 - Visión de la sociedad y del mundo

En el lugar correspondiente de la pantalla, escriba cuál es la idea que del mundo y la sociedad de la información analizada. Podría ser alguna de éstas:

- * **Atea**

Que niega o rechaza la existencia de Dios.

- * **Colectivista**

- Que tiende a la estatización general, confiando al Estado la producción y distribución de todo tipo de riqueza.
- * **Conservatista**
Que responde a grupos económicamente privilegiados y concentrados opuestos a las transformaciones sociales pacíficas.
 - * **Disociadora**
(que niega la necesidad de un orden convivente justo y participativo, promoviendo la supresión de toda autoría legítima, por cualquier medio).
 - * **Esperanzada**
Que mira con optimismo el desarrollo de los acontecimientos humanos y anticipa un buen fin.
 - * **Fraternal**
Que considera válida la hermandad universal, con todas sus connotaciones.
 - * **Ideologista**
Que observa el mundo y la sociedad a la luz de un determinado sistema de ideas.
 - * **Imperialcolonialista**
Que atribuye a las potencias altamente desarrolladas el falso derecho de dominación cultural, política, económica, social e ideológica sobre países en vías de desarrollo, por fines geopolíticos.
 - * **Materialista**
Que, concibiendo la materia como único principio del ser, niega la existencia de otros valores humanos, tales como los espirituales, intelectuales, morales, estéticos, etcétera.
 - * **Optimista**
Que, fundándose en la bondad de la sociedad y del mundo, considera positivamente todos los acontecimientos en los cuales participa el hombre.
 - * **Pesimista**
Que, a diferencia de la visión optimista, mira al hombre y su entorno como fatales manifestaciones de lo malo.
 - * **Politizada**
Que, mirando el bien común, trata de conciliar los acontecimientos y situaciones según sus compatibilidades.
 - * **Progresista**
Que sustenta la necesidad de la renovación frente a la moderación.
 - * **Racista**
Que se inspira en la superioridad racial, desconociendo y negando la igual dignidad de cualquier persona humana.
 - * **Secularista**
Que reivindica una autonomía de lo terrenal frente a Dios, generalmente con pérdida de lo religioso.
 - * **Triunfalista**
Que, teniendo una exagerada seguridad en sí mismo y un sentido de superioridad respecto de los demás, sobrevalora los propios merecimientos.

PROMUEVE

Percepción de Manipulaciones

Es el momento determinante del ejercicio de análisis crítico, activo y creativo, a través del pensador interceptor de manipulaciones. Hay que descubrir por uno mismo –con capacidad de sopesar, evaluar y juzgar –la calidad y jerarquía de la información; si ésta, intencionalmente o no, se constituye en un acto de manipulación o, por lo contrario, lo hace en un acto de promoción humana.

Esta operación final no es "contra algo" sino una intercepción reactiva que promueva reivindicar la excelsa dignidad de la persona humana.

- 16) Mentiras
- 17) Dudas
- 18) Técnicas de persuasión
- 19) Influencia cultural

Resolución

¿Será verdad? ¿Será mentira? ¿Es dudoso?

Primeramente, haga una nueva lectura de la información analizada. Después, lea de corrido los datos completos, consultados y resueltos en la pantalla mayor. Así, revisando las claves y los resultados, podrá contestar, en la pantalla perceptora de manipulaciones, qué descubrió o presupone en el contenido de la información analizada.

Referencias de técnicas manipuladoras potenciales.

* **Intencionada**

Cuando las inexactitudes sustituyen los hechos auténticos.

* **Parcializada**

Cuando se incorpora una interpretación parcial de lo informado. Por ejemplo, por medio de adjetivos peyorativos (inconsistente, torpe, desordenado, inútil, vano, falso, tímido, incierto, pobre, desconsiderado, etcétera) y de estereotipos (voluntad del pueblo, liberación, intereses del Estado, lucha popular, conciencia de clase, democracia popular, etcétera).

* **Fragmentada**

Cuando las informaciones consisten en trozos y fragmentos y, pese a ello, se ensamblan verdades parciales para dar apariencias de una verdad completa.

* **Interesada**

Cuando los hechos son presentados de manera tal que lleve a una interpretación errónea y sea ésta favorable a determinados intereses.

