

Cuando el ‘cuarto poder’ se constituye en cuarto poder: propuestas

Javier Galan-Gamero¹

Recibido: 2012-12-05
Envío a pares: 2013-01-02

Aprobado por pares: 2013-04-15
Aceptado: 2013-05-14

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo

Galán-Gamero, J. Marzo de 2014. Cuando el ‘cuarto poder’ se constituye en cuarto poder: propuestas. *Palabra Clave* 17 (1), 150-185.

Resumen

Uno de los factores que influyen en la actual crisis que padece el periodismo, como industria y como profesión, es su alejamiento de los intereses sociales: que haya dejado de ejercer de ‘cuarto poder’, en cuanto defensor de los intereses sociales –misión que, a lo largo de los siglos, la sociedad ha ido depositando en dicha actividad–, y se haya convertido en un sistema donde prima la obtención de beneficios por encima del cumplimiento del bien social. Proponemos algunas iniciativas que, especialmente en el caso de los profesionales, se deberían tener en cuenta para volver convertir al periodismo en un servicio social, ya que es lo demandado por la sociedad.

Palabras clave

Periodismo, agencia de la información, medios de comunicación de masas, periodista. (Fuente: Tesauro de la UNESCO).

¹ Universidad Carlos III de Madrid. España. javier.galan@uc3m.es

When the “Fourth Power” Constitutes the Fourth Power: Proposals

Abstract

One of the factors influencing the current crisis affecting journalism as an industry and as a profession is the movement away from a defense of social interests. The fourth power has ceased to exercise its role as a defender of social interests, a mission entrusted to it for centuries by society, and has become a system where obtaining benefits takes precedence over a commitment to public welfare. The authors propose several initiatives to be taken into consideration, especially in the case of professionals, to convert journalism, once again, into a social service. This is what society wants and needs.

Keywords

Journalism, news agency, mass media, journalist (Source: UNESCO Thesaurus).

Quando o “quarto poder” se constitui em quarto poder: propostas

Resumo

Um dos fatores que influenciaram a atual crise que o jornalismo padece, como indústria e como profissão, é seu afastamento dos interesses sociais: que tenha deixado de exercer o “quarto poder”, como defensor dos interesses sociais –missão que, ao longo dos séculos, a sociedade vem depositando nessa atividade–, e tenha se convertido em um sistema no qual prima a obtenção de benefícios por cima do cumprimento do bem social. Propomos algumas iniciativas que, especialmente no caso dos profissionais, deveriam ser consideradas para voltar a converter o jornalismo em um serviço social, já que isso é o que a sociedade demanda .

Palavras-Chave

Jornalismo, agência da informação, meios de comunicação de massa, jornalista. (Fonte: Tesouro da UNESCO).

Desde que Jacobo Fugger, en el siglo XVI, comenzó a comerciar con información—fijando el origen, rudimentario, de lo que luego serían las empresas informativas (Nieto, 1993, p. 67)— hasta nuestros días, han cambiado muchas cosas en los medios de comunicación, ya como industria, ya como actividad profesional.

Aquellas primeras publicaciones que contenían informaciones sobre los precios de mercancías en los puertos europeos han dado paso a gigantes grupos mediáticos que comercian con todo tipo de información, a la que han añadido una gran dosis de entretenimiento. De tal manera que una sociedad que podía vivir y desarrollarse tan sólo con una información de lo que sucedía en su entorno local, y casi nula de lo que pasaba más allá de las puertas de sus ciudades, se ha convertido en una sociedad en la que la información es una pieza clave de todo su sistema social. Como señala Cervera (2012, p. 42): “El periodismo surgió para resolver la escasez de información (...) Información que era valiosa por su escasez”. En los inicios de la prensa como industria, su producto básico era la información: llevar de modo rápido y económico algo que escaseaba a gran cantidad de personas que lo demandaban.

Con el paso del tiempo, se desarrolló una profesión periodística que, por un lado, ejerce su actividad profesional en una industria y, por otro, asume las funciones que paulatinamente le va depositando la sociedad. A lo largo de años, siglos más bien, la actividad periodística se acrisoló como el principal agente promotor de contenidos en los flujos informativos que conforman la sociedad moderna.

