

La enseñanza del periodismo y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación

MARÍA JESÚS CASALS CARRO

mjcasals@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 2 de diciembre de 2005

Aceptado: 3 de marzo de 2006

RESUMEN Este artículo reflexiona sobre las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y su innegable repercusión en la actividad periodística, en el hábito de recepción y en la enseñanza del periodismo. El periodismo debe defender unas señas de identidad que le den un sentido de existencia. De otro modo no subsistirá en esta nueva era de tecnología informativa y el concepto de realidad social dejará paso a una pobre individualización como reacción ante el vértigo de la gran ventana global. Lo fundamental es el mensaje y el mensaje no es el medio. La teoría de la Información, y con ella, la teoría del Periodismo, deben hacer frente a unos nuevos cimientos teóricos y pragmáticos.

Palabras clave: Periodismo, nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, TIC

The Journalism Education and the Information and Communication New Technologies

ABSTRACT This article reflects on the new technologies used for the information and communication and their undeniable repercussion in the journalistic activity, in the habit of reception and in journalism education. The journalism must defend the identity signs that give its existence sense. Otherwise, it will not subsist in this new era of informative technology and the concept of social reality can become a poor individualisation as a reaction to the vertigo of the *great global window*. The most important thing is the message and the message is not the medium. The theory of the communication and the theory of the journalism must consider new theoretical and pragmatic foundations.

Keywords: Journalism, Information and Communication New Technologies, ICT

SUMARIO: 1. La sociedad de la información y del conocimiento. 2. Sentido del periodismo. 3. El mensaje es el centro. 4. El medio no es el mensaje. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

1. La sociedad de la información y del conocimiento

La sociedad actual se caracteriza por la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). Es la llamada sociedad del conocimiento porque puede distribuirlo por medio de numerosos canales y de forma inmediata a todo el mundo. Porque puede escapar a la acción de los gobiernos. Porque crea la necesidad de una formación y aprendizaje continuos. Porque potencia la inteligencia humana gracias a ese contenido de información que la tecnología ha permitido proporcionar masivamente. Todas estas realidades están cambiando rápidamente las sociedades del planeta. Y estas podrían considerarse como sus características principales:

- Globalización económica y cultural a la vez que se afianza el arraigo de las identidades territoriales y de grupos (tribalismo)
- Valor creciente de la información
- Continuo avance científico y tecnológico
- Necesidad de formación continua y renovación de la adquisición de conocimientos
- Información sobreabundante
- Existencia del ciberespacio
- Redes de distribución de información de ámbito mundial
- Omnipresencia de los medios de comunicación de masas e Internet
- Reorganización del sistema socioeconómico
- Cambios sociales: diversidad cultural y lingüística
- Incremento de la desigualdad en el acceso y disfrute del conocimiento entre naciones, comunidades e individuos
- Movilidad de las personas y del dinero. Deslocalización empresarial
- Capacidad de rápida movilización de masas por SMS (FlashMobs)

Es evidente que en esta nueva sociedad que se está gestando la irrupción de las TIC está revolucionando el propio concepto de conocimiento y su forma de transmitirlo. Como profesora de Periodismo estoy asistiendo a estos cambios -que son culturales, sociales y filosóficos- con toda la atención e interés que merecen. El Periodismo es una comunicación básica e imprescindible para que todos y cada uno de nosotros, ciudadanos de un mundo ya globalizado aunque desde luego también defensor de cada territorio, tengamos un sentido de la realidad. Y, precisamente, las TIC ponen en evidencia continuamente los propios conceptos de periodismo y de realidad. Puede decirse que estamos ante un cambio de paradigmas en lo que respecta a la teoría, a la praxis y a la actividad docente. Las TIC nos han empujado a una revisión profunda de todo ello. Han cambiado el mundo y la propia epistemología del conocimiento y de su transmisión.