* **Condicionada**

Cuando se describen los acontecimientos de modo tal que susciten dudas o temores exagerados sin fundamento, con la intención específica de condicionar la acción futura de los individuos (o de comunidades enteras o de gobiernos).

15 - Verdades

Pueden ser verdades aquellas afirmaciones que son presentadas en la información con claridad, con precisión y con responsabilidad. Piense; consulte, si es necesario, y decida.

16 - Mentiras

Pueden ser mentiras aquellas afirmaciones que son presentadas en la información y que, según su propio conocimiento y su propio juicio, no son ciertas. Piense; consulte, si es necesario, y decida.

17 - Dudas

Pueden ser consideradas dudosas aquellas afirmaciones presentadas en la información que, según su análisis crítico, son confusas, inciertas, ambivalentes.

Decida acerca de las tres instancias presentadas (*Verdad *Mentira *Duda) con los elementos de juicio que halle en la información analizada, profundizando los ¿por qué?.

18 - Técnicas de persuasión

(Persuadir es inducir, mover, obligar a otro con razones para que crea o haga algo).

En el lugar correspondiente de la pantalla perceptora, consigne qué técnicas descubrió en la presentación de la información analizada, y cuáles considera usted evidentes. A modo de referencia, se detallan algunas categorías que pueden ser propias o alternativas de cada medio de comunicación social (prensa, radiofonía y televisión).

- Abrumadora** → Aturde con acopio exagerado de datos.
- Confusa** → Busca neutralizar la propia personalidad con ambigüedad en el lenguaje.
- Determinista** → Procura captar intelectualmente al receptor para que su voluntad opere como lo propone el mensaje.
- Efectista** → Busca la fácil y rápida captación del mensaje.
- Enmascarada** → Busca encubrir la identidad y responsabilidad de los emisores ("voceros autorizados", "una fuente fidedigna", etcétera).
- Excitadora** → Despierta intereses primarios.
- Impresionista** → Busca la rápida adhesión a la forma de presentar la información más que a la realidad del asunto tratado por ésta.
- Insidiosa** → Busca el engaño; obra maliciosamente.
- Malintencionada** → Procura torcer la posición del receptor.
- Negativista** → Propone el quietismo ante todo error, injusticia, inmoralidad, atrocidad, etcétera.
- Perturbadora** → Tiende a suscitar dudas y vacilaciones sobre verdades y realidades naturales.
- Seductiva** → Busca atraer adhesiones.
- Sensacionalista** → Presenta un asunto de manera destacada para crear en torno de él un ambiente de intenso interés, valiéndose de simples sensaciones condicionantes. Los elementos que pueden utilizarse son, entre otros:

En la prensa:

- * títulos magnificantes, por su texto y tamaño de letras;
- * fotografías o dibujos desmedidos;
- * textos exagerantes del asunto.

En la radio y televisión:

- * énfasis sostenido de las voces;
- * música ambiental enervante;
- * exageración o manipulación de las imágenes
- * presentación y desarrollo del asunto con intención magnificante.

- Subliminal** → Busca influir sobre el inconsciente. Opera por debajo del marco de la conciencia
- Terrorífica** → Busca inspirar espanto, temor exagerado.
- Titulación intencionada** → Procura atraer con títulos no leales.
- Ubicación arbitraria** → Busca la comparación insidiosa de dos o más informaciones o exagerar la importancia de una o más.
- Violentista** → Transfiere modos de acciones violentas para suscitar identidad con ellas.

19 - Influencia cultural

En el lugar correspondiente de la pantalla perceptora, escriba la categoría que considere válida para la información analizada y su difusión en el medio específico. Puede ser pro cultural, transcultural o ambas. Requiere fundamentación breve.

Proccultural

Es necesario que el hombre, para su desarrollo cultural, conozca las cosas plena y fielmente; didáctica, adecuada y exactamente, para comprender el mundo en que se mueve y para que pueda elaborar en libertad sus propios juicios y criterio. Y con ello poder participar activa y eficazmente en su ambiente social. También, para tener presencia en las distintas situaciones económicas y políticas, sociales y religiosas de hoy.

Transcultural

Toda acción manipuladora es transcultural por sí misma, por ejemplo, cuando se da preeminencia a acontecimientos que no tienen importancia real para la comunidad local a la que brinda su servicio el medio de comunicación social. O cuando se mezclan con hechos realmente importantes otros acontecimientos superficiales o intrascendentes. Con ello, el hombre pierde el tiempo en un ejercicio mediocre que no le permite apreciar las cosas elevadas y útiles.

