

CAPÍTULO V

PERIODISMO: REFERENTE COMUNICATIVO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Mario M. Ordóñez Fernández

Es un placer participar en este libro y reflexionar sobre la Comunicación y el Pensamiento porque si ambas áreas del conocimiento no van de la mano están abocadas al fracaso. Es una de las conclusiones a las que he llegado tras casi 20 años ejerciendo el periodismo. Una realidad comunicativa, el periodismo, a la que ahora me estoy dedicando como investigador en la Facultad de Ciencias de la Información en Madrid.

Dentro del título general de este Simposio que es el ejercicio del periodismo en la Sociedad de la Información mi ponencia busca situar y reconocer el sentido de esta actividad en este contexto, en esta era digital y móvil a cuyos usuarios les llega información por múltiples canales y las referencias comunicativas y periodísticas clásicas están más difusas. Es en este contexto donde sitúo mi investigación que tiene una perspectiva comunicativa y sociológica.

La ponencia parte de la siguiente hipótesis: periodismo: referente comunicativo en la Sociedad de la Información. Referente entendido en su acepción de modelo o prototipo, y en este caso de mensaje comunicativo e informativo para describir, explicar, interpretar y dar sentido a la actualidad y a la realidad comunicada de la que se ocupa el periodismo.

El profesor Martínez Albertos¹⁰ ponía en cuestión en su libro, *El ocaso del Periodismo*, que el trabajo social que la sociedad moderna le ha encargado al periodismo desde su aparición (de describir e interpretar la actualidad a través de la jerarquización, síntesis y presentación de los temas sobre los que el periodista cree que hay que informarse) está en grave riesgo con los nuevos canales de información: “El periodismo es una técnica social en peligro de extinción”, asegura Albertos, debido a la actual mentalidad posmoderna que “no respeta la diferencia entre hechos y comentarios” y sobre todo que no reconoce al periodista como el mediador legítimo que da sentido a la realidad a través de la construcción de relatos informativos, honestos y veraces.

Mi punto de vista, en base a las líneas de investigación en las que trabajo, es que, a pesar de los riesgos y problemas (señalados muy acertadamente por el profesor Albertos, en este libro escrito ya hace unos años y que es una aviso a navegantes a tener muy en cuenta) ese trabajo social del periodismo

¹⁰ Martínez Albertos, José Luis. (1997): *El ocaso del periodismo*. Barcelona. Cims.

sigue vigente y no solo eso, sino que el periodismo es referente comunicativo en nuestra sociedad y sus características se están viendo potenciadas en su adaptación a esta era digital como expondré a continuación. Pero antes para situarnos en perspectiva echemos la vista atrás.

El periodismo surge en la sociedad industrial hacia 1850 con los mass-media y las grandes audiencias. Los medios de comunicación, primero los periódicos y la radio y posteriormente la TV, cuentan con grandes audiencias en esta época. Sus mensajes se elaboran bajo unos códigos profesionales y éticos y se lanzan a los receptores que pasivamente los consumen y sobre los que ejercen una gran influencia y efectos. La mediación del periodista es clara y así se le reconoce en la sociedad. En ocasiones esta capacidad de influir en las audiencias sirvió de base para muchos fraudes periodísticos como la aparición de la prensa sensacionalista o amarilla décadas después.

En nuestra actual era digital estas grandes audiencias están diseminadas en múltiples canales de información y los usuarios lejos de ser actores pasivos de consumo de información se han convertido en sujetos activos del proceso comunicativo que en muchas ocasiones interactúan con uno o varios canales simultáneamente. A pesar de este cambio de paradigma, el hecho de que los usuarios actualmente hagan una búsqueda individual de la información (y en ocasiones lancen sus propios mensajes para reforzar o modificar la información que reciben) es compatible con que la función del periodista y del periodismo siga vigente y sea referente en nuestros días.

Por ejemplo el periódico digital está manteniendo el modelo a través del cual el periodista sigue jerarquizando y sintetizando las informaciones en el periódico para que este mensaje periodístico llegue al público con sus efectos. La función sociológica del periodismo sigue vigente e incluso, como anunciábamos anteriormente, se está potenciando el periodismo informativo con la continua actualización de informaciones en los periódicos digitales. Esta actualización continua hubiera sido el sueño de aquellos esforzados editores de los siglos pasados que llegaron a lanzar varias ediciones al día en sus rotativas para mantener plenamente informado a sus lectores. Esa actualización ahora es automática y más veloz que en cualquier otro medio de comunicación por encima incluso de los medios audiovisuales, si consideramos que la prensa digital ya no lo es.