El teórico de la comunicación Manuel Castells sostuvo ya en 1997 que el nuevo paradigma tecnológico, organizado en torno a las nuevas tecnologías de la

información más potentes y flexibles, permite que la misma información se convierta en el producto del proceso de producción. Esto significa que existe ahora una disponibilidad universal para procesar información. Bill Kovach y Tom Rosenstiel afirmaron en 2003 que “las nuevas tecnologías permiten a cualquiera que tenga un modem y un ordenador declarar que hace periodismo”. Y advierten ante la confusión:

La tecnología ha dado lugar a una nueva organización económica del periodismo que fuerza, redefine y a veces abandona las normas de la profesión. Un examen de la cuestión demuestra que no son la tecnología, ni los periodistas, ni las técnicas empleadas los elementos que definen el periodismo. Lo que define los principios y el propósito del periodismo es algo más básico: la función que desempeña la información en la vida de todo ciudadano. Porque a pesar de lo que ha cambiado el rostro del periodismo, su objetivo ha permanecido inalterable desde que hace ya más de 300 años surgiera una noción de lo que es la prensa. Y pese a que la rapidez, las técnicas y el carácter de los medios de información han cambiado, existen ya una teoría y una filosofía de la información muy definidas que surgen de la función que desempeñan las noticias. (Kovach, B. y Rosenstiel, T., 2003: 24)

2. Sentido del Periodismo

El gran periodista Ryszard Kapuscinski afirma que el gran descubrimiento del hombre no fue la rueda, ni el fuego, sino el descubrimiento del Otro. Y descubriendo al otro, inventó la comunicación con el otro, y luego con los otros, cuando se dio cuenta que no estaba solo en su tribu, que había otras tribus. Y en eso seguimos cientos de siglos después, aprendiendo lentamente, inventando para ello profesiones, como la periodística, que nos amplíe ese conocimiento de los otros.

Comienzo por estos detalles porque son esenciales. El periodismo es un ejercicio profesional que no ha obtenido todavía en España, ni supongo que en la mayoría de las sociedades del planeta, la consideración justa que debe disfrutar. No se trata de una queja corporativa o un lamento producto de una idealización necia. Se trata de una realidad que debe preocupar porque sin buen periodismo la democracia enferma gravemente.

Como defienden Kovach y Rosenstiel, el periodismo no es tecnología ni tampoco un conjunto de técnicas que se aplican mecánicamente, con rutina, sino una praxis y una filosofía social. El periodista es un productor de pensamiento, ensancha los círculos concéntricos que forman nuestro sentido de la realidad. Realidad es lo que existe, lo que no es ilusorio. Como concepto, está vinculado a lo verdadero, aquello que ocurre y que tiene su esencia más allá de nuestras percepciones e ignorancia. Lo verdadero, desde este punto de vista de lo real no es sinónimo de verdad (categoría absoluta), sino de lo hasta el momento existente, de veracidad (categoría relativa, aunque no relativista). La realidad por tanto está ligada al conocimiento de algo. Conocimiento del mundo, de lo que pasa, de los demás. Por eso, el sentido de la realidad es social, cultural, científica e hijo de su tiempo.

En nuestras sociedades democráticas occidentales conviven diferentes actividades comunicativas que viajan en los mismos medios. Pero esto no significa de modo alguno que el medio sea el mensaje como se ha ido sosteniendo de forma un tanto irreflexiva. Es más, ese eslogan sólo sirve para la confusión y para negar al periodismo su exigible responsabilidad social que empieza por la independencia respecto de las demás actividades comunicativas: publicidad, propaganda, espectáculo, infoentretenimiento. Es decir, que la convivencia inevitable no sea aceptada como connivencia obligada..

Así, se han puesto de manifiesto muchos problemas de práctica seudoperiodística como el llamado *periodismo de declaraciones* o de portavocía, servil por naturaleza con determinados intereses políticos o de cualquier poder; o el *periodismo de agenda* (agenda ajena, marcada por otros, se entiende), servil también de la misma manera y claudicador de sus más elementales funciones comunicativas; o el *periodismo de filtración*, una manera de utilizar un medio como correa de transmisión (bajo el disfraz de periodismo de investigación) de los intereses no confesados de determinados grupos de poder o de presión; también el periodismo entendido y practicado como auténtica arma ideológica que acomoda las realidades que interesan y su interpretación a los intereses de un grupo político (propaganda dura). Junto a ello, otro fenómeno ahoga el propio concepto de realidad: la espectacularización, el entretenimiento masivo con apariencia de información. Ahí se encuentra una extraña denominación de periodismo, el *periodismo de alcachofa* y también *periodismo inquisitorio*, predominantemente sensacionalista, fabricante de escándalos, inventor de los *reality show*, que no es periodismo de ningún modo porque desintegra de la realidad, porque es espectáculo no declarado como tal –ese es el problema–, porque identifica codiciosamente los intereses empresariales con el interés *del* público y este interés *del* público (lo que la gente quiere porque lo consume masivamente) lo iguala mediante una argumentación falaz donde las haya con el interés público o el interés general. El fruto que recogemos es la banalización de graves problemas sociales, el empobrecimiento de los debates de interés público, incluso la ocultación o secuestro de hechos y asuntos importantes por la hiperinformación de asuntos superficiales y de pseudoacontecimientos creados en las factorías del espectáculo con el disfraz periodístico.