Glosario

Hacemos una lista breve –ordenada alfabéticamente– de las principales denominaciones temáticas usadas y propuestas en el presente tratado.

De esta forma se busca no sólo afianzar preponderantemente los conceptos, sino brindar una orientación que más fácilmente posibilite al lector ubicarse en el significado de ellos.

A efectos de no abundar, se han escogido los que se consideran de uso más común en el "Periodismo idea".

A

Acción de educar: tiende a que la Información - Mensaje no solamente dé a conocer hechos, sino que también dilucide sobre palabras, conceptos e ideas confusas ya que los medios masivos deben ser escuelas formadoras de personas.

Acción de informar: todo lo que se informa se constituye por los elementos objetivos, atendiendo a las necesidades como servicio que actualiza al hombre en el devenir de la sociedad.

Acción de orientar: complementa el efecto de la información, orientando el accionar humano, deducido de la misma, hacia su mayor bien. Es una secuencia que da respuestas concretas a necesidades humanas.

Acción de pensar: en toda comunicación está presente la acción de pensar. Cabe al "Periodismo Idea" en el tratamiento de la Información-Mensaje la responsabilidad de sugerir que el hombre receptor ejerza su capacidad natural de discernimiento, para él como persona, y para el contexto social en el que vive.

Acción de promover: los cambios y las transformaciones que se operan en el transcurso de la historia dependen, en gran medida, de la creatividad con la que el "Periodismo Idea" se identifique con las aspiraciones que residen en la naturaleza humana y que tienden a una constante promoción y elevación de su condición actual, con propuestas de su condición actual.

Acontecimientos sorpresivos o previstos: todo hecho acaecido y que merezca su comunicación a la sociedad, encierra implícitamente elementos que pueden promover el tratamiento de temas importantes, ya se trate de sucesos imprevistos o previstos.

Análisis: es la capacidad que debe ejercer el Periodista para valorar los méritos en función del bien común, que debe privilegiar y destacar la difusión y tratamiento de la información.

Análisis crítico: tarea de investigación que se realiza en base al análisis de contenidos, con criterio y metodología que facilite comprobaciones y conclusiones. (Ver: MIM Módulo Interceptor de Manipulaciones).

Anónimo: todos y cualquiera. Sin nominación ni identidad

Área: es el aspecto que cubre sustantivamente un Tema-Información en su inicio, determinado o determinando **quién o quiénes** se configuran como responsables.

B

Bien común: es el conjunto de condiciones espirituales y materiales, que favorecen el desarrollo integral de la persona humana. Aplicada concretamente esta definición genérica al quehacer periodístico, podemos sostener que el Bien

Común en el ámbito de las comunicaciones sociales es toda acción comunicante de informaciones que tiendan irreversiblemente a favorecer, estimular, en sí misma. Servir al bien común es la meta y objetivo de sus funciones acrecentar, impulsar y desarrollar las condiciones culturales y sociales que permitan que el hombre, cualquier hombre, **tenga más para ser más.**

C

Cobertura: es la proyección sustantiva (Instituciones, personas, grupos, etcétera) del Tema-Información teniendo en cuenta la repercusión que la misma tiene sobre el conjunto social, considerando el circuito lógico y probable que sugiere el tema al desplazarse en la comunidad (**a quienes**).

Comuna (Municipio): es la estructura política, jurídica y moral del Estado de carácter más local en cada zona geográfica de una Nación; sus roles deben merecer un tratamiento referencial como conjunto de unidades familiares.

Comunicación universal: debe estar incuestionablemente garantizada por la verdad, por la confiabilidad, por la riqueza de su tratamiento, por el criterio de selección y promoción de las informaciones.

Comunicaciones: (periodísticas). Cubren la misión de difundir por medio de la palabra escrita u oral, sonidos o imágenes –gráficas o en movimiento– todo aquello que, confiado a su intermediación, sirve para responder a las expectativas informativas y culturales de la sociedad al servicio del bien común.

son sociales: lo que implica que nunca los intereses de los propietarios y/o manipuladores pueden anteponerse a los de la sociedad (Bien Común).

son medios: en consecuencia, meros instrumentos públicos y no fines en sí mismos. Servir al bien común es la meta y el objetivo de sus funciones

son masivos: por oposición a los mensajes selectivos, su carácter de masivo lo da el hecho de que se dirigen pública e ilimitadamente a toda la sociedad sin diferencias de edades o de grupos sociales, culturales, étnicos o religiosos.

