

[back](#)

VALOR Y SIGNIFICACIÓN DE LA OBRA DE SOLER SERRANO EN LA HISTORIA RECIENTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE NUESTRO PAÍS.

ANÁLISIS REFLEXIVO DEL REFERENTE DE SOLER SERRANO Y ACTUAL FUNCIÓN CULTURAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN NUESTRA SOCIEDAD

HOY SOCIEDAD INFORMACIONAL (M. Castells)

- ♣ Es una sociedad basada en la información y el conocimiento gestionados por las nuevas tecnologías. Tecnologías que se aplican sobre el conocimiento y no al revés como en las anteriores revoluciones científicas.
- ♣ Es una sociedad de "tiempo atemporal". Los ritmos del tiempo vital y cósmico, la percepción del medio y por tanto de la realidad han sido alterados.
- ♣ El territorio y el espacio geográfico van cediendo su importancia a los nuevos mapas de la realidad virtual. La geopolítica parece ser sustituida por la geoeconomía. Los recursos naturales son desplazados por los recursos de la formación, la creatividad y el talento. El petróleo de la nueva economía es el conocimiento.
- ♣ La economía de escala, en palabras de Galbraith, va siendo sustituida por la economía de la intensidad. La rapidez y la ingravidez de los flujos de información y economía están cambiando los modos de acción y respuesta en las distintas esferas de la acción humana.
- ♣ Aunque esté cortada por el patrón ideológico neoliberal, necesita del apoyo sustentador de las organizaciones estatales y de la planificación. La prospectiva se convierte así, en una palabra, una disciplina y una realidad recurrente en los medios económicos, políticos, científicos, militares...

- ♣ **La identidad, sobre todo la individual, se disgrega y pierde fuerza. Es el tiempo de la personalidad "proteica", la personalidad que se dispersa en las comunidades virtuales, en los chats y DMUs. Es además una individualidad que lejos de la potenciación del pensamiento lineal, crítico y dialéctico proporcionada por la cultura escrita, pierde, según algunos autores, esta cualidad y se orienta por criterios más globales, sincrónicos y sistémicos.**

- ♣ **Las nuevas tecnologías son flexibles y abarcan mayor número de aspectos de la vida humana. La circularidad, la perspectiva sistémica, es su modelo. La interconexión, el efecto-R (a mayor número de relaciones, mayor número de "beneficios") apuntalan sus esquemas conceptuales.**

- ♣ **Convergencia y complejidad son los objetivos inmediatos de la revolución científica-tecnológica, núcleo de la sociedad informacional. Convergencia ya que se busca la unificación de intereses, los puntos de contacto... entre diversas disciplinas.**

- ♣ **"Revolución de las capacidades" (la skills revolution de J. N. Rosenau). El individuo es más consciente de su situación, intereses y objetivos ya que tiene la información y la formación que le permiten analizar con mayor profundidad su realidad circundante. Nos encontramos ante un sistema social y económico en el que se valora más el capital (financiero pero también el humano y el intangible) y el talento que una capacidad laboral intensiva. Se busca una fuerza de trabajo cualificada e imaginativa. Y esta revolución se ha producido en tres niveles: el analítico, el emotivo y el imaginario. Intentamos comprender, sentir y recrear lo que pasa en el mundo como no habíamos hecho antes. Y esto es posible gracias a que la "Revolución de la Información" (Information Revolution) ha convertido lo remoto, secuencial y lineal en próximo, simultáneo y no lineal, según Rosenau.**

- ♣ **Organización en red, virtual y sinérgica. Los modelos de estructuras jerárquicas, rígidas y verticales son reemplazados por otros donde hay mayor flexibilidad, horizontalidad y una mayor comunicación entre los puestos directivos y de base.**

- ♣ **Política de "just in time".** El management moderno propone un sistema de producción especializado, adaptado a las circunstancias individuales de cada sector y cliente, que no responde a los viejos rasgos de fabricación en serie y que sobre todo llegue justo a tiempo a los clientes, evitando esperas inútiles y el derroche de gastos de mantenimiento y conservación. Es además una filosofía que sigue dos ideas principales: el "hábito de ir mejorando" y la "eliminación del derroche".

- ♣ **Potenciación del recurso humano.** El gran despliegue de tecnologías, los nuevos hábitos de vida y la progresiva reducción del Welfare State, convierten a cada ser humano por su proceso de formación, preferencias vitales y contexto socio-económico en un proyecto altamente costoso que ha de ser bien cuidado. Esto conlleva además a que sea un fenómeno que no se prodigue demasiado, al menos en las sociedades postmodernas y por tanto, logre crear un sentimiento y una necesidad de cuidar su supervivencia hasta extremos anteriormente desconocidos.