También hay buen periodismo. Ese periodismo que selecciona la información extraída de la realidad con criterios claros de interés general y público, que verifica, que relata hechos y asuntos sociales importantes, los explica y orienta el debate público con argumentos. En resumen, lo que define los principios y el propósito del periodismo es la función que desempeña la información en la vida de todo ciudadano: nuestro sentido de la realidad. Y, por tanto, ese ciudadano, que somos todos, está representado en dos conceptos que delimitan la actividad periodística: el interés general y el interés público. Son diferentes pero complementarios. El primero proporciona un sentido de la realidad respecto al mundo que habitamos. El segundo, respecto a la actividad y parcelas

inmensas del ser humano, de utilidad y de cultura. El equilibrio entre ambos conceptos selectivos constituye lo esencial del periodismo. El desequilibrio o, peor, la falta de estos criterios selectivos de la información, sirve a una actividad seudoinformativa que no debe ser considerada como periodismo profesional.

La idea de periodismo como acción social es imprescindible para el sostén del sistema democrático. Se acerca a la filosofía política porque promueve la construcción de la democracia deliberativa (Habermas). La guerra de Irak y todas sus consecuencias y la crisis provocada por las caricaturas del diario danés *Jylland Posten* han demostrado que el periodista no es un “codificador semántico” de lo que otros deciden que debe decir ni un gestor industrial de contenidos. Por mucho que se hable de “rutinas profesionales”, el trabajo del periodista no puede supeditarse a ninguna usanza mecánica. El periodista no es un “codificador semántico” de lo que otros deciden que debe decir. Es un intelectual público que debe decidir qué cuenta, cómo lo hace, para qué, cuál es su aportación de auténtico servicio público.

Los resultados electorales del 14 de marzo de 2004 en España tras los atentados del 11-M obligaron a la reflexión sobre la necesidad de independencia de la prensa frente a la propaganda del gobierno porque eso es lo que demanda el público cuando quiere información. Y si no la obtiene de sus medios habituales puede buscarla, y hallarla, en otra parte. Ventajas de la globalización comunicativa. Aquella fue una lección política y periodística: la tecnología está facilitando la clarificación rápida de muchas realidades. Ocultarlas o manipularlas tiene un alto precio, directamente proporcional a la importancia social del hecho y al tamaño de la manipulación. Las empresas periodísticas que quieran sobrevivir no podrán hacerlo sin una dosis razonable de credibilidad, concepto que se traduce en veracidad, independencia y un sentido común clásico, aristotélico, es decir, racionalidad. Sí podrán hacerlo como empresas o medios que ofrecen espectáculo disfrazado de información –infoentretenimiento-, publicidad y propaganda. Lo malo es que si sólo consumiéramos tales realidades comunicativas dejaríamos de conocernos, volveríamos a un estado tribal y habría que recomenzar la historia.

Si hubiera una palabra que resumiera el ideal de las funciones sociales del periodismo ésta sería integración. Integración de los individuos en su sociedad, integración para el respeto hacia culturas diferentes, integración para asumir la responsabilidad en la defensa de los patrimonios culturales y naturales, integración para la convivencia y la paz, para la exigencia y expansión de los derechos humanos en todo el planeta y para sentirse partícipe de los avances de la ciencia y de la riqueza de las culturas. Frente a la globalización entendida como dominio puede ejercerse un periodismo que difunda otro modelo de globalización que vaya generando la necesidad de la comunicación intercultural, de diálogo y debate, de conocimiento del mundo y de los otros, y, en definitiva, de ampliación de la realidad.

Es difícil imaginar, desde la realidad del conocimiento que la física proporciona, que pueda avanzarse mucho más en tecnología de transmisión de la información.