Conocimiento: la responsabilidad profesional obliga al periodista a un conocimiento cierto y profundo de la realidad de la sociedad en sus fundamentales manifestaciones y problemáticas.

Control de resultados (efectos y curso previsible): la información difundida al llegar a la opinión pública sigue un curso evolutivo, que la responsabilidad profesional debe controlar para evaluar si el mismo ha cumplido el rol positivo que le asigna la concepción del “Periodismo Idea”.

Desde los temas permanentes a favor del hombre (justicia, paz, libertad, promoción humana, etcétera) hasta los más concretos y reducidos porque requieren tutelaje consecucional, han de ser seguidos con atención en su desarrollo y resultado.

Crisis y Periodismo: la crisis o las crisis que asolan a la humanidad, deben ser asumidas por el “Periodismo Idea”, con el claro y definido propósito de ayudar a superarlas y solucionarlas. No pueden ser utilizadas para escandalizar y vender más información.

D

Datos primarios: todo tema exige contar con datos primarios fundamentales respondiendo a las siguientes preguntas: ¿qué pasó? ¿cómo? ¿cuándo? ¿dónde? ¿quién o quiénes? y cualquier otra referencia.

Desafío: es el que lanza el “Periodismo Idea” para que el proceso de las informaciones pueda construirse como mensaje, de manera tal que sus contenidos sean valederos en la formación de personas, buscando una justicia más perfecta en la relación Periodismo-Sociedad-Hombre.

Desideologización: liberado el mensaje de las informaciones de toda ideología sectorial o de grupo, la propuesta de desideologización conducirá al periodismo a una preeminencia de la objetividad que se adecua racionalmente a las necesidades del hombre de hoy.

Documentación: complementa la tarea de la **interiorización**, investigando y enriqueciendo el proceso informativo con todos los elementos físicos u objetivos disponibles.

Documentos de coyuntura: se originan espontáneamente o por necesidad en sectores organizados de la sociedad (públicos o privados). La participación del periodismo en ellos apunta no sólo a su difusión sino a su enriquecimiento en el tratamiento de acuerdo a la importancia social que revisten, ya que pueden ser generadores de temas importantes.

E

Escala de valores: para el “Periodismo Idea” constituye el epicentro de las prioridades permanentes en función y al servicio de una escala de valores que es la siguiente: 1) La Persona humana; 2) La familia como célula vital de la sociedad; 3) El Estado organizado en función del Bien Común; 4) La Comunidad de Naciones hermanadas por su vecindad e idiosincrasia continental; 5) La Comunidad de las Naciones solidarias de otros continentes; 6) Toda la comunidad universal de naciones.

Estado nacional: el Estado como organizador del Bien Común del conjunto social, es una de las referencias permanentes a las que los medios de comunicación social deberán otorgar una atención especial, de manera tal que el orden jurídico existente ayude a la formación de hombres cultos, pacíficos y benévolos.

F

Familia: célula vital y núcleo fundamental de toda sociedad. La creciente tecnificación de las comunicaciones sociales debe adecuar etapas: a) acción de informar; b) acción de educar; c) acción de hacer pensar; d) acción de orientar; e) acción de promover.

Ficha esquema: datos básicos metodológicos para el análisis, tratamiento y elaboración de la Información Mensaje en el “Periodismo Idea”.

Formas Pedagógicas: la Información Mensaje tiene las siguientes etapas: a) acción de informar; b) acción de educar; c) acción de hacer pensar; d) acción de orientar; e) acción de promover.

G

Gemido profético: “Un gemido, podemos decir casi profético, circula por el mundo como para denunciar el creciente sufrimiento interior de los hombres a medida que crece su riqueza y el hambre de una riqueza mayor ausente”. (Pablo VI; Roma, 17/11/76).

Género: son las diversas características formales y de la cultura periodística en que puede elaborarse un tema (noticias, crónicas, reportajes, comentarios, mesas redondas, etcétera).

