

**EL PERIODISMO EN LA ENCRUCIJADA:
INFORMACIÓN, OPINIÓN, PERSUASIÓN O MANIPULACIÓN.**

Prof. Dr. Javier Davara

Profesor Emérito de la Universidad Complutense de Madrid.
Ex Vicerrector de la Universidad Complutense de Madrid y Ex Decano de la
Facultad de Ciencias de la Información.
Periodista y escritor.

El estudio de la comunicación colectiva, de la información periodística, no es una moda surgida al compás de las últimas vanguardias, ni mucho menos debe constituir una reflexión abstracta de unos estudiosos encerrados en su torre de marfil. Muy al contrario, investigar y analizar las distintas formas y procesos periodísticos es poner de manifiesto las distintas informaciones imprescindibles para conocer y comprender todo aquello que está alejado y distante del entorno habitual de los hombres y las mujeres del tiempo presente.

Hoy día, es posible que una gran mayoría de la población tenga una notable cantidad de conocimientos, pero es muy probable que el hombre nunca haya estado tan solo, que nunca haya estado más a la intemperie. Las principales referencias axiológicas, políticas, sociales, económicas y de otra naturaleza están siendo desdibujadas y aunque la sociedad es capaz de conocer muchas y variadas noticias, puede llegar a ignorar las más elementales cuestiones. Cuando el cambio se hace más evidente, cuando las ideas tienden a ser confundidas, cuando el conocimiento humano no puede abarcar toda la realidad circundante, los hombres y las mujeres necesitamos unos modos de explicación que nos ayuden a habitar el mundo.

Todos sabemos que existen diversos modos de explicación de la realidad, pero debemos afirmar, sin ninguna duda, que los más importantes modos de explicación y de interpretación de nuestro tiempo son los medios de comunicación colectiva, los medios periodísticos.

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ DE HENARES
PRIMAVERA UNIVERSITARIA
SIGÜENZA 2013
EL PERIODISMO EN LA ENCRUCIJADA:
INFORMACIÓN, OPINIÓN, PERSUASIÓN O MANIPULACIÓN

Los medios son el lugar para el debate público y comunitario donde se formulan las más relevantes preguntas en las sociedades avanzadas, democráticas y pluralistas.

De esta forma, la prensa, la radio, el cine, la televisión y los demás medios informativos y publicitarios se han configurado como los grandes narradores de la actualidad y son instrumentos de obligada difusión y de ineludible consulta.

1.- El periodismo constituye un relevante contrapoder, cuyos mensajes y contenidos se transmiten a velocidades de vértigo en el marco de las más sofisticadas tecnologías.

2.- El periodismo necesita de una elevada y creciente inversión económica y forma una poderosa red de empresas organizadas, las denominadas empresas de comunicación, a cuya propiedad solamente pueden acceder los económicamente más fuertes.

3.- Los mensajes informativos son utilizados por los públicos destinatarios, los usuarios y consumidores de información, como una relevante forma de conocimiento de la realidad, aunque este conocimiento pueda ser aparente y superficial y constituya siempre una realidad representada.

4.- Las noticias de la comunicación pública son la primera y muchas veces, la única fuente de saber para muchas personas. Por ello, forman el universo simbólico y conceptual de una importante parte de la población, sobre todo en los ámbitos rurales, alejados de los centros de poder y grupos de personas marginadas o de menor nivel cultural y educativo.

5.- Los contenidos informativos se difunden, potencialmente por todo el mundo, con una aceptación y eficacia que para sí quisiera el más carismático líder de todos los tiempos.

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ DE HENARES
PRIMAVERA UNIVERSITARIA
SIGÜENZA 2013
EL PERIODISMO EN LA ENCRUCIJADA:
INFORMACIÓN, OPINIÓN, PERSUASIÓN O MANIPULACIÓN

6.- El periodismo es una importante forma de mediación social, donde se transmitan y difunden modelos de comportamiento, pautas de conducta, modas y costumbres, dando lugar a una referencia social dominante que no puede ser discutida, ni mucho menos negada.

