

XIX CONGRESO INTERNACIONAL
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA

Redefiniendo los vínculos entre periodismo y democracia en la era digital

Actas de las comunicaciones presentadas en el
Congreso

Andreu Casero-Ripollés (ed.)

Sociedad
Española de
Periodística

SEP

Edita: Sociedad Española de Periodística (Coordina Aurora García)
Universitat Jaume I de Castellón

Fecha de edición: 2015

ISBN: 978-84-943642-5-9

INCULPERIODISMO O LA INTEGRACIÓN INFORMATIVA EN LA CERCANÍA SOCIAL

Dr. José Manuel Gómez y Méndez

Universidad de Sevilla

expertoper@us.es

Dra. Sandra Méndez Muros

Universidad de Sevilla

sanmenmur@us.es

Resumen: La sociedad avanza dentro de la economía mundial desde niveles generales a concretos espacios locales, produciéndose preocupaciones inmediatas del entorno por encima de las incertidumbres del vivir ciudadano. La dinámica del día a día se proyecta en los Medios de Comunicación, más allá del llamado Periodismo Ciudadano, con quehaceres periodísticos de gobiernos públicos o monopolios empresariales. Si consideramos la Inculturación como el proceso de integración de un individuo o de un grupo en la cultura y en la sociedad, se podría analizar el Inculperiodismo como la incorporación informativa en la cercanía social dentro de una trayectoria participativa en el desarrollo democrático y, sobre todo, para las empresas públicas, ya que la aplicación privada quedaría en el orbe occidental del libre mercado, quedando patente así una canalización actual dentro del ecosistema humano sin modernidad desfasada o pensamiento desafiante, sino en respuesta dialéctica del desarrollo humano. Nuestro objetivo es analizar esa Inculturación de los Medios de Comunicación, tanto públicos como privados, en un entorno ciudadano y dilucidar sobre un posible modelo comunicativo.

Palabras clave: Periodismo, Cercanía, Sociedad, Ciudadanía, Participación, Derechos, Información, Local.

Abstract: The society advances within the world economy from overall levels to specific local spaces, causing immediate environmental concerns over the uncertainties of the living citizen. The daily dynamics is projected into Media, beyond the named citizen Journalism, with journalistic tasks of public governments or corporate monopolies. Taking into account the enculturation as the integration process of an individual or group on the culture and society, the Journalism-enculturation can be analyzed as the informative incorporation in

the social proximity within a participative experience in democratic development and, specially, for public companies due to private enforcement would be in the Western sphere of the free market, making clear in this way the current channelling within the human ecosystem without outdated modernity or challenging thought, but in response dialectics of human development. Our goal is to analyze that enculturation of the public and private Media, in a citizen environment and to elucidate about a possible communicative model.

Keywords: Journalism, Proximity, Society, Citizenship, Participation, Rights, Information, Local.

1. INTRODUCCIÓN

Ya en la década de los noventa del siglo XX comenzamos a preocuparnos por el Periodismo y su proyección local, con su dinámica de inmediatez dentro del ámbito de su estudio científico y delimitaciones analíticas en el transcurrir del estudio desde el orbe universitario, tras la consolidación de las titulaciones de Licenciaturas iniciadas en España con la década de los setenta y los primeros pasos de formación de cara a Bolonia y ahora con los Grados y sus primeras promociones como tales...

Tenemos consciencia de que no somos los únicos analizadores de la temática de lo local, sino que existen cualificados colegas que han estudiado y lo viene haciendo desde las pautas de la rigurosidad disciplinaria, basadas en el impulso del ejercicio profesional con anterioridad a la apuesta del quehacer universitario como campo del desarrollo de la Ciencia del Periodismo¹. En el conjunto, los resultados han sabido darle consistencia teórica a lo que es una realidad: la necesidad del ciudadano, como receptor del mensaje, de conocer lo inmediato antes de tener una información generalista y universal. De ahí las denominaciones que se le han dado de Periodismo de Cercanía o de Proximidad más allá de Periodismo Local. Y, últimamente, al profundizarse en el desarrollo de la multiplicidad de las grandes ciudades en mezcla con el desarrollo del transmitir cibernético, ahí están

¹ Citemos a algunos: Tomás Abraham, José Ignacio Armentia, Ángel Benito Jaén, María Ángeles Cabrera, Miguel Carvajal, María Jesús Casals, Josep María Casasús, Andreu Casero Ripollés, Concha Edo, Francisco Estévez, Manuel Fernández Areal, Javier Fernández del Moral, Jesús Flores Vivar, José Luis González Esteban, Manel López, Xosé López García, Antonio López Hidalgo, Rafael López Lita, José Luis Martínez Albertos, José Ignacio Población, Montse Quesada.

las apelaciones de Periodismo Hiperlocal o Hipermedia.

Dentro de ese conjunto de aportaciones analíticas en torno al Periodismo Local es donde queremos ubicar cuanto pautamos en este estudio que está efectuado dentro de todo planteamiento de rigurosidad con desarrollo empírico-analítico, en la evolución de un conocimiento autocorrectivo y progresivo, dentro de la metodología deductiva en una observancia científica y analítica, sin dejar atrás, para todo el conjunto, cuanto aporta el método dialéctico.

Las conclusiones ofrecerán los resultados de la experimentación de un modelo de trabajo periodístico y su proyección ejecutiva en el orbe comunicativo -en concreto, dentro del plano local- con un planteamiento colectivo en su desarrollo social.