H

Hombre e información: el único verdadero propietario de la información verdad que transmiten los medios de comunicaciones sociales, es el hombre. Por eso esa verdad no puede ser tergiversada, ni adulterada, ni silenciada. El hombre tiene derecho -derechos humanos- a recibirla para alimentar su espíritu, con el mismo derecho con el que se le deben proporcionar los medios para su desarrollo integral. Esto supone reinstalar al hombre en el centro de las informaciones.

I

Ideología: debe asegurarse el respeto a la que tengan los hombres, pero el manejo de la información no puede ser usado para manipulaciones predeterminada por los Medios Masivos de Comunicación Social.

Incidencia: el periodista al difundir la información debe tener conciencia de las consecuencias que la misma producirá en la sociedad; por ello es que no debe perder de vista, que lo fundamental es discernir qué es lo positivo para el hombre y para la sociedad.

Inconformismos: el que existe entre el hombre y los medios de comunicación social, ante las presiones, pujas y neutralidades sin sustancias en el uso de estos medios.

Información: es toda acción difundida a través de los medios de comunicaciones sociales, sobre hechos acaecidos o a suceder, desde un punto de vista estrictamente objetivo: sin embargo, en nuestra concepción, información es todo lo que se comunica, aunque ello sea dirigido como es el caso de la publicidad y la propaganda. La información en consecuencia debe para ser fiel al “Periodismo Idea”, estar sujeta a una selección y tratamiento deontológico y metodológico que haga compatible su difusión.

Información Mensaje: es la exigencia de que cada información (hecho, opinión) que se trasmite, sea portador por el tratamiento que se le da, de una creación beneficiosa para el hombre y la sociedad, coadyuvando a un nuevo humanismo.

Informaciones permanentes: todo tipo de noticia servicio.

Interiorización: es la documentación histórica y/o coyuntural de cada tema, y la requisitoria a peritos para perfeccionar su tratamiento.

Internalización: es la capacidad que debe ejercer el periodista para que la información que comunica, comprendida y asumida, se convierta en mensaje capaz de ser interpretado y vivido por los receptores de la comunicación, de manera tal que el bien de todos prevalezca sobre el bien de la parte. (Sentido y Objetivo)

Interrogantes permanentes: para el “Periodismo Idea”, constituyen las cuestiones y los problemas permanentes, que por su significación y trascendencia para el bienestar del hombre y de la sociedad, no pueden dejar de estar presentes en la inquietud de servicio del comunicador social.

M

Medio: instrumento que la técnica moderna ofrece para la comunicación social.

O

Objetivo: está determinado por el aspecto social que alienta la Información-Mensaje a favor del hombre; es un servicio de promoción humana armónico, concreto y estable.

Opiniones independientes: apelación espontánea a personas autorizadas y competentes para emitir un juicio o dictamen, veraz y concreto, sobre problemas de interés público, no necesariamente a consecuencia de informaciones preexistentes.

P

País, unidad geográfica: su importancia como tema de la Información-Mensaje se relaciona con la unidad política del país y las noticias que se originan en el lugar donde está asentada la capital del país.

Participación vital: es la del periodista cuando asume, en la elaboración de la información, su responsabilidad y metodología para transmitirla.

Pedagogía de la Información-Mensaje: la transmisión de la información no se agota en su comunicación de la noticia. Debe ser fértil como mensaje, enriquecida por lo pedagógico, lo cultural y lo relevante para la promoción del hombre y de la comunidad humana.

Periodismo autoral: implica que cada periodista asuma como profesional autónomo o con dependencia estable a un Medio, la responsabilidad de las producciones en su tratamiento, creciendo como pensador frente a cada una de ellas y se brinde como creador mediante sus propias iniciativas.

Periodismo Idea: su principal anhelo es reinstalar efectivamente al hombre en el centro de la comunicación social de las informaciones y del proceso de la historia.

Está compuesto por: propedéutica sustancial; doctrina que la fundamenta; teoría de realización; metodologías; lineamientos deontológicos y tablas referenciales.

Peritos: son aquellas personas que por su conocimiento del hecho o por su capacidad cultural específica, deben ser consultados para informar veraz y correctamente.

Persona humana: la persona humana, su eminente dignidad y trascendencia, es fuente inagotable de noticias y de temas. Todo lo que en ella se vincule, a favor o en contra, debe ser cuidadosamente observado por el quehacer periodístico identificado y velando por la vida, el desarrollo, la participación, la responsabilidad y el bienestar del hombre y de todos los hombres.