Y es que el papel que ocupaba la radio y la TV en este sentido de inmediatez ha sido arrebatado en parte por los diarios digitales que son instantáneamente consultados por los usuarios y sus contenidos actualizados por los periodistas. Hoy en día esta parte de actualización inmediata es una de las principales prioridades de los medios digitales que saben que están ganando la batalla de las consultas instantáneas a través de los diferentes so-

portes digitales (sobre todo el teléfono móvil), lo que ha potenciado su influencia y su labor social. Esta influencia también la ejercen sobre el resto de medios periodísticos.

En el momento actual en el periodismo escrito se da una combinación entre el periodismo impreso y digital, una retroalimentación para cubrir el ámbito informativo y el de interpretación y análisis del que tradicionalmente se ha ocupado la prensa de papel, que cuenta con algo más de tiempo y sosiego para elaborar este tipo de mensajes. En los periódicos que aún mantienen las dos versiones, papel y digital, apreciamos esta interacción. Es habitual que las cabeceras digitales contengan las crónicas y análisis que ese mismo día se pueden leer en la versión de papel. La urgencia de actualizar los contenidos al momento impide que se hagan análisis e interpretaciones con la misma celeridad pero sí se ponen a disposición del lector horas después del acontecimiento y a la misma vez que en la versión impresa. Por su parte en los periódicos digitales sin versión de papel se incluyen piezas de análisis e interpretación una vez contada la noticia cuando surge que es, como decimos, la prioridad de este medio de comunicación.

La prensa digital, también tiene un gran soporte de mensajes audiovisuales por lo que se puede afirmar que el periodismo digital tiende al periodismo total que incluye mensajes escritos y audiovisuales y desde luego hoy es el situado estratégicamente con más posibilidades para desarrollarse en el futuro inmediato. De hecho la mayoría de medios de comunicación nuevos que han surgido son periódicos digitales.

Todos estos cambios y evoluciones son adaptaciones para que la comunicación periodística siga vigente y siendo referente comunicativo. El fortalecimiento del mensaje periodístico en la era digital también lo vemos en la radio. Se puede escuchar por diferentes plataformas y soportes como el teléfono móvil y sus aplicaciones en internet y también a través de los podcast que permiten escuchar en cualquier momento los contenidos que se insertan en los soportes digitales de cada radio. Algo que permite tener mayor fuerza y difusión a dichos mensajes. Como vemos con estos ejemplos el mensaje periodístico puede llegar al usuario de más formas y en condiciones mucho más variadas y flexibles lo que permite adaptarse mejor a los hábitos de consumo de éstos y potencia las posibilidades de dichos mensajes. Muchas de estas evoluciones y adaptaciones las iremos viendo en el futuro de la comunicación y del periodismo.

Cambio de paradigma comunicativo

Una vez aclaradas estas consideraciones generales vamos a describir las bases que me llevan a establecer la hipótesis de trabajo de esta ponencia.

El paradigma comunicativo o realidad comunicativa ha cambiado, lo ha hecho ya hace tiempo con la irrupción de internet hace más de 20 años, dando

lugar, entre otros fenómenos, a la llamada Sociedad de la Información. El teórico de la Comunicación Manuel Castell¹¹ sostiene que el nuevo paradigma tecnológico permite que la misma información se convierta en el producto del proceso de producción. El centro de ese paradigma, que ahora es cúbico y de movimiento circular entre sus elementos y no lineal, como lo era en la concepción clásica de la fórmula de Lasswell¹², es el mensaje, en este caso el mensaje periodístico que es sobre el que esta ponencia pone el foco.