Mejorarán los aparatos informáticos, las vías tecnológicas, pero no podrá superarse la instantaneidad ya real de la información. Transitan diariamente millones de mensajes diferentes que se acoplan a los fines dispuestos. Nunca se ha escrito ni leído tanto como ahora, a pesar de quienes se empeñan en manifestar lo contrario. La tecnología no nos hace mejores ni peores, ni más o menos cultos. Aunque no cabe duda de que bien utilizada es una poderosa herramienta para el conocimiento. Y mal empleada también constituye un arma activa para la enajenación.

Todos los buenos periodistas han comprendido y defienden públicamente que el conocimiento de la realidad está ligado al sentido de veracidad y de libertad. Y, desde luego, ya sabemos que es en el desconocimiento donde se engendra el virus del odio, de la guerra y del miedo. Del miedo al otro, a todos los otros.

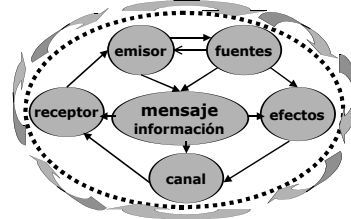
Nosotros y los otros algún día dejarán de ser identidades excluyentes gracias a la comunicación. Gracias sobre todo a una profesión tan necesaria como es el periodismo (el buen periodismo)

3. El mensaje es el centro

En esta sociedad posindustrial y tecnológica, el mensaje es lo esencial y sus fines y efectos serán protagonistas de acciones e investigaciones. La sociología de la comunicación ha tomado diversos caminos, algunos confluyen, otros se bifurcan, pero lejos de ser un hecho negativo es la muestra de que el conocimiento no es unidireccional. Por eso, desde mi convicción de que el mensaje es el centro para la parcela en la que me muevo como docente e investigadora, mi propuesta es una alteración secuencial y espacial del utilitario y ya antiguo paradigma de Lasswell: qué se dice, que dice el emisor, quiénes son sus fuentes, cuáles sus relaciones, con qué efectos lo dicen, por qué canal lo dicen, a quiénes, qué dice el receptor.

COMUNICACIÓN: paradigma de Lasswell:
 quién dice, qué dice, por qué canal, a quién, con qué efectos
 Emisor → mensaje → canal → receptor → efectos

Este paradigma ha cambiado con la revolución tecnológica. De una estructura lineal, se ha pasado a otra de estructura cúbica y en movimiento circular cuyo centro es el mensaje.



La red nos ha venido a mostrar que el conocimiento no es lineal y que la comunicación tampoco puede serlo. El camino del conocimiento crea redes, como las ha creado el mundo digital. La posibilidad de los hipervínculos y enlaces ha puesto en evidencia que la comunicación ha dejado su linealidad para ser más parecida a la mente humana: una gran red de relaciones casi infinitas.

Todo esto ha obligado a la reflexión sobre la situación de un nuevo mundo y una nueva realidad.

Desde la era de Internet los medios de comunicación viven una situación nueva y desafiante que ha producido evidentes perplejidades. Es la omnipresencia del

Cada mensaje tiene la posibilidad de generar hipervínculos:

Cada palabra-concepto del mensaje puede crear nuevas relaciones, otros mensajes.

El conocimiento no es lineal.
La comunicación no es lineal.

El sistema de relaciones que genera la comunicación es una red casi infinita

ciberespacio, la esfera pública mundial, el universo mediático, los efectos de la telerealidad, el proceso de la globalización en definitiva que, aunque esparcido en grandes campos (la sociedad civil, los derechos humanos y la organización de la comunidad política y económica mundial), tiene en la comunicación su manifestación máxima. Ahora la comunicación es una gran ventana global como la ha definido José Vidal Beneyto en 2002.

La ventana global:

la comunicación ha absorbido la cultura y la información



La ventana global tiende a engullir todas las actividades comunicativas confundiendo sus funciones. Esta utilización de la información produce desarraigo social y anula el sentido de la realidad.

El periodismo como actividad profesional debe defender sus señas de identidad que le otorgan también su sentido de existencia. De otro modo no subsistirá en esta nueva era de tecnología informativa y el concepto de realidad social dejará paso a una pobre individualización como reacción ante el vértigo de la gran ventana global. Paradojas de la llamada globalización. Las consecuencias políticas y sociales que ello acarrearía serían mucho más demoledoras para los habitantes del planeta que aquellas advertencias de George Orwell en *1984* o las de Aldus Huxley en su *mundo feliz*.