2. INCULTURACIÓN Y SU USO

Hemos de dejar constancia que la primera vez que accedemos al término Inculturación es a partir de la recepción que el nuevo Papa Francisco ofreció en la mañana del 16 de marzo de 2013, sábado (a menos de 72 horas de su elección), a los periodistas desplazados a Roma -y acreditados permanentes- para la elección de nuevo Pontificado de la Iglesia Católica. Les expresó: «Vuestro trabajo necesita estudio, sensibilidad y experiencia, como muchas otras profesiones, pero requiere una atención especial en la búsqueda de la verdad, de la bondad y de la belleza» (M. Trillo, 2013). Esa triple conjunción de verdad, bondad y belleza nos llevó a conocer textos del cardenal Jorge Mario Bergoglio en su etapa arzobispal de Buenos Aires, que un par de día antes habíamos localizado en su totalidad, desde 1999 hasta febrero de 2013, en el portal del Arzobispado de la capital argentina con reproducciones íntegras de sus pastorales, homilías e intervenciones diversas; al indagar hallamos la conferencia que el nuevo Papa había pronunciado como arzobispo el 16 de octubre de 2010, en la ejecución de la «XIII Jornada Arquidiocesana de Pastoral Social» con el título de *Hacia un Bicentenario en Justicia y Solidaridad, 2010-2016. Nosotros como ciudadanos, nosotros como pueblo*; en ella leemos:

«La reflexión abstracta corre el riesgo de elucubrar sobre objetos abstractos o abstraídos, encandilada en una aséptica búsqueda de la verdad, y se olvida

de que el objetivo de toda reflexión humana es el ser real como tal y, por lo tanto, uno, de donde no se pueden desgajar esas tres pautas fundamentales del ser, que los filósofos llaman los trascendentales: la verdad, la bondad y la belleza. Van juntos. Lo que tiene que desarrollarse en el ciudadano es esa dinámica de la verdad, con la bondad y la belleza. Si falta alguno el ser se fractura, se idealiza, pasa a la idea, no es real. Tienen que ir juntos, no desgajarse. En este desgajamiento metafísico se enraíza toda deformación en la concepción del ser ciudadano; se da el reduccionismo del bien común al bien particular, se busca una bondad que, al no tener al lado la verdad y la belleza, va a terminar por convertirse en un bien propio para mí en particular o para mi sector. Pero no el bien universal, el bien común, el bien que como ciudadano debo buscar. Entonces, un desafío de ciudadano es juntar esta bondad, esta verdad, esta belleza, lo cual da unidad, sin desgajarse, en pos de una experiencia de pueblo, de un nosotros como pueblo» (Bergoglio, 2010).

Añade: «Recuperar la vigencia de la actitud ciudadana, del ciudadano como persona con identidad y pertenencia, entraña recuperar el horizonte de síntesis y de unidad de una comunidad».

Tras esas palabras accedimos al desarrollo de Inculcación en el decir del cardenal elevado a Sucesor de San Pedro donde se hace necesario tener contacto con la realidad social, dentro de la «solidez de la formación humanística y filosófica es quizás donde se encuentra el nudo del problema de la formación actual» para que así las dinámicas se hagan «encuentros» que «perduren» y logren «transformarse en cultura» y «vivir a fondo lo humano, en cualquier cultura, en cualquier ciudad». Ya en 2008, el 19 de enero, firmó el documento denominado *Cultura y Religiosidad Popular*, donde hacía un amplio desarrollo de los conceptos de Cultura e Inculcación y escribía: «Un concepto sociológico (etnológico) descubre una pluralidad de culturas en la historia, diversos estilos de vida común, con diferentes escalas de valores, distinto modo de trabajar, de usar las cosas, de expresarse, de practicar la religión, de establecer leyes e instituciones jurídicas, de crear arte y cultivar la belleza», señalando: «La inculcación o proceso de inserción en las culturas de los pueblos, [...], la educación de las conciencias para promover el desarrollo» (Borgoglio, 2008).

Acudimos al *Diccionario de la Lengua Española* (AA. VV., 2001), en su última edición impresa, y nada encontramos sobre el término Inculcación. Sabíamos

que la Academia de la Lengua Española, con sede en Madrid, tenía incorporados nuevos vocablos, de cara a su vigésima tercera edición, elaborada en armonía con las Academias integradas en la Asociación de Academias de Lengua Española, los cuales se ofrecían en consulta cibernética a través del propio portal de la Academia de España (2013); localizamos que es un nuevo término que se incorporará en la próxima publicación del diccionario, procediendo del inglés «*enculturation*»: «Proceso de integración de un individuo o de un grupo, en la cultura y en la sociedad con las que entra en contacto».

A partir de ahí, nos adentramos durante semanas en la focalización del léxico Inculcación y hemos ido detectando que su uso está en pleno vigor dentro de la Iglesia Católica como «una íntima transformación de los auténticos valores culturales por su integración en el cristianismo y la radicación del cristianismo en las distintas culturas humanas» (Sínodo, 1985). Juan Pablo II lo utilizó inicialmente en la exhortación apostólica *Catechesi tradendae* (1979) y «lo consagró determinando su sentido y dándole alcance universal» (Bergoglio, 2008), propagándolo a través de sus mensajes durante distintos viajes por el mundo (Acosta Nassar, 2001) con escaso uso, por no decir ninguno, fuera del orbe católico.

El cardenal Paul Zoungana ya expresaba en 1975: «La inculcación, también llamada indigenización, es el esfuerzo de encarnar el mensaje de Cristo en una determinada cultura».

El universal Pedro Arrupe ya redactaba en 1977: «Es la penetración de la fe en los meandros más profundos de la vida del hombre, llegando hasta golpear su manera de pensar, de sentir y de actuar bajo la inspiración del Espíritu de Dios y ofrecer a todos los valores culturales una misma posibilidad de ponerse al servicio del Evangelio».

El teólogo jesuítico Arij A. Roest Crollius (1978) planteó: «Es la integración de la experiencia cristiana de una iglesia local dentro de la cultura de su pueblo, de tal manera que esa experiencia no solamente se exprese conforme a lo específico de dicha cultura, sino que además llega a convertirse en una fuerza que la anima, orienta y renueva».