- ♣ **Surgimiento e importancia de la noosfera y de la noopolitik.** La información siempre ha sido importante. Pero su relevancia en el mundo de hoy es desconocida para el resto de la historia humana. Las razones:
 - **impacto de las nuevas tecnologías**
 - **proliferación de organizaciones y agentes sociales**
 - **reconocimiento de que el poder y la información están entrelazados ("poder blando" o soft power).**



Los retos del periodismo

(Joaquín Estefanía, director de la Escuela de Periodismo de *El País* y la Universidad Autónoma de Madrid)

- “Uno de los principales problemas de los medios de comunicación es la falta de confianza que hay de parte del propio público al que se le lleva la información”.
- “Buena parte de esa pérdida de confianza de parte del público se debe a que los medios no están dedicando el tiempo suficiente a la investigación, quedándose en los altavoces del poder. Lo cotidiano no se investiga como debe ser. En la actualidad los medios son una industria del reciclaje”.
- “los medios se deben abrir a la ciudadanía, para demostrarles que no tienen intereses en particular y que sólo se deben a los lectores/espectadores”.
- “es mejor llegar a los medios tras haber alcanzado otra profesión”
- **El auge del periodismo digital y la ética periodística**

Codi Deontològic: Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya

CRITERIS

1. Observar sempre una clara distinció entre els fets i opinions o interpretacions, evitant tota confusió o distorsió deliberada d'ambdues coses, així com la difusió de conjectures i rumors com si es tractés de fets.
2. Difondre únicament informacions fonamentades, evitant en tot cas afirmacions o dades imprecises i sense base suficient que puguin lesionar o menysprear la dignitat de les persones i provocar dany o descrèdit injustificat a institucions i entitats públiques i privades, així com la utilització d'expressions o qualificatius injuriosos.
3. Rectificar amb diligència i amb tractament adequat a la circumstància, les informacions -i les opinions que se'n derivin- que s'hagin demostrat falses i que, per tal motiu, resultin perjudicials per als drets o interessos legítims de les persones i/o organismes afectats,

sense eludir, si calgués, la disculpa, amb independència d'allò que les lleis disposin al respecte.

4. Utilitzar mètodes dignes per a obtenir informació o imatges, sense recórrer a procediments il·lícits.

5. Respectar l'off the record quan aquest hagi estat expressament invocat, d'acord amb la pràctica usual d'aquesta norma en una societat lliure.

6. Reconèixer a les persones individuals i/o jurídiques el seu dret a no proporcionar informació ni respondre preguntes, sense perjudici del deure dels periodistes a atendre el dret dels ciutadans a la informació. Aquest dret protegeix molt especialment l'estricta confidencialitat sobre la salut o la malaltia d'una persona com a nucli de la seva privacitat, malgrat la curiositat que pugui haver-hi en el cas de personatges coneguts públicament, fins i tot més enllà de la seva mort. Pel que fa a assumptes relacionats amb les administracions públiques, el dret fonamental a la informació ha de prevaler sempre per damunt de qualsevol restricció que vulneri injustificadament el principi de la transparència informativa a la que estan obligades.

7. No acceptar mai retribucions o gratificacions de tercers per promoure, orientar, influir o haver publicat informacions o opinions. En tot cas, no s'ha de simultaniejar l'exercici de l'activitat periodística amb altres activitats professionals incompatibles amb la deontologia de la informació, com la publicitat, les relacions públiques i les assessories d'imatge, ja sigui en l'àmbit de les institucions o organismes públics, com en entitats privades.

8. No utilitzar mai en profit propi informacions privilegiades obtingudes de forma confidencial com a periodistes en exercici de la seva funció informativa.

9. Respectar el dret de les persones a la seva pròpia intimitat i imatge, especialment en situacions de vulnerabilitat i malaltia i en casos o esdeveniments que generin situacions d'aflicció o dolor, evitant la intromissió gratuïta i les especulacions innecessàries sobre els seus sentiments i circumstàncies, especialment quan les persones afectades ho explicitin.

10. Observar escrupolosament el principi de presumpció d'innocència en les informacions i opinions relatives a causes o procediments penals en curs.