Así lo describe la catedrática en Periodismo María Jesús Casals¹³ cuando otorga al mensaje la hegemonía en el sistema comunicativo por encima de los emisores, receptores, canales, fuentes y efectos. En este sentido es importante señalar que en la era digital, el mensaje periodístico no se desvirtúa porque transcurra por otros canales. El mensaje se impone al resto de elementos. Se adapta a otros canales sin perder su esencia. Y por eso es el objeto principal de estudio, bajo nuestro criterio. Cuando se habla de las diferencias entre los periódicos de papel y los digitales se habla de una adaptación de ese mensaje al canal pero éste no llega a perder su esencia. En el caso de la prensa digital de calidad, aunque sus contenidos se diferencian de los que ofrece el papel, el periodismo sigue manteniendo su función social de jerarquizar y sintetizar las informaciones que considera pertinentes para que los receptores hagan prevalecer su derecho a la información. Las informaciones más importantes siguen mostrándose en primer lugar bajo los criterios periodísticos. Luego sí es cierto que hay otro tipo de informaciones, en cuarto o quinto lugar de importancia, que podríamos calificar de más ligeras que la jerarquización clásica que ofrece el papel pero siguen siendo mensajes que cumplen con los códigos profesionales y éticos que rigen el periodismo. Por lo tanto sí apreciamos que hay un esfuerzo en los contenidos por captar más tipos de lectores pero los criterios de jerarquización principal de las noticias se siguen manteniendo.

El mensaje periodístico tiene unos códigos profesionales y deontológicos, y unas funciones sociológicas sustentadas en su teoría de géneros periodísticos que le hacen ser un mensaje profesional con anclaje en la realidad que está obligado a contrastar y corroborar los hechos antes de ser elaborado, publicado y lanzado. Estas exigencias infranqueables no están presentes en otro tipo de mensajes que pululan por los diferentes canales de información de nuestra era.

¹¹ Castells Manuel (1997): La era de la información. Economía. Sociedad y Cultura. Madrid. Alianza Editorial (3 vol.)

¹² Lasswell, Harold D. (1948). "The Structure and Function of Communication in Society", in Schramm, W. (Ed.). (1960). Mass Communications (2nd ed.).

¹³ Casals, María Jesús (2005): Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística. Madrid. Fragua.

Sobre esta teoría de los géneros en la que se sustenta la razón de ser del periodismo ha investigado en profundidad el profesor Martínez Albertos¹⁴. Y es en este contexto donde el mensaje periodístico tiene que cumplir con estas características tanto como mensaje aislado en cualquier canal de información como formando parte de una publicación que jerarquice y sintetice la actualidad junto a otros mensajes, es decir formando parte de un medio de comunicación.

Ese mensaje que realiza el periodista, con sus conocimientos profesionales y sus valores éticos, es el sistema narrativo o relato informativo más completo con el que contamos para describir, interpretar y explicar la realidad en la que el periodismo pone su foco.

Periodismo y relación con la realidad

En este sentido, y siguiendo con las bases de nuestra hipótesis de trabajo, el periodismo solo puede tener tres relaciones con la realidad y con los acontecimientos de la actualidad de los que se ocupa. El periodismo puede describir los hechos que considera noticia, interpretarlos y explicarlos (hasta aquí los géneros de información) y por último valorarlos y juzgarlos lo que llamamos géneros de opinión que buscan persuadir y formar opinión (editorializan o solicitan opinión).

En las tres partes hay una operación subjetiva porque es un individuo el que selecciona y jerarquiza los hechos y elementos de esa actualidad que va a incluir en su relato para dar sentido a la realidad. Pero esta subjetividad intrínseca a cada individuo tiene unas normas en el caso del periodismo que depende del género en el que se esté trabajando y del propósito que tiene el periodista respecto a sus lectores. En el caso de las noticias, las crónicas y los reportajes esta labor se lleva a cabo dentro de los géneros de información. Aquí la disposición psicológica del periodista (para cada género es diferente) es la de trasladar con la máxima profundidad, teniendo en cuenta los límites del periodismo, la realidad al receptor. Si son noticias se trata de describir y sintetizar unos hechos. En el caso de la crónica y el reportaje ya nos encontramos en un segundo nivel de profundidad donde entre en juego el análisis y la interpretación. Los tipos de juicios que se emplean para unos géneros y otros son diferentes pero siempre tienen que partir y sustentarse en los hechos y no cruzar la frontera de la opinión y los juicios categóricos. Este mensaje tiene que ser veraz, creíble y convencer al lector. En este sentido la honestidad del periodista es clave para el mensaje.