El cardenal salesiano Angelo Amato (1980), prefecto en el Estado Vaticano,

precisó: «Inculturación significa reconceptualización y reformulación teórica y reexpresión práctica de la fe cristiana en una área sociocultural, a fin de que tal experiencia y testimonio fundamental pueda llegar a ser el principio inspirador normativo y unificante, que transforma y recrea una determinada cultura dando origen a una auténtica nueva creación». Y, Karl Müller (1983) señaló que «es una clase de encuentro» donde «ventajas y riesgos van juntos»: «Las ventajas se originan en el hecho de nuestro origen común y nuestra común llamada, las condiciones preliminares para el mutuo entendimiento están presentes. Pero los riesgos también están presentes, como son las diferencias las cuales pueden llegar a hacer que el entendimiento se dificulte o que llegue a darse una oposición».

Para el cardenal brasileño Lucas Moreira Neves (1993), consistía «en valorar y asumir los factores positivos y válidos, verdaderamente humanos, de nuestras culturas para que a través de ellos se pueda expresar el evangelio, la fe, la liturgia, las formulaciones teológicas, siendo que estos últimos deben corregir, rectificar o regenerar los factores negativos que se manifiesten en nuestra cultura».

Ricardo Acosta Nassar (2001) recoge hasta tres fases en la Inculturación: «La fase de inserción, la fase de reconceptualización y de reformulación teórica y, finalmente, la fase de creatividad y objetivación», especificando a sus vez planteamientos de áreas y ámbitos de dinamización en el pueblo o ciudadanía con diversas fundamentaciones, incluyendo la parcela antropológica de la persona: «La inculturación guía concreta del pueblo, dirigiéndolo hacia formas concretas de comportamiento cristiano y de acciones sociales inspiradas y animadas de justicia, libertad, fraternidad, igualdad, participación...». Si siguiésemos el quehacer de este teólogo a través de *inculturación.net*, nos iríamos adentrando sistemáticamente en todo este campo histórico y actual de esta dinámica de incardinación cultural y a su vez en aplicación religiosa, cuya realidad conceptual pensamos que ha quedado reflejada en cuanto hemos recogido hasta ahora en este apartado de nuestro estudio.

3. ANTECEDENTES INVESTIGADORES EN TORNO AL PERIODISMO PÚBLICO Y A LA INFORMACIÓN LOCAL EN SU CERCANÍA

Desde el año 2005 nos mueve el impulso de investigar sobre el papel del Periodismo en la relación entre la Ciudadanía y los Medios de Comunicación. Contamos, por

una parte, con una inicial aproximación a la Sociedad Civil como objeto de la acción mediada y, por otra, con un creciente aumento de Medios locales de pago o gratuitos. Estábamos en un momento donde el concepto 'glocal' inundaba todo aquello que tuviera que ver con el Periodismo. Entonces, el Periodismo Local nos aportó las claves para ahondar en los objetivos ciudadanos desde el concepto de Identidad. La labor periodística en el Medio de Comunicación consistía para nosotros en presentar contenidos que conectaban con los intereses, actitudes y creencias similares en una comunidad con la finalidad del reconocimiento de cada ciudadano en el propio Medio y su identificación con el otro en un espacio de información cercana (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2005).

En el marco de búsqueda de una canalización de la libertad de expresión del ciudadano en los Medios de Comunicación, fuimos consolidando progresivamente la idea de Sociedad Civil como Ciudadanía no solamente registrada con derechos y deberes constitucionales en un Estado democrático, sino concebida por su rol activo y participante en la sociedad de su tiempo. Percibíamos que existía una preponderancia del poder político sobre la Ciudadanía en el tratamiento periodístico que hacían los Medios de Comunicación, sobre todo, porque el Estado aparecía solo, sin oposición, y la clase política tenía ante sí la oportunidad de controlarlo todo, exceptuando pequeñas concesiones. La prevalencia del emisor político sobre el ciudadano era la imagen que reflejaban los propios Medios. La Sociedad Civil se nos antojaba indefinida y carente de poder frente al Estado, con la consiguiente creencia de falta de fuerza de la propia sociedad. El resultado era que los propios Medios de Comunicación acababan creyendo que la Sociedad Civil no tenía el suficiente peso para incluirla en la misma jerarquía de espacios y tiempos en su agenda temática política. Nos propusimos, por tanto, que los nuevos moldes periodísticos debían integrar a la Sociedad Civil no sólo como una fuente de información, sino también una emisora activa de la información y era el Periodismo Local el que se convertía en cauce de participación ciudadana y defensa de la democracia (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2009a).

La idea de integración de la Sociedad Civil en los Medios de Comunicación conllevaba la articulación comunicativa de todas las partes de una sociedad heterogénea, es decir, de ciudadanos, de periodistas y de empresarios para la elaboración de mensajes que siguieran siendo periodísticos sin perder los valores humanos. Asimismo, el mensaje periodístico debía recoger la Pluralidad social y ser bidireccional. Esto implicaba la elaboración de un modelo de encuentro y

diálogo de actores sociales y autoridad pública para vertebrar temas y definir una agenda ciudadana: demandas temáticas de los ciudadanos y búsqueda de soportes donde se indagara en la creatividad al margen del control empresarial e ideológico como la propuesta sobre Videoperiodismo, basada en la videocreación artística (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2010a).

El soporte seleccionado fueron Medios de Comunicación de carácter local y titularidad pública. Entendíamos que, de acuerdo a las reglas del mercado, cada empresa era libre de ofertar los contenidos que creyera oportuno en función de sus intereses mercantilistas. Los Medios de Comunicación públicos, en contrapartida, debían prestar servicios sociales sin fines lucrativos, lo que implicaba recurrir a estrategias formativas que fomentaran el conocimiento de los ciudadanos. Si bien la realidad nos indicaba que los Medios públicos reproducían la misma estructuración de contenidos que los privados en razón del reparto representativo de la partitocracia, nuestra propuesta se dirigía a que estos Medios, desde la acción estatal, autonómica, provincial o local, tuvieran como objetivo estar al servicio de la colectividad, lo que conllevaba la participación de la Sociedad Civil en sus órganos decisorios para que la Pluralidad fuera palpable (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2009b).