El mensaje es el centro de toda la atención en la actividad periodística. La teoría de la Información, y con ella, la teoría del Periodismo, deben hacer frente a unos nuevos cimientos teóricos y pragmáticos. Porque la tecnología no admite calificativos morales: no es buena ni mala, aunque tampoco es neutral. Es el ser humano, constructor de mensajes, quien debe aprovechar las posibilidades tecnológicas para la comunicación. Por eso, es ya una obligación incorporar las herramientas de las TIC en

el proceso de la enseñanza. Hay que aprender el uso de Internet como enciclopedia universal, es decir, como obligada base documental; el empleo de las bases de datos en red para usos especializados y las técnicas educativas no presenciales, sin que por ello se defienda la ausencia del profesor, son técnicas pedagógicas ya ineludibles.

La formación de periodistas exige las herramientas de las TIC. En el Informe de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo titulado *Concebir la Educación del Futuro y Promover la Innovación con las Nuevas Tecnologías* (Bruselas, 2000) se formuló el por qué de esta necesidad:

1. Valorar el capital de conocimientos
2. Estimular la observación y uso de las tecnologías
3. Formular una visión compartida
4. Desarrollar análisis prospectivos
5. Empezar experiencias innovadoras
6. Favorecer el desarrollo de la calidad
7. Reforzar la cohesión social
8. Ingresar en la vida de las ideas a través de las TIC y de la pedagogía de estas herramientas para la comunicación y el conocimiento.

Estas herramientas ayudarán a su educación como informadores con criterio, capaces de actuar con la aceleración que la sociedad tecnificada exige, capaces de contextualizar y ofrecer documentación pertinente, de divulgar, de comprender que su aprendizaje no concluye con sus estudios universitarios sino que será de por vida, y, en definitiva, capaces de ejercer su profesión con dignidad, con ética profesional y, por tanto, de proporcionar sentido a la realidad de nuestro mundo.

Pero además, las nuevas tecnologías pueden ayudarnos para lograr un conocimiento y una formación de responsabilidad social. Son ya herramientas docentes ineludibles. Pero herramientas, no fines. Deben servir para la elaboración de mejores mensajes periodísticos. La información para ser tratada requiere conocimiento o capacidad epistemológica, lo que permite su descubrimiento e interpretación. La información y su entorno de infinitas fuentes como Internet, bases de datos, medios de comunicación, la realidad misma, las contribuciones de las ciencias, los libros, las revistas y las propias fuentes humanas, desbordan ya la capacidad de asimilación, y pueden llegar a producir una verdadera *infoxicación*, término éste de evidente ingenio –encierra su definición- debido al profesor Alfons Cornella Solans¹: intoxicación por exceso de información e imposibilidad de digerirla. Cornella ha explicado a sus alumnos:

Todos somos gestores de información; todavía tenemos algo de trabajo, no

¹ Alfons Cornella es fundador y presidente de Infonomia.com, una iniciativa innovadora de desarrollo de ideas y formación permanente para entender lo que es una empresa en red, dirigida a profesionales en lengua española.

esperéis herramientas definitivas para gestionar el conocimiento en los próximos tiempos, hay que hacer un pequeño esfuerzo de esta auditoria de información para saber cuál es tu información crítica, y el futuro es un futuro interesantísimo de agentes que tenemos que entrenar y que todavía no ha llegado. (Cornella, 2000)

La tarea pedagógica más apremiante es enseñar las posibilidades de esta enorme información de la que disponemos mediante ejercicios de selección y de utilidad como por ejemplo hacer seguimientos de informaciones por asuntos y medios, emprender búsquedas especializadas, crear redes de trabajo temáticas, micro-bases de datos según asignaturas, participar en foros y discusiones virtuales a través de lecturas digitales, organizar conceptos icónicos con imágenes digitales, usar la prensa digital, entre muchas otras posibles. En definitiva, que cualquier periodista bien formado pueda decir a diario aquel sencillo aserto de Albert Einstein: “No necesito saberlo todo. Tan sólo necesito saber dónde encontrar lo que me haga falta, cuando lo necesite”