Por todo ello, sin duda alguna, el periodismo en la hora presente es consustancial a la democracia

El triángulo comunicativo

La información y la comunicación, a tenor de lo dicho, ha dado lugar a tres formas concretas del intercambio de mensajes. El periodismo, la publicidad y las relaciones públicas. Sin olvidar el imprescindible apoyo de los más variados soportes técnicos, escritos, audiovisuales, de carácter digital y otros, todos ellos proyectados en el marco cambiante de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

El periodismo, la publicidad y las relaciones públicas, presentan unos conocimientos y análisis cuya interacción es innegable. El periodismo no puede prescindir de la publicidad sin su inestimable aportación económica y la publicidad tampoco hubiera alcanzado su actual desarrollo sin la necesaria difusión de los anuncios en los medios informativos. Las relaciones públicas, conjunto de actividades institucionales y empresariales, tienen como objetivo la construcción de una determinada imagen pública de las organizaciones, además de fomentar actitudes y conductas favorables de los públicos, las organizaciones, los medios de comunicación y los líderes de opinión, sobre la citada imagen pública.

Hoy día, se puede afirmar, sin temor al equívoco, cómo los límites entre el periodismo, la publicidad y las relaciones públicas son cada día más difusos y más ambiguos. Con la comunicación pública se hace aparecer en los medios aquello que se desea impulsar y promover, sean noticias, comentarios, personas, valores, ideas, actitudes, actividades, comportamientos y estilos de

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ DE HENARES
PRIMAVERA UNIVERSITARIA
SIGÜENZA 2013
EL PERIODISMO EN LA ENCRUCIJADA:
INFORMACIÓN, OPINIÓN, PERSUASIÓN O MANIPULACIÓN

vida. Se trata del nuevo escenario de la información y de la comunicación, con dos grandes objetivos a cumplir:

1. - Los medios deben conseguir una gran notoriedad en sus contenidos, para generar la mayor audiencia posible y obtener unos elevados ingresos publicitarios.
2. - Los medios son los creadores de las distintas corrientes de opinión y construyen imágenes concretas y determinadas en la mente de los públicos receptores.

La comunicación, el periodismo, la publicidad y las relaciones públicas se dan la mano. Los nuevos modos y formas de comunicar pretenden conformar y modelar la sociedad, la llamada sociedad de la comunicación, llenando todo de una enorme y compleja fascinación comunicativa, donde los hombres y las mujeres de nuestro tiempo pueden quedar definitivamente atrapados.

La comunicación periodística

Una vez definidas las tres formulaciones específicas de la llamada comunicación colectiva se hace preciso dibujar los contornos del periodismo, la llamada comunicación periodística. El periodismo es una forma de comunicación pública centrada en la información de actualidad y estructurada en la interrelación de los profesionales de la información con sus públicos.

La finalidad básica del periodismo es la acción de informar sobre la realidad humana y social, siguiendo la secuencia de los acontecimientos, a través de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación, en particular sobre los hechos ocurridos en el tiempo presente y relacionados con él.

La actividad periodística, el conocimiento de la realidad ofrecida por los medios de comunicación puede ser entendido desde dos perspectivas concretas:

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ DE HENARES
PRIMAVERA UNIVERSITARIA
SIGÜENZA 2013
EL PERIODISMO EN LA ENCRUCIJADA:
INFORMACIÓN, OPINIÓN, PERSUASIÓN O MANIPULACIÓN

1.- En el sentido amplio del término, los contenidos de la información de actualidad abarcan toda realidad social y humana.

2.- En un sentido más estricto, la información de actualidad sólo trata de los acontecimientos nuevos que mediante un tratamiento técnico y profesional son convertidos en noticias.

Para poder comunicar los hechos y las ideas del presente, la información de actualidad, el periodismo, precisa de unas condiciones fundamentales y de unas condiciones formales. Se trata de los factores imprescindibles para cualquier proceso de comunicación periodística, para la producción de noticias y comentarios, sobre hechos y acontecimientos

Los naturaleza del periodismo:

El periodismo necesita unos procedimientos especiales que le proporcionan una identidad diferenciada de otras formas comunicativas y de unas condiciones técnicas y formales

Los Procedimientos:

Actualidad. La exigencia de la narración de los hechos del tiempo presente.

Universalidad. La producción de unos mensajes que interesan un ingente número de personas.

Proximidad. Condición entendida como una acotación del espacio, físico y psicológico, donde se suceden y difunden los acontecimientos.

Las condiciones formales:

Periodicidad: Definida como la adecuación del flujo de noticias al ritmo vital, a la secuencia diaria, a las rutinas de los destinatarios.

Difusión: La obligación y la necesidad de hacer llegar los mensajes al mayor número de receptores posibles.