De acuerdo a ello, resolvimos descartar a los Medios de Comunicación tradicionales, ya que respondían al utilitarismo mercantilista, mediante el cual el empresario sólo se mueve en términos de rentabilidad. La inmediatez que aporta Internet nos hizo pensar en la red como una herramienta de trabajo, más que como una solución (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2010b). El pujante contexto digital ayudó para que el resultado fuera la elección de lo que nosotros denominamos Canales Televisivos Cibernéticos de Cercanía, entendidos como Medios de Comunicación de ámbito específico, que agrupa a comunidades menores en entornos próximos y con mayor nivel de Identidad de sus lectores, oyentes o televidentes. Concebimos «Medios de Comunicación de Cercanía» como un término más apropiado que el de «local» para tratar un nivel de Identidad e inmediatez más profundo en las interrelaciones de los ciudadanos. De esta forma, todo «Medio de Comunicación de Cercanía» es un «Medio de Comunicación Local», pero no todo «Medio de Comunicación Local» es necesariamente un «Medio de Comunicación de Cercanía» (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2009b).

En el año 2009 ya hicimos una propuesta de modelo de participación ciudadana

que denominamos «Consejo de Contenidos en los Medios de Comunicación Públicos de Cercanía», situado dentro del Consejo de Administración de la empresa periodística local y, por extensión, provincial y autonómica. Este modelo basado en la horizontalidad, se componía de representantes de la empresa periodística, de representantes designados proporcionalmente por cada grupo político en el gobierno de la institución pública propietaria del mismo y de colectivos ciudadanos. Se planteaba alcanzar un equilibrio entre la participación de los propietarios de las empresas periodísticas y los ciudadanos a la hora de elaborar las agendas temáticas y los mensajes periodísticos. El papel del periodista era la recuperación de su clásico papel de intermediación para velar por la profesionalidad de los mensajes, respetando los valores de veracidad, imparcialidad, rigor, contrastación, calidad, lenguaje, géneros, tono, etc., superando, con ello, los filtros políticos a los que enfrenta el Periodismo tradicional (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2009b; Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2011).

También hallamos en la IPTV o televisión «a la carta» el exponente máximo de personalización de la programación de los contenidos. La Televisión por Internet no tiene límites geográficos, pero sí puede tener enfoques temáticos en cuanto a los contenidos que oferta: creativos, turísticos, municipales, de partidos políticos, de clubes deportivos, de colectivos culturales y religiosos, de ONGS, de empresas o de otras ramas o variantes dando vía a nuevos modelos de canales de Comunicación. Vimos que era posible recoger los vídeos de cualquier empresa en cualquier formato, codificarlo para su compresión y presentarlo en una página web integrada. La Televisión en Internet podía emitir gran variedad de eventos en un entorno dinámico, interactivo, con alta calidad y personalizado y nos abría las puertas para un uso en el contexto inmediato local o comarcal (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2010b).

En un paso más, afianzamos el derecho a la información de los ciudadanos (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2011) con el argumento principal de la Carta-Agenda Mundial de Derechos Humanos en la Ciudad (2011) sobre que «la ciudad es una comunidad política en la que todos sus habitantes participan en un proyecto común de libertad, de igualdad entre hombres y mujeres y de desarrollo». La noción de convivencia ha hecho que en los últimos años vengamos perfilando el proceso de inmersión cultural indagando la Identidad de la ciudadanía, en campos diversos, desarrollada en espacios europeos y latinoamericanos. Hemos tenido en cuenta las ideas propuestas por la Declaración Universal del Bien Común de la Tierra y de la

Humanidad, de D'Escoto y Boff, así como el simbolismo de los planteamientos indígenas del Sumak Kawsay y del Suma Qamaña en cuanto a Comunidad y a Identidad.

Fuimos conscientes de la dificultad que comportaba aplicar estos proyectos en una sociedad occidental y culturalmente construida en el desarrollo, donde el proceso de producción de información y comunicación obedece a la lógica consumista y los Medios de Comunicación Sociales están en manos de empresas que velan por las productividades de sus balances anuales y donde emerge el individualismo y la globalización. No obstante, atendiendo a las ideas de François Houtard (2011: 26-31) sobre la reivindicación del papel de los Medios como transmisores de valores promoviendo las culturas locales, nuestro modelo comunicativo asumió el planteamiento de enmarcar los Medios de Comunicación en la línea conceptual del «Buen Convivir» sobre el respeto a la Identidad cultural de cada pueblo que debe subyacer en todo proyecto comunicativo digno de ser llamado democrático. Simultáneamente, llevamos a cabo una experiencia del modelo comunicativo de participación ciudadana en un ámbito local en el pueblo de Utrera (Sevilla, España) llamado «Utrera vista por sus mayores», para lo cual contamos con un Medio de Comunicación televisivo, local y privado, *Uvitel*, demostrando que el modelo era extensible a Medios privados con la idea de servicio social a la comunidad donde se inserta y con carácter no lucrativo (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2012).

4. INCULPERIODISMO Y SU DESARROLLO.

La Inculturación supone un paso más en el proceso de búsqueda actual sobre integración del ciudadano en el marco cultural que lo rodea. Para ello, hemos tomado este concepto, limitado hasta el momento al ámbito católico, para que trascienda al plano social donde se desarrollan personas que se relacionan y respetan las diferencias culturales, las distintas creencias religiosas, la diversidad de pensamientos, de gustos, de estilos de vida o enfoques vitales. Por esto, nos hemos permitido acuñar el neologismo Inculperiodismo (Inserción + Cultura + Periodismo) que, en lingüística funcional o transformacional, estaría formado por la fusión de Inculturación más Periodismo, y que surge para denominar el proceso mediante el cual el Periodismo sirve como vehículo de Inserción cultural en la sociedad con la que entra en contacto, como se aprecia en el Cuadro 1. Esta Inserción cultural persigue el Bien Común, como lo recoge la Declaración Universal del Bien Común de la Tierra y de la Humanidad, pero orientado hacia la verdad,

la bondad y la belleza como valores humanos incorporados a los tradicionales del Periodismo. El servicio a la sociedad está exento de fines mercantilistas en cuanto a vertebración empresarial y sirve a un entorno en prestaciones ciudadanas dentro de la multiplicidad humana.