Presentación de la Información-Mensaje: en su transmisión siempre debe prevalecer el contenido sobre las formas. Desde luego que las formas o estilos periodísticos, cuando mejor son ofrecidos respetando el contenido y el objetivo del "Periodismo Idea", son indispensables para su mejor eficacia. El estilo es

formal; la finalidad responde a la vocación creativa del periodista en función de servicio a la humanidad.

Presiones: la competitividad de los diversos medios en su afán de transmitir noticias, soslaya la necesidad de aliviar las presiones psicológicas del hombre de hoy, transmitiendo contenidos que lo subordinan.

Prioridades regionales: nacen del contorno más próximo a la labor del periodista.

1) La comuna, pueblo o ciudad; 2) Las comunas, pueblos o ciudades vecinas; 3) Provincia o Estado Federal; 4) Región interprovincial inmediata; 5) País geográfico; 6) Región de países limítrofes; 7) Región de países del continente; 8) Todos los países de las regiones del Universo.

Provincia o Estado federal: conjunto de localidades y comunidades organizadas que ocupan un territorio geográfico determinado, caracterizado por razones de idiosincrasia, división política, datos históricos, condiciones físicas, etcétera, dentro de la evolución de cada Nación (ver Tabla de Referencias).

R

Región interprovincial inmediata: conjunto de provincias vecinas unidas por relación migratoria, intercambios económicos, culturales, educativos, etcétera.

Región de países del continente: su proximidad con el medio emisor de las comunicaciones sociales, indica su relevancia en el tratamiento de la información (ver Tablas de Referencias).

Región de países limítrofes: en el caso de América Hispana ella se integra por las características comunes derivadas de sus condiciones culturales, étnicas, religiosas e idiomáticas. Su problemática debe ser profundamente conocida por el comunicador social (ver Tablas de Referencia).

Responsabilidad: la mayor cantidad de informaciones a difundir que sacuden a la sociedad, exige una creciente responsabilidad en la selección y tratamiento cualitativo de las mismas por parte de los periodistas.

Retorno a la sociedad: toda información luego de su elaboración y tratamiento, retorna a la sociedad, situación que origina nuevas informaciones o cambios en lo social derivados del mutuo intercambio.

Rumores o versiones: son el “murmullo” de la sociedad. No deben promoverse hasta que ellos no hayan sido responsablemente verificados. Su tratamiento exige tener en cuenta lo siguiente: nada es verdad, mientras no sea verdad.

S

Secuencia-sostenimiento: es el desarrollo que debe darse a la Información-Mensaje de acuerdo al medio usado (prensa, radio-TV, etcétera) para que la opinión pública sea plenamente informada.

Selección (de la información): aptitud profesional capaz de sustraerse a una masificación desordenada. La selección debe ser consciente y lógica, sistemática y vital.

Sentido: son los valores de soporte y la razón de ser con que se elabora una Información Mensaje. No pueden estar en colisión con el bien del hombre.

Sistema: es una organización que abarca todos los momentos relevantes, de tal manera que esos momentos en conjunto se determinan mutuamente y constituyen una totalidad.

T

Tablas de categorías: enumeración de cuestiones e inquietudes, concretas o eventuales para las propuestas de noticias y temas, frente a los aspectos formales .

Tablas de Periodismo: estructura guía, referencial y metodológica para la sistematización vital de la organización informativa en el proceso periodístico a través de los Medios Masivos de Comunicaciones Sociales.

Su propósito es el de invitar a una reflexión sobre el valor de la información, teniendo en cuenta que el hombre es causa, fundamento y fin de toda organización social.

Tema: todo asunto que es ofrecido como información periodística para ser difundido en cualquiera de los medios de comunicaciones sociales. Puede originarse en la labor profesional de un periodista, o de una agencia noticiosa, y ser no profesional cuando emana de instituciones públicas o privadas o de peritos.

Tendencias: el “Periodismo Idea” debe poder transformar los límites competitivos triunfalistas de la comunicación, en triunfos ciertos, necesarios y fascinantes para el hombre.

Todos los países y regiones del universo: son también objeto de la Información-Mensaje ante la problemática común del hombre en la historia contemporánea (ver Tablas de Referencia).