El concepto de noticia

Para determinar claramente las líneas de fuerza de la información de la actualidad es necesario hablar del término noticia. La noticia es el mensaje primigenio de la comunicación periodística, formando la base y el núcleo de cualquier proceso de creación y producción periodística.

Siguiendo a los más diversos autores, podemos definir la noticia como un hecho **verdadero y comprobable, inédito y actual, de interés general**, comunicado a un considerable número de personas, una vez **recogido, interpretado y valorado** por los periodistas, por los profesionales de la información. Parece obligado señalar cómo la noticia está íntimamente relacionada con el concepto de novedad, tanto por su carácter de conocimiento primario, como por la sencillez de su narración y la fugacidad de su difusión.

La noticia, definida de este modo, se ofrece a nuestro estudio en tres niveles distintos, según su origen y contenidos:

- 1.- La noticia comunica y pone de manifiesto prioritariamente los acontecimientos del tiempo presente.
- 2.- La noticia actualiza y recuerda los acontecimientos del pasado relacionados con el presente.
- 3.- La noticia propone y formula una prospectiva crítica de los posibles acontecimientos del futuro.

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ DE HENARES
PRIMAVERA UNIVERSITARIA
SIGÜENZA 2013
EL PERIODISMO EN LA ENCRUCIJADA:
INFORMACIÓN, OPINIÓN, PERSUASIÓN O MANIPULACIÓN

Esta triple concepción temporal de la noticia la hace insustituible en las relaciones humanas y sociales del hombre y la mujer de hoy. La interrelación de las personas y de los grupos sociales a través de las noticias es uno de los más importantes logros de la humanidad, empañados muchas veces por procesos informativos manipulados.

En este contexto, conviene referirse a las cualidades de la noticia para captar la atención de los públicos. Son los criterios de valoración que utilizan los periodistas a la hora de valorar los hechos que pueden ser noticiosos:

- 1.- **Interés.** La noticia es ante todo, el presente de interés periodístico.
- 2.- **Proximidad.** Lo cercano interesa a todos.
- 3.- **Notoriedad.** Lo famoso y conocido son fuente constante de noticias.
- 4.- **Curiosidad.** Lo extraño, lo no habitual, lo sorprendente es siempre noticia.
- 5.- **Conflicto.** La lucha, las crisis, son más noticiables que la normalidad.
- 6.- **Misterio.** Lo oculto y misterioso son ingredientes básicos de la noticia.
- 7.- **Emoción.** El interés humano que altera y emociona.

Una apuesta por la innovación

Como cualquier forma de comunicación pública, la comunicación periodística debe tener unos fines y unos objetivos necesarios para el buen hacer informativo. Los periodistas deben conjugar, de acuerdo con sus intereses y capacidades, tres objetivos perfectamente diferenciados.

- .- La producción de relatos noticiosos sobre hechos y acontecimientos que ganan la atención de los públicos
- .- La elaboración de narraciones interpretativas y explicativas de hechos y acontecimientos.
- .- La creación de textos donde figuran juicios valorativos de los acontecimientos y hechos narrados

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ DE HENARES
PRIMAVERA UNIVERSITARIA
SIGÜENZA 2013
EL PERIODISMO EN LA ENCRUCIJADA:
INFORMACIÓN, OPINIÓN, PERSUASIÓN O MANIPULACIÓN

A la hora de cumplir estos objetivos, al elaborar y producir los relatos periodísticos, los profesionales de la información, bien de forma intencionada, bien por la propia potencia de los mensajes emitidos, provocan con sus noticias, interpretaciones y comentarios, los siguientes efectos:

a). La consolidación de las ideas establecidas. Los mensajes periodísticos consolidan y solidifican las ideas previamente establecidas en las mentes de sus públicos.

b).- La construcción de las tendencias dominantes de la opinión pública. Los mensajes periodísticos inciden fuertemente en los públicos y generan las referencias dominantes de la opinión pública, ante los hechos convertidos en noticia.

c).- La transformación y el cambio de las actitudes. Muchas veces, la difusión de los mensajes informativos, puede cambiar las costumbres y las actitudes de sus públicos, ante determinados acontecimientos.