El profesor Lozano Bartolozzi (2013: 38, 40), desde su honda personalidad de docente emérito, acaba de expresar: «No resulta aventurado decir que los profesionales de la información en el escenario del tardoperiodismo, tendrán que coexistir con el flujo que emitirán los usuarios, sean lectores, oyentes, telespectadores o internautas», profundizando que nos encontramos en «un neoperiodismo, de perfiles inciertos como los del ecosistema político». Esta línea de pensamiento está en relación directa con varias crisis que transcurren en la actualidad de modo simultáneo: la crisis de valores desde la política, la crisis laboral y de valores de los periodistas, la crisis de soportes tradicionales y la crisis de los contenidos de los mensajes, que confluyen en la desconexión con la audiencia.

La crisis de valores democráticos en política ya ha sido tratada en el epígrafe anterior a grandes rasgos sobre la idea de monopolio del mensaje que no permite la participación ciudadana. En consonancia con ella, se sitúa la actual crisis laboral

de los periodistas -4.800 periodistas perdieron su empleo en el año 2012 (FAPE, 2013)-. Entre las conclusiones del XXXI Congreso de Periodistas del Estrecho de Gibraltar, celebrado en Jerez de la Frontera (entre 30 de mayo y 2 de junio de 2013), los periodistas acusan desgaste y falta de credibilidad por su sometimiento a las leyes del mercado, «lo que cuestiona la capacidad de los primeros y la independencia de los segundos. Ambos, periodistas y políticos, tienen que reinventarse para subsistir y en este camino pueden darse la mano». Esta necesidad de cambio es matizada:

«La precariedad laboral y la dependencia política, económica y empresarial están coartando la independencia y la libertad del periodista y su contribución al sistema democrático. El Periodismo ha perdido su rumbo y permanece ajeno a la realidad que le rodea, que impone un cambio radical en las fórmulas de la información. La lenta respuesta de los profesionales a las exigencias de las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación amenaza la continuidad de la profesión y por ende la garantía de marco democrático. Todo ello unido a la crisis económica pone en entredicho la dignidad de los periodistas» (Asociación de la Prensa de Gibraltar, 2013).

La realidad nos dicta que el Periodismo debe cambiar hasta alcanzar cotas de representatividad en todos los sectores, debe volver al origen para ser plenamente democrático sin la tradicional preponderancia del poder político. La presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), en su informe anual para la Asamblea General de la Federación, destaca que la crisis actual les ha llevado a potenciar «la formación, buscando convenios que beneficien a los *freelance* y a los autónomos, defendiendo a los periodistas frente a los poderes institucionales y los políticos y poniendo todo el empeño en fomentar la ética periodísticas» (FAPE, 2013). Estas iniciativas, sin duda, ayudan a mejorar la situación, especialmente desde el fomento de la ética para defender la profesión. La pregunta es ¿desde qué ética se debe defender a la profesión: desde los valores tradicionales o desde otros ángulos nuevos de inmersión social?

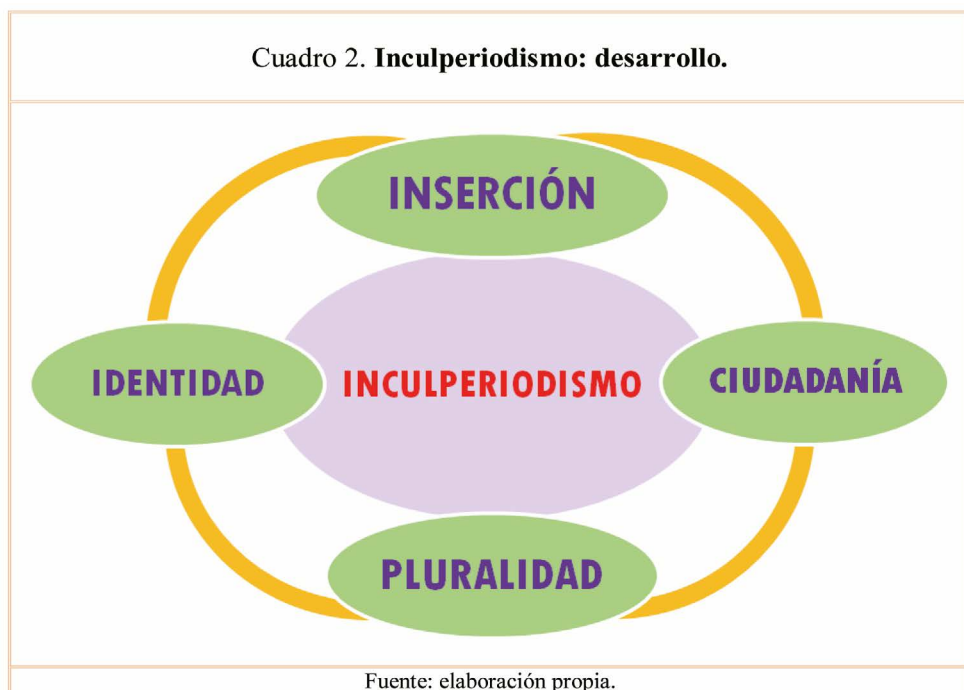
Existe además una crisis de formatos tradicionales. Más de la mitad de la población adulta, esto es, 2.500 millones de personas, lee prensa a diario en el planeta en papel o en ediciones cibernéticas, según el informe anual de la Asociación Mundial de Editores de Periódicos (WAN-IFRA) (Elmundo.es, 2013). No obstante, los formatos preferidos en los sectores de edad divergen. En la encuesta de YouGove