4. El medio no es el mensaje

Marshall McLuhan formuló una célebre proposición que casi ha venido funcionando como paradigma comunicativo. En ella pretendía hacer comprender la coacción del medio para el propio mensaje y escribió en 1967: “Las sociedades se han configurado siempre en mayor medida por la naturaleza de los medios utilizados por el hombre para comunicarse que por el contenido de la comunicación” (McLuhan, 1970: 10-13). Esta tesis de McLuhan quedó resumida en una sencilla proposición que dio título a una de sus obras más conocidas, junto con *La aldea global: The Medium is the Message*, “el medio es el mensaje”. Quizá esto tuviera una oportunidad llamativa con la aparición de los medios audiovisuales, sobre todo de la televisión, que en su día vino a confundir los contenidos de los mensajes, todos mezclados, y a los destinatarios, una masa, la aldea global. Pero, hoy, con la suma de todos nuestros canales, los audiovisuales, los electrónicos y los impresos, sabemos que el medio, el canal, no es el mensaje sino el vehículo donde debe viajar perfectamente adaptado. El mensaje sigue siendo el centro de todo, busca sus objetivos y se acopla a las características de eficacia comunicativa de cada medio. Todos los canales tienen capacidad para acoger cualquier tipo de mensaje. El medio no hace el mensaje ni el mensaje hace al medio. Cada mensaje puede adaptarse a las características de cada medio y aprovechar todo su potencial para sus diversos fines comunicativos: periodísticos, publicitarios, de espectáculos masivos....

Creo que la tesis de McLuhan, el que las sociedades se han configurado gracias a los medios desarrollados para la comunicación más que por los contenidos de ésta, es válida en la primera proposición pero no en la segunda: las sociedades siempre se han configurado por los medios de comunicación, sí, pero junto a ello y no menos trascendental, por los contenidos de la comunicación, es decir, por los mensajes. Y, desde luego, hay que objetar su proposición simplificadora de que, por ello, el medio es el mensaje. Nuestra sociedad se está configurando por la instantaneidad y la

información abierta, globalizada, y todos los medios coexisten y conservan sus características adaptadas a esta realidad, sin vuelta atrás que evite lo instantáneo como configurador de los tipos de mensaje.

Nuestro mundo conoce ahora todos los medios para comunicarse instantáneamente y esta característica ha renovado el sentido del contenido de la comunicación. Los mensajes son el centro de la galaxia comunicativa y a su alrededor gravitan los medios, audiovisuales, electrónicos o digitales e impresos, que los recogen y los adaptan para aprovechar su potencial comunicativo. Son los factores tiempo y espacio los que definen el modo de adaptación de los mensajes a cada medio. E Internet ha roto las dimensiones espaciales y temporales. A la vez que instantánea, la red es la hemeroteca y archivo universal. El medio no es el mensaje. Es cierto que esta revolución tecnológica ha construido un nuevo mundo global y planetario. Pero no deja de ser ventana, posibilidad acristalada de mirar hacia el exterior, un abismo aún. Aunque parezca paradójico, este nuevo mundo está también absolutamente fragmentado, ensimismado en sus localismos, necesitado de las raíces más profundas. No hay un solo mundo. Los distintos tiempos conviven y confluyen en ocasiones, los espacios siguen separando, las culturas no se unifican, seguimos necesitando conocer al otro, a los otros, entendernos, superar el miedo a lo desconocido.

5. Conclusiones

Las nuevas tecnologías, en definitiva, están obligando a delimitar las características del periodismo desde la perspectiva incuestionable de su función social. Aceptando también todas las realidades comunicativas que viajan por los poderosos canales que la tecnología ha desarrollado, debemos buscar cuál es el sentido del periodismo como actividad que informa y comunica la realidad del mundo. Estas son, en conclusión algunas deducciones de lo que he tratado de revisar:

1. El sentido del Periodismo es vital para el desarrollo de la democracia y de la universalización de los derechos humanos. Tiene el sentido de la integración social. Por tanto, el periodismo se dota de sentido si está enmarcado en una ética lingüística y de actuación en la elaboración de todos sus mensajes. Sin ética profesional –veracidad, racionalidad e independencia- no existe el periodismo.

2. El periodismo consiste en la elaboración de diferentes mensajes que narren, expliquen, muestren y juzguen la realidad seleccionada según criterios de relevancia pública (interés general e interés público), en una tensión que produzca una visión equilibrada del mundo. El mensaje es el centro de todo y se adapta a todos los medios de comunicación.