A la vista de los objetivos periodísticos indicados y de su influencia en la sociedad, debemos luchar por un nuevo periodista dotado de una función crítica y responsable de la realidad, una crítica de carácter interpretativo y explicativo. Al tiempo, es imprescindible afrontar los retos profesionales con una clara apuesta por la creatividad y la innovación. La creatividad y la innovación son valores primordiales y decisivos en cualquier proceso informativo y no deben quedar limitados a una forma original de elaboración de noticias y comentarios.

Cualidades del periodista innovador

.- Debe ser una persona con un alto nivel de inteligencia eficaz, una inteligencia aplicada a la acción.

.- Debe estar dotado de una gran sensibilidad estética acompañada por una buena flexibilidad cognitiva,

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ DE HENARES
PRIMAVERA UNIVERSITARIA
SIGÜENZA 2013
EL PERIODISMO EN LA ENCRUCIJADA:
INFORMACIÓN, OPINIÓN, PERSUASIÓN O MANIPULACIÓN

- .- Cultivar el pensamiento independiente en un clima de tolerancia y de libertad.
- .- Precisa de una personalidad llena de energía para la creación intelectual
- .- Estar dispuesto a solucionar los problemas planteados y tener un notable interés para resolver las situaciones complicadas.

Las empresas informativas, a la hora de seleccionar a los nuevos periodistas, tienen muy en cuenta estos rasgos innovadores, además de las habilidades y competencias informativas adquiridas a lo largo de los estudios universitarios. Las empresas informativas priman las actitudes básicas para realizar con eficacia y destreza la profesión periodística. Además, valoran especialmente el dinamismo, la versatilidad, la capacidad de trabajo, el sentido de la responsabilidad y la satisfacción, el entusiasmo por el quehacer comunicativo.

Una tipología informativa.

1.- El estilo informativo.

El periodismo informativo tiene la misión de informar y relatar los acontecimientos, con la única finalidad de narrar y describir con un lenguaje simple, breve y conciso. Los géneros periodísticos utilizados por el periodismo informativo son la noticia y el llamado reportaje objetivo. El periodismo informativo ha dado lugar al estilo informativo, la narración propia de los relatos noticiosos y de las informaciones.

2.- El estilo interpretativo.

El periodismo interpretativo desea explicar, analizar y razonar los hechos y acontecimientos. Es un modo de presentar los hechos de una manera más profunda para explicarlos desde los más diversos puntos de vista. En el periodismo europeo se ha llamado también periodismo de explicación y en los Estados Unidos periodismo de profundidad. Este tipo de periodismo ha determinado un estilo propio de periodismo, el estilo interpretativo, donde

abundan géneros como el reportaje de interpretación, la crónica o el reportaje profesional.

3.- El estilo de opinión.

El periodismo de opinión, trata de persuadir a los públicos por medio de opiniones, con los más distintos modos de argumentar. Es el modo actual del antiguo periodismo ideológico, donde se realizan juicios de valor, se toman determinadas posturas ante los acontecimientos narrados, con posibles actitudes polémicas, con un claro interés de influir en la opinión pública. Ha dado lugar al llamado estilo opinativo y los géneros periodísticos utilizados son el artículo firmado, el artículo editorial, las críticas, las columnas de opinión y los sueltos.

Existen otros tipos de textos periodísticos, como las narraciones de ficción, los artículos literarios, los ensayos, los artículos de divulgación, los reportajes científicos, las tiras cómicas y varios otros, no incluidos en las tres categorías del periodismo. Se trata de textos más cercanos a la literatura que al periodismo y según la intencionalidad de sus autores pueden ser incluidos en la clasificación citada, sobre todo en el periodismo interpretativo y en el periodismo de opinión.

4.- Un futuro predecible

En la actualidad, como puede ser observado, los tres tipos de periodismo se solapan y se enredan en las páginas de periódicos y revistas, en los programas radiofónicos y en los informativos de televisión. Posiblemente en la prensa escrita los tres estilos periodísticos se ordenan y estructuran en un orden lógico, con un claro predominio de los mensajes de interpretación y de opinión. En los informativos de la radio tienen preferencia los textos informativos, adornados por mensajes interpretativos y de opinión. En la televisión, estilos y modelos se mezclan y confunden, siguiendo una secuencia netamente

informativa, en un verdadero espectáculo audiovisual, donde muchas veces es difícil distinguir la realidad de la ficción. Es la sinergia y la mezcla de los géneros periodísticos, donde la crónica y la noticia, la información y la opinión, parecen formar una nueva manera de realizar la comunicación periodística, donde las formas de hacer periodismo pueden ser reducidas básicamente a dos:

1.- El periodismo informativo. Es la síntesis de los relatos de los hechos noticiosos enriquecidos por los textos de tipo explicativo. Los periodistas narran los hechos y, además ofrecen los más diversos y necesarios puntos de vista, con reportajes, comentarios, documentos, referencias imprescindibles para una mejor información de calidad.