de Reino Unido, los jóvenes hacen una clara apuesta por los Medios informáticos como lo corrobora el hecho de que el 61% de los ciudadanos de entre 18 y 24 años afirma haber leído un periódico *online* durante el último año, frente al 39% de los mayores de 55 años. En la misma encuesta, se apunta que el 84% de los encuestados confiesa haber leído un periódico impreso en el último año, pero lo hacen fundamentalmente personas mayores de 55 años (90%), mientras que los jóvenes de entre 18 y 24 años son el sector menos predispuesto a leer diarios impresos (71%). Pero, la caída del papel no sólo obedece a que cuenta con menos garantía de futuro por las preferencias juveniles; en el caso de España, la crisis económica (menos ingresos publicitarios, menos venta de ejemplares, recortes en plantilla y reducción de costes operativos) ha implicado una caída del consumo de papel de un 17,9% en el primer trimestre de 2013. Entre los diarios que más han ahorrado en esta materia prima se encuentran las principales cabeceras: *Abc* (26,8%), *El Mundo* (20,6%) y *El País* (18,8%), que cada día ofrecen un producto con menos páginas (PRNoticias, 2013).

La saturación de los contenidos de los mensajes nos lleva a hablar de la cierta desconexión con la audiencia que envuelve al concepto infoxicación (intoxicación por la información). La maraña comunicativa con gran cantidad y variedad de mensajes y canales ofertados es contraproducente para el interés de la audiencia. Alberto David Rodríguez (2011), director de Marketing en IOMarketing, explica, en este sentido, que el «crecimiento se ha desarrollado más rápido que la propia capacidad de absorción de los usuarios o la de encontrar el valor que cada uno de estos servicios pueda tener», lo que propicia el colapso. Agrega que «por esta razón, el consumidor está tejiendo una malla con la que se protege de esta situación: crea sus reglas para consumir sólo la información que quiere en cada momento y manda a la «papelera de reciclaje» todo aquello que no considera relevante». Es algo parecido a lo que los científicos denominan «inhibición pre-pulso», esto es, un mecanismo de filtrado de estímulos que facilitan el procesamiento de los estímulos relevantes del entorno (Rodríguez Gómez, 2011). Si estamos acostumbrados a recibir cierto tipo de contenidos que nos sobresaltan, por ejemplo, noticias desagradables, tendemos a crear involuntariamente un mecanismo de defensa o de autoprotección, que en nuestro caso, consiste en no consumir información en Medios de Comunicación. El 56% de los españoles no quiere informarse porque piensa que los informativos sólo exponen malas noticias y el 92,3% cree que todos los Medios están cargados de noticias pesimistas y tristes (Lavanguardia.com, 2012). La propuesta de Rodríguez (2011) es la de buscar quién es el público,

sus gustos, sus aspiraciones para recuperarlos; se trata, apunta, de «ofrecer la información que nuestros públicos requieren, con las características que necesitan y en el medio idóneo para su recepción. Es el momento de comunicar cada cosa donde corresponda, estando en el momento y en el lugar adecuado».

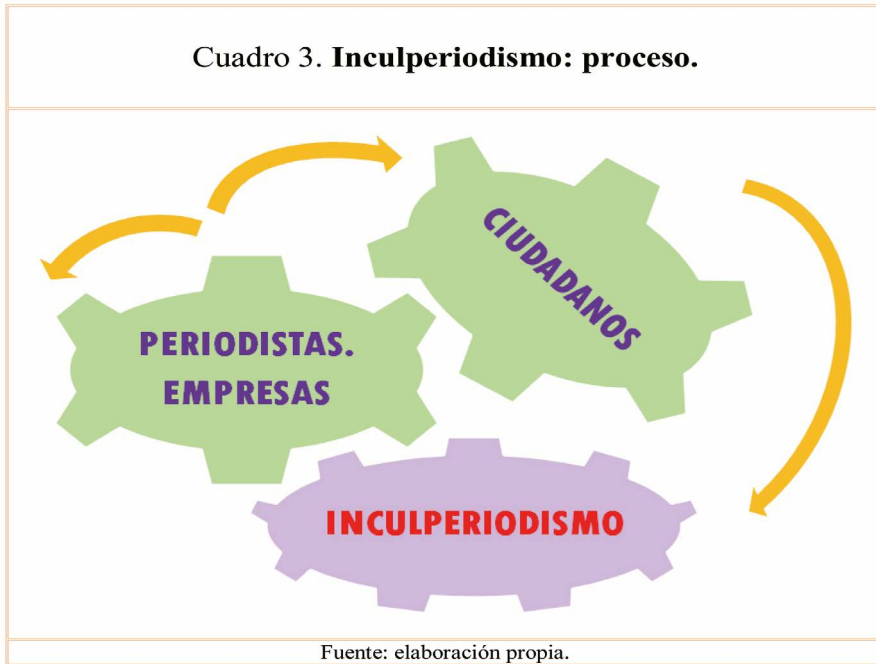
La reinención del Periodismo, en este sentido, pasa por incluir una vez más a todos los componentes sociales en la figura del emisor del mensaje. Ello comporta un acercamiento a la Identidad de cada ciudadano al que va dirigido el mensaje y que se siente representado en los Medios de Comunicación. Es evidente que esa Identidad se encuentra ejerciendo un Periodismo de Proximidad donde la Pluralidad cultural se inserta en la sociedad, produciendo la labor de reconocimiento del ciudadano. Como es apreciable en el Cuadro 2, si conjugamos en el quehacer periodístico cuatro dinámicas como Inserción, Ciudadanía, Pluralidad e Identidad, hallamos el Inculperiodismo, un nuevo tiempo cultural donde el Periodismo se hace cauce ciudadano desde raíces antropológicas, sin cuestionamiento de su realidad plural, sin jerarquía de expertos para implicación servicial colectiva y sin sobervaloraciones acríticas.