Aunque es una actividad subjetiva porque la lleva a cabo un individuo, las normas del periodismo, si se cumplen, hacen que este relato se pueda calificar de objetivo siempre y cuando cumpla con los siguientes conceptos:

¹⁴ Martínez Albertos, José Luis.(1991): Curso General de Redacción Periodística(Ed. Revisada).Madrid.Paraninfo.

precisión, exactitud, y rigor (contrastación de la información, atribución de las fuentes informativas). Todos los hechos que se describan en una información periodística tienen que ser comprobables. En este sentido hay informaciones con un grado mayor de facticidad que otras dependiendo de los hechos concretos de los que informen. No es lo mismo informar sobre una catástrofe natural que sobre las declaraciones políticas de un portavoz del Gobierno. Aun así la exactitud y la precisión de lo que se cuenta debe tener su correspondencia con los hechos de los que se está ocupando el relato. Esta concepción nos permite conocer el nivel de precisión que hay en las informaciones, es decir hasta qué punto los datos que se describen son comprobables y exactos para cumplir con su verdadera función informativa.

Pero el periodismo también va más allá a un segundo nivel de profundización y de interpretación de la realidad. El maestro Kapuscinski¹⁵ lo explica muy bien cuando afirma que “el periodismo no se puede quedar solo en describir la realidad tiene que explicarla en su contexto a su audiencia”. En esta etapa encontramos los juicios de análisis e interpretación. Son juicios basados y sustentados en hechos de la realidad, ya que se utilizan dentro de los géneros de información. En la mayoría de las ocasiones en las crónicas y los reportajes se emplean los juicios analíticos y sintéticos. Los primeros describen consecuencias a partir de unos hechos, los segundos resumen y acotan realidades que ya son comprobables. En el análisis y en la interpretación también caben otro tipo de juicios como los hipotéticos o los disyuntivos que los periodistas que son grandes conocedores del tema que están analizando pueden permitirse siempre que los justifiquen con datos e informaciones contrastadas que apoyen los citados juicios que pueden adelantar líneas futuras o establecer disyunciones.

En la tercera función del periodismo: la opinión, ya intervienen los juicios categóricos de los hechos y la argumentación. Se trata de juicios cerrados y valorativos propios de la opinión. La intención de los emisores ya no es contar o interpretar la realidad sino persuadir y solicitar adhesiones a estos puntos de vista. La disposición psicológica del periodista es convencer. Estos juicios también tienen límites y medirán su consistencia en base a los hechos en los que se sustenten. Es lo que podemos denominar juego limpio en la opinión. Es cierto que es una función que está muy supeditada a la información. El periodista David Randall¹⁶ lo explica muy gráficamente: “qué sería de los tertulianos y opinadores sin los reporteros, los que se encargan de descubrir y contar la verdad”.

¹⁵ KAPUSCINSKI, Ryszard (2011): Los cínicos no sirven para este oficio. Barcelona. Anagrama.

¹⁶ Randall, David (2009): El Periodista Universal. Madrid. Siglo.

Establecidas estas bases, ¿qué nos encontramos en esta “era digital, móvil y social”? , como la califica el director del Washington Post, Martin Varon¹⁷. En primer lugar no podemos hablar de un receptor de los mensajes informativos pasivo que consume sin más el mensaje elaborado por el emisor. Éste recibe información de todo tipo, bien que le llega o bien que busca por múltiples canales. Hay que tener en cuenta que la audiencia hoy está atomizada en múltiples estratos (o capas o grupos) lo que genera que se disipen para muchas audiencias los medios clásicos y de referencia de la información. Las audiencias se han dividido y en ocasiones en compartimientos estancos que no tienen relación con otras fuentes o canales. Es verdad que la referencia del medio de comunicación clásico se está disipando en las nuevas generaciones que hacen más una búsqueda de información en el ciberespacio. Y eso conlleva evidentemente riesgos.

Por lo tanto junto al mensaje periodístico, también coexisten otros mensajes: publicidad, propaganda, espectáculo, relaciones públicas, pseudohechos, rumores, falsas noticias y todos llegando a públicos muy diferentes entre sí que tienen hábitos diferentes de relacionarse con la información. En ocasiones estas audiencias están abiertas a otras fuentes y canales pero también ocurre lo contrario. Que estos grupos solo se nutren a través de una vía. Y aquí nos enfrentamos ante un gran problema: La distinción e identificación por parte de las diferentes audiencias, como decimos ya no se puede hablar de público en general, de la identidad, naturaleza y propósito real de los citados mensajes. También se ha referido a este problema el ensayista Ernesto Hernández Busto¹⁸: “El público consume junto a la información real, pseudohechos disfrazados de noticias...la noticia es aquello que se comparte de inmediato...y los hechos se confunden con las opiniones”.