2.- El periodismo de opinión. Las demás formas periodísticas forman un periodismo de carácter opinativo, donde los articulistas, escritores, columnistas, además del propio medio, ofrecen a sus públicos los juicios de valor y las diversas opiniones sobre los hechos informados.

En definitiva, muchos piensan, posiblemente con una cierta razón, que toda actividad periodística es de por sí opinativa, con la existencia de muy pocos textos claramente informativos. El trabajo periodístico de elegir el hecho noticioso, de titular la noticia, de valorar lo escrito, hablado o filmado, siempre lleva aparejado una dosis de opinión y de juicios de valor.

Periodismo de investigación

De un tiempo a esta parte, el periodismo de investigación, una de las maneras de entender el llamado periodismo en profundidad, ha invadido las redacciones de los medios informativos y goza de una cierta mitificación. Posiblemente, es necesario afirmar que el periodismo, desde sus orígenes, necesita de un gran trabajo de búsqueda e investigación.

Según muchos, el periodismo de investigación tiene unos rasgos propios.

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ DE HENARES
PRIMAVERA UNIVERSITARIA
SIGÜENZA 2013
EL PERIODISMO EN LA ENCRUCIJADA:
INFORMACIÓN, OPINIÓN, PERSUASIÓN O MANIPULACIÓN

- .- Es el resultado de un trabajo de un periodista.
- .- No es el resultado de las pesquisas de otros profesionales como los gabinetes de prensa, los servicios informativos, las fuerzas garantes del orden público y otros.
- .- El objeto de la investigación debe ser un asunto de relevante interés público.
- .- La búsqueda de datos que suelen ser escondidos o distorsionados por los afectados por la investigación.

El contexto actual de la información periodística

En el momento actual el periodismo queda encuadrado en una serie de factores, estructurales o coyunturales, que es preciso resaltar

- .- El salto tecnológico.
- .- La globalización de los contenidos.
- .- El pensamiento dominante.
- .- Lo correcto y lo incorrecto.
- .- El espectáculo de la información.
- .- La instantaneidad. El periodismo digital.
- .- La influencia de las redes sociales.
- .- Los amos de la información. La concentración.
- .- Un menor pluralismo informativo.

Las líneas dominantes del periodismo en la actualidad.

- a).- La búsqueda dramática de la audiencia.
- b).- El gusto medio.
- c).- La pérdida de la calidad informativa.
- d).- El público se adormece y se hace menos crítico.

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ DE HENARES
PRIMAVERA UNIVERSITARIA
SIGÜENZA 2013
EL PERIODISMO EN LA ENCRUCIJADA:
INFORMACIÓN, OPINIÓN, PERSUASIÓN O MANIPULACIÓN

- e).- La realización de relatos dramáticos. Una realidad representada que deforma la verdad.
- f).- Poco respeto a la realidad de los hechos.
- g).- La omnipresencia de los medios audiovisuales.
- h).- El apelar a los sentimientos y las motivaciones.
- i).- Los géneros no se diferencian.
- j).- Poco respeto al honor y la dignidad de las personas.
- h).- El pluralismo no es cantidad sino diversidad.
- i).- La saturación informativa impide elegir.
- j).- La prevalencia de lo comercial.
- k).- La realidad está en los medios.

Los caminos de la persuasión

1.- Los signos de eficacia:

- .- Mensajes de intimidad.
- .- Mensajes de emoción.
- .- Mensajes de riesgo.

2.- Las premisas persuasivas.

- 1.- Los mensajes deben ganar la atención del público.
 - .- Interesar.
 - .- Informar.
 - .- Implicar.
- 2.- Los mensajes deben de tener una dosis de temor y misterio.
- 3.- Contenidos de emoción y sorpresa
- 4.- La forma del mensaje debe ser siempre bella y agradable.
- 5.- Los contenidos se deben presentar de forma positiva.
- 6.- El prestigio y la credibilidad del emisor.
- 7.- La credibilidad se pierde con el tiempo.