En el Inculperiodismo, el periodista desarrolla su trabajo entre iguales, entendiendo que en la Ciudadanía no se dan distinciones de niveles profesionales, sino cometidos complementarios e incardinados dentro de la Pluralidad, con la finalidad última de hallar una Identidad social en el espacio de inmediatez o cercanía sin escalas de distanciamiento. Obtendríamos de esta forma un desarrollo del Periodismo en constante armonía entre producción periodística y sociedad. El periodista establece una intercomunicación con el receptor sin jerarquías, en un espacio horizontal, dando lugar a un producto periodístico, resultado de la fusión humana. En este proceso, el receptor no es susceptible de ser apreciado como un natural consumidor de un producto llamado periódico, en papel o cibernético, de un informativo televisivo o radiofónico o cualquier otro producto informativo emergente, sino que asume el doble papel de emisor-receptor de mensajes.

De esta manera, tiene lugar un proceso mediante el cual los periodistas y las empresas periodísticas ayudan a conformar ciudadanos participativos. Llegado el caso, se podría dejar de contar con una comercialización del Periodismo con fines mercantilistas, donde existe publicidad o venta para la supervivencia de una empresa privada o pública, de acuerdo a un simple razonamiento. Si lo público se financia con dinero proveniente de las recaudaciones sobre la sociedad, todo Medio Público de Comunicación Social ha de posibilitar el Inculperiodismo y participar de él, pues con ello ejecuta el fin del servicio a la Ciudadanía en su Proximidad, en razón de que sea ella la protagonista y encauzadora del desarrollo periodístico según sus demandas culturales y no una mera consumidora pasiva de contenidos (véase Cuadro 3). Por su parte, la empresa periodística privada se encuentra con el derecho de producir un Medio Privado de Comunicación Social y ofrecer el contenido que desee, si bien es posible optar por la propuesta de Inculperiodismo sin dejar de obtener beneficio económico.

Cuadro 3. **Inculperiodismo: proceso.**



5. CONCLUSIONES

Es relevante la apuesta por el servicio al ciudadano desde diversos ámbitos de la sociedad y del pensamiento, lo que demuestra una riqueza discursiva en el ser humano que luego permite canalizarse a través de la investigación sobre Medios de Comunicación. La meta de alcanzar el Bien Común, desde la búsqueda de la Identidad en el respeto a la diversidad como valores humanos, se suma así a los tradicionales valores periodísticos sobre veracidad, rigurosidad, objetividad y calidad, los cuales son añadidos para perfeccionar el modelo comunicativo de información de proximidad sobre el que venimos trabajando en los últimos años.

Queda patente, de acuerdo con la definición lingüística de 'Inculperación', que 'Inculperiodismo' es el proceso de integración del Periodismo en la cultura y en la sociedad con las que entra en contacto en su inmediatez o entorno de proximidad. El proceso consiste en hacer una lectura cultural del modelo comunicativo sobre el que venimos trabajando desde hace años en términos de reconocimiento del papel activo de la Ciudadanía en los Medios de Comunicación por parte de las empresas periodísticas y de los propios periodistas a la hora de elaborar agendas

temáticas y mensajes periodísticos, con el fin último de que los ciudadanos en su papel de receptores se identifiquen desde la Pluralidad de contenidos, la cual no ha de pasar solamente por el filtro mediático exclusivo de las empresas y de los intereses empresariales, sino que tiene que dar cabida a los propios ciudadanos para que expresen sus intereses que luego se proyectan como un espejo en los Medios conformando la Identidad.

En un devenir inmediato, se hace necesario profundizar en el desarrollo del Inculperiodismo para una vertebración y sistematización dinamizadora, aparte de pautas sobre contenidos argumentadores que le aporten consistencia y hagan posible sus asunciones prácticas a la vez que teóricas. Si deseamos que el Periodismo siga existiendo, debe evitar el alineamiento ciudadano con la producción de mensajes unidireccionales y homogéneos y apostar por la convivencia desde la diferencia y la multicreencialidad social en la generación de contenidos mediáticos.

6. REFERENCIAS

- AA. VV. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Calpe.
- Academia de la Lengua Española (2013): <<http://lema.rae.es/drae/>>. [Consulta: 26-04-2013].
- Acosta Nassar, Ricardo (2001). *La inculturación (definición, características, presupuestos, fundamentos teológicos)*. <<http://www.inculturacion.net/es/ensayos/file/19-acosta-inculturacion-definicion>>.
- Amato, Angelo (1980). Mariologia in Contesto. En: *Marianum*, año XLII. Roma: Universidad Pontificia Marianum.
- Arrupe, Pedro (1977). Catechesi e Inculturazione. En: *Aggiornamenti sociali*, año 28. Milán (Italia).
- Arzobispado de Buenos Aires: <<http://www.arzbaires.org.ar/inicio/homiliasbergoglio.html>>. [Consultas: 14-03-2013 y 26-05-2013].

- Asociación de la Prensa de Gibraltar (2013). “Políticos y periodistas acusan desgaste y falta de credibilidad por su sometimiento a las leyes del mercado”, 01-06-2013: <<http://www.reporterosjerez.com/2013/06/01/los-periodistas-gaditanos-y-marroquies-analizan-la-profesion-en-los-dos-lados-del-estrecho/#more-54220>>. [Consulta: 04-06-2013].

- AA. VV. (2011). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Calpe y Academia Española.

- Bergoglio, Jorge Mario:
 - (2008). *Cultura y Religiosidad Popular*: <<http://www.arzbaires.org.ar/inicio/homiliasbergoglio.html>>. [Consultas: 14-03-2013 y 23-05-2013].