Es ahí donde el periodismo surge, bajo nuestro punto de vista, en la Sociedad de la Información, que por su naturaleza, epistemológica y de praxis, está obligado a corroborar los hechos, a descubrir y publicar la verdad (La verdad comunicada, no filosófica).

Y lo debe hacer y lo está haciendo con más fuerza en la Sociedad de la Información porque tras más de dos décadas de evolución de internet se hace imprescindible un ancla de la información con la realidad.

El hijo de George Orwell, Richard Blair¹⁹, que ha presentado en febrero de 2017 una exposición sobre su padre en España, y sobre la obra 1984, cuando fue preguntado por las lecciones que el periodismo debería sacar de la obra de su padre dijo: “se honesto. Lo más importante son los hechos que puedes

¹⁷ Ver en entrevista a Martin Varon, diario El País, 26 de enero 2017, pag 24.

¹⁸ Casajuana Carles. 2016. El periodismo fantasma. Publicado en EL País el 14 de octubre pag.13

¹⁹ Ver en entrevista a Richard Blair, diario El País, 22 de febrero 2017, pag 28.

corroborar, no la realidad como a ti te gustaría que fuera”. Esta distinción entre información y opinión, entre el relato de unos hechos comprobables, aunque haya mediación subjetiva, y los juicios categóricos de alguien que pretende persuadirnos y solicitar que nuestro punto de vista coincida con el suyo, es básica para la relación de la sociedad con la realidad que le rodea. El mensaje periodístico sigue respetando esta distinción y establece con el receptor una relación de confianza y respeto que permite desarrollar su función social con garantías éticas.

La posverdad, falsas noticias y bulos

Esta idea, relacionada con la Sociedad de la Información, engarza con la peligrosa invención de la posverdad o los “hechos alternativos”, como los calificó la asesora senior del presidente de Estados Unidos Donald Trump, Kellyanne Conway²⁰, en enero de 2017 cuando justificó con la citada expresión la versión dada por la Casa Blanca sobre las personas que habían acudido a la toma de posesión del presidente Trump ¿Cómo se desmontó la idea que la administración Trump quiso difundir sobre las personas que habían acudido a la toma de posesión del presidente? Desde la Casa blanca negaban las informaciones que aseguraban que acudieron menos personas a la toma de posesión de Trump que a la del anterior presidente Obama y esgrimieron lo que llamaron: hechos alternativos para sostener lo contrario.

La prensa de calidad buscó y publicó los datos reales de las personas que acudieron a la toma de posesión de Obama y los contrastaron con las personas que realmente acudieron a la de Trump con imágenes de ambos eventos. Y ante esto no puede haber nada alternativo. De nuevo surge el Periodismo como modelo y como referencia donde se acude para conocer la verdad comunicada.

Es cierto que el periodismo en general no es perfecto que también comete errores y en ocasiones está ideologizado y responde a intereses concretos bien sean políticos, económicos o sociales. En estos casos lo que sucede simple y llanamente es que el periodismo está incumpliendo con los códigos profesionales y deontológicos que se le presuponen y por lo tanto no es que se convierta en mal periodismo, es que directamente deja de ser periodismo para convertirse en propaganda o publicidad o simplemente en una información sesgada que intenta manipular a sus receptores con unos propósitos determinados.

Algunas grandes empresas de la Sociedad de la Información como Google para ganar credibilidad ante el fenómeno de las noticias falsas que circulan por las redes sociales sin control han puesto en marcha un proyecto en el

²⁰ Ver en CNN 22 de enero de 2017 (Ed. en Español)

que trabaja ya con los principales diarios de Estados Unidos. Nos puede parecer delirante que una noticia falsa, o directamente inventada, pase por una verdadera pero está sucediendo y hay que ser implacables en este sentido. Los principales directores de diarios de Estados Unidos hablan ya abiertamente de este trabajo de asesoría que están haciendo para Google y otras plataformas que hasta ahora no se han preocupado nada o muy poco sobre la calidad de las informaciones que se insertan en sus poderosas plataformas.

A veces los objetivos de quienes promueven las falsas noticias no son políticos, ni siquiera ideológicos. Pueden ser económicos. Cuando se envían por ejemplo bulos, noticias inventadas o estridentes a algunos perfiles determinados de usuarios que los pueden divulgar, y de hecho lo suelen hacer, es para fomentar el consumo de datos de telefonía móvil. Lo que reporta suculentos beneficios. En otras ocasiones sí vemos una intencionalidad política o ideológica en la generación y difusión de estos bulos. Y esto nos lleva a otra reflexión importante sobre el mensaje periodístico: éste deja de serlo cuando tiene una intencionalidad más allá de dar sentido a la realidad de la que se está ocupando. Cuando la intención de ese relato está fuera de los criterios periodísticos y tiene fines políticos o ideológicos pierde su función social de garantizar el derecho a la información de los ciudadanos.