11. Tractar amb especial cura tota informació que afecti a menors, evitant difondre la seva identificació quan apareixen com a víctimes (excepte en supòsit d'homicidi), testimonis o inculpats en causes criminals, sobretot en assumptes d'especial transcendència social, com és el cas dels delictes sexuals. També s'evitarà identificar contra la seva voluntat les persones pròximes o parents innocents d'acusats o convictes en procediments penals.

12. Actuar amb especial responsabilitat i rigor en el cas d'informacions o opinions amb continguts que puguin suscitar discriminacions per raons de sexe, raça, creences, extracció social i cultural i malaltia, així com incitar a l'ús de la violència, evitant expressions o testimonis vexatoris o lesius per a la condició personal dels individus i la seva integritat física i moral.

ANNEX 1: SOBRE MANIPULACÓ D'IMATGES

En Fotoperiodisme no estan permeses manipulacions que suposin alteració de la informació visual enregistrada originàriament per l'objectiu de la càmera i que recull el suport, és a dir, afegir, eliminar, desplaçar o modificar qualsevol element de la imatge original. (La inclusió d'aquest annex va ser proposada pel IVart. Congrés de Periodistes de Catalunya).

ANNEX 2: RECOMANACIÓ SOBRE FOTOIL.LUSTRACIÓ

Recomanació que es doni prioritat a la regulació d'aquesta activitat, a fi de poder-ne fer esment en el Codi Deontològic. (Aquesta recomanació va ser feta pel IVart. Congrés de Periodistes de Catalunya).

ANNEX 3: RECOMANACIÓ SOBRE INTERNET

Que es determini l'acceptació per part dels mitjans de comunicació de l'arbitratge del CIC en documents Web signats per periodistes i difosos a través d'Internet.

Que s'iniciï un debat per veure si es pot aconseguir un consens sobre els diversos problemes que es poden presentar en la redacció d'un Codi Ètic d'Internet, entre els quals hi figuren els aspectes relacionats amb la publicitat, els links hipertextuals, el comerç electrònic, la manipulació d'imatges, el copyright i la privacitat quan puguin afectar la imparcialitat, l'exactitud i la credibilitat de les notícies a través de la xarxa.

(Aquesta recomanació va ser feta pel IVart. Congrés de Periodistes de Catalunya).

ANNEX 4: RECOMANACIÓ SOBRE EL CRITERI 7È DEL CODI DEONTOLÒGIC

L'exercici de la professió periodística és, per principi, èticament incompatible amb el desenvolupament simultani d'activitats o serveis retribuïts en l'àmbit de la publicitat o la propaganda comercial i en qualsevol de les seves manifestacions i suports. Aquest principi és extensible a la prestació de serveis d'imatge, consultoria o assessoria, entitats o organismes privats i públics, excepte en casos justificats d'assumpes de la pròpia funció periodística quan no hi hagi ànim de lucre ni es faci en canvi de la percepció de retribucions.

No obstant, queda admesa la participació dels periodistes en activitats i campanyes divulgatives o informatives en institucions i organitzacions socials sense finalitats lucratives.

Les noves fórmules de patrocini d'espais informatius, especialment en l'àmbit d'informació de serveis, des del punt de vista de l'ètica periodística no constitueixen per elles mateixes una pràctica recusable.

En qualsevol cas, no es poden presentar subreptíciament les diferents modalitats de patrocini i d'informació comercial (publireportatge), com si fossin materials informatius de les redaccions ni es poden encobrir sense que puguin ser clarament diferenciades pels lectors i les audiències.

La percepció de retribucions o gratificacions de tercers és èticament

reprobable quan està relacionada amb l'exercici de l'activitat periodística en els mitjans informatius, especialment en casos verificables d'influència i/o relació entre la remuneració o gratificació percebuda i l'acte informatiu vinculat a l'interessat, ja sigui com actor o inductor.

La pràctica d'acceptar obsequis i regals és a criteri dels mitjans i dels propis professionals, establint les condicions i circumstàncies en que es puguin ultrapassar els límits d'una cortesia raonable, convertint-se en un factor de mediatització o distorsió del treball professional.

La participació retribuïda dels periodistes en iniciatives o actes promoguts per particulars, entitats o organismes públics i privats (seminaris, conferències, presentacions, debats, etc,) aliens als mitjans en què treballen, pot contravenir els principis de l'ètica professional quan derivi en l'àmbit de la propaganda, la promoció o publicitat d'interessos de tercers, ja sigui de forma manifesta o subreptícia, o quan s'infringeixin normes exigibles de lleialtat professional i laboral.

(Aquesta recomanació va ser feta pel IVart Congrés de Periodistes de Catalunya).