3. Todas estas tareas dan sentido al periodismo. Periodismo no es infoentretenimiento ni espectáculo. Periodismo no es la creación de pseudoacontecimientos. No es propaganda ni publicidad encubierta.

4. El fenómeno de la globalización afecta al mundo de la comunicación en todos los sentidos, positivos y negativos. La ventana global tiende a engullir todas las

realidades comunicativas confundiendo sus funciones. El exceso de información debe controlarse estableciendo claros criterios de interés general y de interés público y ejerciendo independencia, imparcialidad, equilibrio y cautela frente a las fuentes emisoras de información.

5. El poder de la prensa existe y su máxima evidencia se produce cuando se resiste al servilismo; cuando vigila los derechos humanos y el patrimonio cultural y natural; cuando informa y analiza las consecuencias de las acciones políticas, económicas y judiciales, las causas y consecuencias del terrorismo y desastres de todo tipo; cuando informa sobre los avances y logros del conocimiento y mantiene la información sobre el cuidado de la salud; cuando nos proporciona una visión de la cultura en nuestra comunidad y en el mundo; cuando despierta la empatía por los demás seres humanos; cuando denuncia la corrupción, los crímenes, los abusos de las guerras; cuando informa de la naturaleza humana y de la naturaleza del planeta.

6. El respeto al sentido de la realidad obliga al periodista a ampliar sus fuentes, sus agendas y sus criterios de selección. Y a no presentar la realidad como una sola posible y uniforme.

7. Los canales no hacen periodismo sino los periodistas. El medio no es el mensaje, el mensaje es del periodista. El mensaje requiere el tratamiento apropiado para cumplir sus funciones comunicativas. Todos los medios pueden transmitir excelente periodismo. Las nuevas tecnologías no hacen periodismo pero se convierten en instrumentos imprescindibles para el trabajo del periodista.

8. Aparte de la exigencia obvia de saber documentarse sobre los hechos, al periodista se le exige ya un continuo esfuerzo de documentación de conceptos, de eventos y de personajes. Esto comporta un nuevo modelo de periodismo de relación o de contexto que será una de las funciones principales del trabajo del periodista. Todas estas razones obligan a deducir que la preparación intelectual, ética y tecnológica del periodista debe estar en los lugares más elevados porque es absolutamente necesaria para la supervivencia del periodismo y de la democracia.

9. Del grado de conocimiento que adquiera un periodista depende su capacidad profesional. Este conocimiento no es lineal, constituye una red que el tiempo aumenta formando un tejido de cohesión y de coherencia. La especialización no refuta este argumento.

10. Un periodista debe saber adaptar sus mensajes a todos los medios de comunicación y debe saber dónde lograr información fiable. Esto requiere un discernimiento que sin un continuo alimento cultural es imposible.

En definitiva, la atención que merecen las nuevas tecnologías para la información, la comunicación y el conocimiento debe estimular con urgencia e intensidad la atención en la concepción pedagógica y comunicativa del profesor. El alumno debe ser un sujeto activo, nunca pasivo del proceso de la enseñanza, proceso comunicativo por excelencia. Las TIC pueden ayudarnos a instaurar un modelo educativo dialógico que

recupere el sentido originario del término comunicación como participación. Y la palabra es la auténtica protagonista de este proceso deseable. Pedagogía es igual a interacción. Y las nuevas tecnologías son herramientas imprescindibles. Pero herramientas, al fin y al cabo. Porque todo lo demás está en el lenguaje y en el sentido de aquello que se comunica.

5. Referencias bibliográficas

CASTELLS, Manuel

1997: *La era de la información. Economía. Sociedad y Cultura*. Madrid, Alianza Editorial (3 vol.)

CORNELLA SOLANS, Alfons

2000: "Cómo sobrevivir a la infoxicación". Transcripción de la conferencia del acto de entrega de títulos de los programas de Formación de Posgrado del año académico 1999-2000. Universitat Oberta de Catalunya, diciembre. En: <http://www.uoc.es/web/esp/articles/cornella/acornella.htm>

KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom

2003: *Los elementos del periodismo*. Madrid, Aguilar S.A. de Ediciones-Grupo Santillana.

MCLUHAN, Marshall

1970: *The Medium is the Message (An inventory of effects)* New York, Penguin Books. pp. 10-13

VIDAL BENEYTO, José

2002: *La ventana global*. Madrid, Taurus