Modelo, el periodismo

En este ejemplo vemos que se acude al modelo. Al mensaje periodístico que lleva batallando por narrar la realidad desde hace 150 años. La explicación es aparentemente sencilla: los otros mensajes que pululan y comparten espacio en la Sociedad de la Información con el mensaje periodístico (propaganda, publicidad, espectáculo, relaciones sociales, rumores, bulos, falsas noticias, etc.) no tienen como objetivo dar sentido a la realidad sino satisfacer sus intereses. Algunos son legítimos pero el receptor debe saber identificar su naturaleza y función. Lo característico del mensaje periodístico, como hemos señalado ya, es la no intencionalidad, más allá de cumplir su función social.

Estos llamados a la acción que a veces encontramos tras una falsa noticia o un bulo se suelen revestir de la defensa de derechos fundamentales pero en el fondo buscan manipular a las audiencias para satisfacer sus intereses, movilizarla en pos de un objetivo que no es informativo y encierra un verdadero programa ideológico.

Y esto está sucediendo y con cierto éxito sobre todo en los grupos o públicos que solo acuden a determinados canales de información y que han perdido de vista la referencia. El problema no es que circule propaganda sino que se presente como noticias. No se puede sustituir un plano por el otro. No es

una operación inocente. Es una operación que busca imponer sus criterios. Manejar y manipular a la audiencia.

Anclaje con la realidad

Por lo tanto el periodismo asegura un anclaje con la realidad a la que da sentido. Debe ser preciso, exacto, (no exagerado, ni fabulador) veraz y en esa medida es objetivo, neutral e imparcial porque busca la realidad de los hechos no satisfacer los intereses específicos de un grupo determinado o de una parte determinada del proceso comunicativo.

Su único compromiso debe ser con el receptor y con la realidad en la que ha puesto el foco. Se distingue de otros mensajes en estos aspectos profesionales y deontológicos porque sin deontología no hay periodismo. Y los límites son reconocidos por emisores y receptores. También incide en ello el diplomático Carles Casajuna²¹: “La tecnología no distingue entre los rumores, los infundios y los hechos confirmados. Sin un periodismo fiable, la libertad de opinión opera en falso y la democracia se degrada”-

A pesar de su gravedad, el fenómeno de las falsas noticias y los bulos no es un fenómeno completamente nuevo ni genuino de esta era. A lo largo de la historia podemos ver innumerables ejemplos de estas estrategias principalmente puestas en práctica por regímenes totalitarios para propagar ciertas ideas en la población. La propaganda y la mentira tienen grandes antecedentes y las herramientas para combatirla siempre son las mismas: construir relatos veraces que den sentido a la realidad con profesionalidad y deontología.

Esta idea nos lleva a la reflexión de fondo de la cuestión. El derecho pleno a la información y a la participación de los ciudadanos en una sociedad libre y democrática pasa por salvaguardar y ejercer el periodismo con responsabilidad. También por detectar esa otra corriente de relatos engañosos que con la pretensión de contar la realidad se inventan una que se ajuste a sus intereses e ideología. Sin una narración veraz de los acontecimientos de la actualidad, la sociedad estará fracasando y se dañarán los derechos fundamentales de sus ciudadanos. Cuando el periodismo no hace su trabajo, o se lo impiden, la sociedad se resiente. Y en este punto vuelvo a la hipótesis con la que iniciaba esta ponencia: el periodismo es referente en la Sociedad de la Información. Porque es tomado a día de hoy, por una parte significativa de la sociedad e incluso por las empresas que operan en la sociedad de la información, como modelo para dar sentido a la realidad, para producir relatos veraces y honestos. Es el mensaje comunicativo de referencia porque busca que la realidad coincida con lo que se comunica. Y eso es algo que

²¹ Hernández Busto, Ernesto. 2016. La erosión de la verdad. Publicado en El País el 28 de octubre, pag 15.

receptores y empresas de la Sociedad de la Información quieren con frecuencia, afortunadamente. Por lo tanto el mandato que tiene el periodismo de la sociedad de llevar a cabo un trabajo social básico sigue plenamente vigente.