U

Universalidad del Periodismo: consiste en tener conciencia de la gran apertura hacia todos los hombres del Universo que supone el uso de las modernas técnicas de la información, incorporando criterios, contenidos y calidades que las tornen intrínsecamente eficaces para el bien común universal.

Bibliografía de Análisis Comparado

- ACCARDO, Alain - Los Periodistas frente a los mecanismos de cooptación
- BUNGE, Mario - La ciencia su método y su filosofía
- CAMINOS MARCET, José María - Periodismo de Investigación. Teoría y Práctica
- CASTELLI, Eugenio - Manual de Periodismo - Plus Ultra - Dic. 1981
- COLOMBO, Furio - Últimas Noticias sobre el Periodismo. Manual de Periodismo Internacional
- COLOMBO, Furio - La Noticia Científica
- COLOMBO, Furio - Noticias Internacionales. Noticias Transnacionales
- COLOMBO, Furio - La Noticia Económica
- COMMUNIO ET PROGRESSIO
- DADER, José Luis - Periodismo de Precisión
- DEL BONO, Edward - Creatividad
- FRAGA, R.; Barros, C.; Martínez Vivot, A. ; Böler, W. Autopercepción del periodismo en la Argentina
- GASTALDI, Italo Francisco -Temas fundamentales de Antropología
- HALPERÍN, Jorge - La Entrevista Periodística, Intimidaciones de la conversación pública
- MARÍAS, Julián - La Comunicación del Pensamiento
- MERAYO PÉREZ, Arturo -Periodistas para el siglo de la información
- Pensamiento Crítico vs. Pensamiento Único – Temas de Debate
- PIEDRAHITA TORO, M. - Periodismo Moderno. Historia, perspectivas y tendencias hacia el año 2000
- QUIVY, Raymond - Manual de Investigación en Ciencias Sociales- 1997
- RAMONET , Ignacio - La Tiranía de la Comunicación
- RAMONET, Ignacio - Efectos de la globalización en los países en desarrollo
- REYES, Gerardo - Periodismo de Investigación
- MOWLANA ,Hamid y Wilson ,Lauriel J. - Comunicación, Tecnología y Desarrollo
- UNESCO - Un Solo Mundo, voces múltiples
 - ZAVOLI, Sergio - Comunicar Nuestro Tiempo

Primicias Silenciadas y Silenciosas.....	5
Método.....	9
Fundamentos del Periodismo Idea	11
Principios del Periodismo Idea.....	19
Teoría y Metodología del Periodismo Idea. Pensador I	29
Proceso Metodológico	35
Desarrollo del Periodismo Idea	37
1° Sociedad-Tendencia.....	39
2° Interiorización	43
3° Internalización	45
4° Retorno a la sociedad.....	49
5° Mensaje a la sociedad	55
6° El discurso Periodístico en la Información Mensaje	63
7° Control de Resultados	65
Tablas de Periodismo	67
Metodología de Análisis Crítico. Pensador II	93
Glosario	113
Bibliografía.....	123

Registro de la Propiedad Intelectual N° 1361295
 ISBN N° 950 19565

Miguel Argentino Pérez Gaudio

- Periodista Profesional (1957)
- Columnista especializado. Director de Programas de Radio y Televisión.
- Fundador y Director de la Revista «Aquí y Ahora» (1969-1975).
- Fundador y Rector del Colegio Universitario de Periodismo «Obispo Trejo y Sanabria» (1971 -)
- Profesor de Periodismo. Creador de Métodos de los Análisis Crítico: Módulo Interceptor de Manipulaciones (MIM) y Yo Te Veo Mirador y Consejero.
- Director de Cursos de Formación Crítica.
- Fundador y Director de los Medios de Comunicación Radio «Cura Brochero» FM y Nueva Televisión Argentina NTA.
- Autor de Publicaciones.
- Perito Internacional con aval UNESCO.
- Director de la Primera Investigación sobre Problemas de la Salud Relacionados con el Consumo de Sustancias, cuyos resultados aún no han sido difundidos.
- Creativo de la campaña «Hagamos creíbles todos los Derechos Humanos» (2000) para el Defensor del Pueblo de la Nación.
- Director de la Investigación Social «Trabajo y Energía para Córdoba» (2001)