 - (2009). <<http://www.arzbaires.org.ar/inicio/homiliasbergoglio.html>>. [Consultas: 14-03-2013 y 22-05-2013].

 - (2010). *Hacia un Bicentenario en Justicia y Solidaridad, 2010-2016. Nosotros como ciudadanos, nosotros como pueblo*: <<http://www.arzbaires.org.ar/inicio/homiliasbergoglio.html>>. [Consultas: 14-03-2013 y 24-05-2013].

- El mundo.es (2013). Más de la mitad de la población adulta lee prensa a diario en el planeta. 03-06-2013: <www.elmundo.es/elmundo/2013/06/03/comunicacion/1370275450.html>. [Consulta: 03-06-2013].

- FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) (2013). 4.800 periodistas perdieron su trabajo en 2012. 13-04-2013: <http://www.fape.es/4800-periodistas-perdieron-su-trabajo-en-2012_fape-818819211464.htm>. [Consulta: 15-05-2012].

- García Quesada, Alfredo (1993). En torno a Santo Domingo (entrevista al cardenal Lucas Moreira Neves. En: *Vida y Espiritualidad*, año 9, nº. 3. Lima (Perú).

- Gómez y Méndez, José Manuel y Méndez Muros, Sandra:

- (2005). El Periodismo y la Sociedad Civil en el día a día informativo. Comunicación presentada en la 2ª Conferencia Internacional «Avanzando en la relación Ciencia-Sociedad», celebrada en Sevilla los días 3-5 febrero.

- (2009a). La Sociedad Civil y la demanda de un Periodismo que la protagonice. En: Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, *Periodismo ciudadano: posibilidades y riesgos para el discurso informativo. Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

- (2009b). Los ciudadanos y su dinámica participativa en los medios de cercanía. En: Universidad Católica San Antonio, *El drama del periodismo: narración e información en la cultura del espectáculo. Estudios de Periodística XV*. Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad Católica San Antonio, SEP y Fundación Séneca.

- (2010a). El Periodismo y la Web al servicio del ciudadano. En: Blanco Castilla, Elena y Esteve Ramírez, Francisco (eds.), *Tendencias del periodismo especializado*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

- (2010b). Las IPTVs, canalizaciones para la información especializada. En: Quesada Pérez, Monserrat (ed.), *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra, Sociedad Latina de Comunicación Social e Instituto de Estudios de Comunicación Especializada.

- (2011). Canales televisivos cibernéticos y los Consejos de Contenidos en los Medios de Comunicación Públicos de Cercanía. Comunicación presentada en el XVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (SEP), bajo el tema «Periodismo político: Nuevos retos, nuevas prácticas», celebrado en la Universidad de Valladolid durante los días 5 y 6 de mayo.

- (2012). El Periodismo de Cercanía en el Bien Común de la Humanidad. Comunicación presentada en el XVIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (SEP), bajo el tema «El oficio del Periodismo:

nuevos desafíos», celebrado en la Universidad Carlos III (Madrid) durante los días 1 y 2 de junio.

· Houtart, François (2011). *De los bienes comunes al Bien Común de la Humanidad*. Bruselas: Fundación Rosa Luxemburg.

· Juan Pablo II (1979). *Catechesi tradendae*. El Vaticano (Roma): <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/apost_exhortations/documents/hf_jp-ii_exh_16101979_catechesi-tradendae_sp.html>. [Consulta: 26-05-2013].

· Lavanguardia.com (2012). El 56% de los españoles no quiere informarse porque solo hay malas noticias. 15-08-2012: <<http://www.lavanguardia.com/vida/20120815/54337520018/56-espanoles-informarse-malas-noticias.html>>. [Consulta: 04-09-2012].

· Lozano Bartolozzi, Pedro (2013). *El rapto del Periodismo*. Pamplona: Eunsa.

· Marketingdirecto.com (2013). Los más jóvenes se están “fugando” de los periódicos. 19-03-2013: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/los-mas-jovenes-se-estan-fugando-de-los-periodicos/?utm_source=wordtwit&utm_medium=social&utm_campaign=wordtwit>. Consulta: 23-03-2013]. <<http://www.aepg.es/noticias.php?t=0&id=11002>>. [Consulta: 23-03-2013].

· Müller, Karl (1983). Accommodation and Inculturation in the Papal Documents. En *Verbum SVD*, año 24. San Agustín (EE. UU.): editorial Verbo Divino.

· PRNoticias (2013). Los diarios reducen un 18% el consumo de papel: diarios más pequeños y con menos páginas. 08-05-2013: <<http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/59-prensa-pr-/20121411-los-diarios-reducen-un-18-el-consumo-de-papel-diarios-mas-pequenos-y-con-menos-paginas>>. [Consulta: 11-05-2013].

· Roest Crollius, Arij A. (1978). What is so new about inculturation? En *Gregorianum*, año 59. Roma: Universidad Pontificia Gregoriana.

- Rodríguez, Alberto David (2011). En la era de la infoxicación, ¿qué cabida tienen las pequeñas empresas? 11-04-2011: <<http://www.baquia.com/posts/2011-04-11-en-la-era-de-la-infoxicacion-que-cabida-tienen-las-pequenas-empresas>>. [Consulta: 28-04-2013].
- Rodríguez Gómez, Amalia y AndaluciaInvestiga.com (2010). La reacción del cerebro ante nuevos estímulos inesperados. 19-07-2010: <<http://fundaciondescubre.es/blog/2010/07/19/la-reaccion-del-cerebro-ante-nuevos-estimulos-ines7450/>>. [Consulta: 15-08-2010].
- Sínodo de los Obispos (1985). *Excclesia sub verbo Dei mysteria Christi celebrans pro salute mundi*. Segunda Asamblea General Extraordinaria, Relación final, 7-XII-1985.
- Trillo, Manuel (2013). «¡Quiero una Iglesia pobre y para los pobres!». En: *ABC*, 17 de marzo de 2013. Sevilla, 20-21.