Riesgos del periodismo y conclusión

Esto no significa que la hipótesis que manejamos represente una verdad absoluta ni que sea inmutable en el tiempo, ni que no existan riesgos e impedimentos para que este mensaje periodístico sea hegemónico o se lleve a cabo con libertad. Cuando la realidad (la verdad comunicada) colisiona con determinados intereses, el periodismo es perseguido y en muchas ocasiones aniquilado. Y de ello desgraciadamente vemos ejemplos a diario en muchos países del mundo.

La independencia del periodismo es vital para poder ejercer su función. En las sociedades donde los medios no han logrado ser independientes de los poderes públicos y privados no se ejerce con eficacia. Podríamos decir que su función está mermada o no puede desarrollarse en plenitud.

Y esta hipótesis tampoco significa que los problemas que se nos plantean, aquí hemos esbozado algunos, estén resueltos para siempre. El esfuerzo por dar solución a estos problemas tiene que continuar para subsanar otros que nos seguirán surgiendo como sociedad donde la información ha adquirido tanta importancia política y económica para convertirse en el centro de producción social.

El primer reto está en el propio periodismo que permanentemente está luchando para preservar su función ante los continuos intentos del poder político, social y económico de convertirlo en una herramienta que sirva a sus intereses y postulados. Tampoco el periodismo desde sus empresas debe desvirtuarse para tener más audiencia. No es cierto que internet haya acabado ni tenga que acabar con el periodismo. Muy al contrario es una gran oportunidad para que se perfeccione y su función social sea más eficaz incluso que en el pasado.

Ya hemos visto ejemplos de elementos potenciadores del periodismo en la era digital (La radio y el periódico digital). Está en la mano de los editores y periodistas seguir manteniendo la esencia y los valores de una actividad que redunde en el bienestar de toda la sociedad.

El periodismo, como hemos visto en algunas ocasiones, no debe dejar de serlo para sobrevivir y obtener audiencia. El fenómeno no es nuevo en este sentido. El sensacionalismo y el periodismo amarillo surgidos en el siglo XX son desvirtuaciones de este oficio para conseguir más éxito de audiencia o réditos económicos y políticos. Este tipo de mensajes no han hecho que el

periodismo desaparezca. Sino que con un análisis responsable como receptores somos capaces de identificarlo y de que quede en evidencia frente al de calidad y de referencia.

Es cierto que este tipo de periodismo, o de no periodismo por ser exactos, sigue existiendo pero a día de hoy en absoluto es referente y hegemónico como sí sucede con el de calidad.

Hay que estar como ciudadanos vigilantes para que la realidad coincida con su relato y no nos escamoten los hechos para dirigirnos y controlarnos. El periodismo nos ayuda a esto. Si perdemos esta batalla nos instalemos en la terrible parábola de 1984 de Orwel. O haciendo honor al título general del este Congreso, las nuevas libertades, de la maravillosa tecnología, nos harán esclavos.

BIBLIOGRAFÍA

- ARIAS MALDONADO, Manuel (2016): La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI. Barcelona. Página Indómita.
- BERNAL, Manuel (2007): La crónica periodística. Tres aproximaciones a su estudio. Sevilla. Padilla Libros Editores & Libreros.
- BLÁZQUEZ, Niceto (1991): Información responsable (Vol.1). Madrid. Noticias.
- CASALS, María Jesús (2005): Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística. Madrid. Fragua.
- .- (2000): La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión. Madrid. Fragua.
- GOMIS, Lorenzo (2008): Teoría de los géneros periodísticos. Barcelona. UOCpress.
- GRIJELMO, Alex (2008): El estilo del periodista. Madrid. Taurus.
- KAPUSCINSKI, Ryszard (2011): Los cínicos no sirven para este oficio. Barcelona. Anagrama.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1997): El ocaso del periodismo. Barcelona. Cims.
- .-(1991): Curso General de Redacción Periodística (Ed. Revisada). Madrid. Paraninfo.

- MARTÍN VIVALDI, Gonzalo (1998): Géneros periodísticos. Reportaje. Crónica. Artículo. Madrid. Paraninfo.
- PANIAGUA, Pedro (2015): Los géneros en la Red:reportaje, entrevista y crónica. Madrid. Fragua.
- RANDALL, David (2009):El Periodista Universal. Madrid.Siglo.