- 8.- Las imprescindibles habilidades comunicativas.
- 9.- Consolidar las opiniones existentes.
- 10).- Los mensajes deben despertar necesidades y satisfacerlas.
- 11).- La información periodística se convierte en una promesa.

Las estrategias informativas.

La credibilidad de los mensajes periodísticos están en función de las buenas prácticas profesionales ceñidas a lo siguiente:

- .- **Un clima de empatía:** Adoptar emocionalmente los puntos de vista de los públicos.
- .- **Un planteamiento coherente.** Todo conduce a un mismo significado.
- .- **Las expectativas de los otros.** Conocer los deseos del público.
- .- **Una actitud positiva:** En los relatos, en las acciones.

De un tiempo a esta parte han surgido nuevas formas y modos informativos, realizados por instituciones y organizaciones, las cuales difunden sus mensajes sobre ciertos públicos concretos y seleccionados. De esta forma se promociona en los medios a personas, grupos, instituciones, actividades, ideologías, modos y estilos de vida. Todo ello conforma una nueva sociedad de la comunicación, una enorme y compleja fascinación comunicativa, donde todos podemos quedar atrapados.

¿Qué hacer?

Los periodistas, en su trabajo diario, deben ser leales a distintas instancias. Entre otras, a:

- .- A los lectores.

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ DE HENARES
PRIMAVERA UNIVERSITARIA
SIGÜENZA 2013
EL PERIODISMO EN LA ENCRUCIJADA:
INFORMACIÓN, OPINIÓN, PERSUASIÓN O MANIPULACIÓN

- .- A la empresa informativa.
- .- A las fuentes informativas.
- .- A los derechos y deberes de hombres y mujeres.
- .- A las reglas democráticas.
- .- A las normas constitucionales.

En este panorama complejo y sofisticado del trabajo periodístico debemos reflexionar sobre la responsabilidad de los comunicadores públicos, los hombres y las mujeres que trabajan en los distintos medios de comunicación. El profesional de la información, en el ejercicio diario de su profesión, debe ser leal a algunas instancias. Al menos tiene que ser leal a la empresa informativa y a su proyecto editorial; a su conciencia y sus valores personales y sociales; a su imagen del mundo y a la ineludible convivencia democrática.

Muchas veces, el periodista no puede ser leal a todas estas cuestiones y debe elegir y priorizar sus lealtades. Por ello, la sociedad, los públicos destinatarios de la información debemos exigirle unos valores humanos y unos principios éticos fundamentales.

El periodista debe tener un enorme respeto a los hechos difundidos, dotar de veracidad a sus relatos, una actitud de honradez en sus expresiones y la más amplia perspectiva de las imprescindibles interpretaciones de los acontecimientos. Una información garante de la dignidad y de la libertad inviolable de las personas, una información acorde con los derechos humanos. Una información crítica y responsable, en un proceso constante de innovación y progreso, para reducir el umbral de incertidumbre que toda comunicación pública conlleva.

Ante este estado de cosas, es preferible optar por la propia conciencia del profesional, sin más leyes, ni reglamentos sobre las profesiones comunicativas,

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ DE HENARES
PRIMAVERA UNIVERSITARIA
SIGÜENZA 2013
EL PERIODISMO EN LA ENCRUCIJADA:
INFORMACIÓN, OPINIÓN, PERSUASIÓN O MANIPULACIÓN

salvo las que garanticen la libertad de expresión y de información, además de limitar las siempre poderosas tentaciones de los monopolios informativos.

Una sociedad democrática es tanto más sólida, dentro de la indudable y necesaria pluralidad social, cuanto mayor sea el volumen de información que recibe. Pero una información basada en unos criterios de calidad y de responsabilidad, para que los ciudadanos sean capaces de percibir y de asimilar los mensajes. Y tener el discernimiento necesario para recibir los mensajes de una forma crítica y responder activamente al elegir con libertad entre los diversos contenidos informativos.

Este es el reto y la responsabilidad de todos los que nos dedicamos al apasionante mundo de la información y también de los que trabajamos en el no menos sugerente mundo de la docencia y la educación universitaria. Es el reto y la responsabilidad de formar profesionales que utilicen la crítica y la libertad, desde una visión humanista del hombre que informa los valores de justicia, de pluralismo y de apertura como bases del convivir social. Una libertad siempre en defensa de los derechos humanos y basada en los innegables valores del humanismo, de la solidaridad y de la tolerancia.