Pero la actual crisis económica de la industria de los medios de comunicación, indirectamente, ha inducido una crisis en la profesión periodística, que contempla cómo se diluye la misión que durante años, siglos, y con mucho esfuerzo, se ha ido aquilatando. Como efecto de esta crisis, los medios de comunicación, y los periodistas y la sociedad con ellos, ponen en duda las señas de identidad forjadas a lo largo de siglos. De tal manera que

diluido entre los avances tecnológicos; diluido en un mar de intereses espurios a la profesión; diluido en un magma de abundantísima in-

formación; diluido en la escasez de prestigio y de credibilidad social; diluido en una falta de principios profesionales claros, el periodista se debate en una crisis de identidad profunda que puede llevar a la desaparición de la propia profesión, al menos, tal y como la conocemos hasta ahora (Galán, 2011, p. 134).

Entre otras razones, porque “el problema de la profesión periodística y de la prensa, la industria que vive de ella, es que nacieron en un mundo que ya no existe” (Cervera, 2012, p. 42).

Por ello parece obvio que sea necesaria una profunda reflexión –especialmente en el ámbito profesional– para establecer los principios configuradores de lo que deberían ser los medios de comunicación, periodísticamente hablando, y de su gestión, en el marco de la sociedad global de la información a la que, según todos los indicios, nos hallamos abocados, porque, como ha señalado recientemente en unas jornadas Negroponte (2012), “El buen periodismo es muy importante porque la palabra escrita es la forma más eficiente para transmitir conocimiento y opinión. Además la demanda a nivel mundial está subiendo”.

La metáfora del cuarto poder

Desde fecha muy temprana, la sociedad, los poderes sociales, descubrieron el potencial que tiene la prensa como difusora de ideas y como herramienta de crítica de las actuaciones políticas. Tan sólo hay que repasar un poco la historia para ver la numerosa legislación que se origina en países muy diversos en aras de establecer su control.

La expresión ‘cuarto poder’, atribuida al político inglés Edmund Burke,² es de finales del siglo XVIII. Se cuenta que en uno de sus discursos en el parlamento inglés, señalando a la tribuna de la prensa, dijo: “Ahí, el cuarto poder”. Otra cosa es que, como señala Benito (1991), “en los años en los que podría datarse esta anécdota no existiera tal tribuna de prensa en el parlamento inglés, y que fue Macaulay quien escribiría que ‘la tribuna ocu-

2 Esquivel (2013) señala que “Burke, seguramente se inspiró para su dicho ‘cuarto poder’ en Montesquieu”.

pada por la prensa se ha convertido en el cuarto poder del reino' (*a fourth state of the realm*)".³

Sea como fuere, Burke, en sus escritos, sí se refirió al poder que en aquellos tiempos ya tenía la prensa, en su sentido más amplio, para promover criterios políticos en la sociedad. Tengamos en cuenta que en esos años estaba en pleno apogeo la Revolución francesa y que en el parlamento inglés se discutían las influencias que los cambios políticos franceses podrían acarrear a la política inglesa. Burke, político, se implicó bastante en esas discusiones, y su obra *Reflexiones sobre la Revolución francesa* fue muy debatida no sólo en la tribuna parlamentaria, sino también en la tribuna de la prensa.

En uno de sus escritos, Burke dijo que “el pueblo verá la necesidad de restaurar en los hombres públicos el respeto por la opinión pública”, poniendo de manifiesto la importancia de la opinión pública. En otro señaló que “expresar una opinión es un derecho que todos tenemos”.

Castro (2006, p. 86) señala que “Burke no se ocupa específicamente de la libertad de prensa, pero en su panfleto, *Thoughts on the French Affairs*, no se le pasó por alto tal concepto”. Así, identificó a la prensa como el primer vehículo de difusión de las ideas revolucionarias por Europa: “Con treinta cabeceras sólo en París, los periódicos forman parte de lo que todos leen y son lo único que leen la inmensa mayoría. Poca importancia podría tener la obscuridad y lo indigno de los redactores, su efecto era como el las baterías artilleras cuya eficacia no la da el efecto de cada proyectil, sino la acumulación reiterada de ellos” (Burke, 2003, p. 234).

Más específicamente, Castro establece que “ya en 1793 su parecer era tan concluyente como apasionado: ‘la prensa ha sido el gran instrumento de subversión del orden, de la moral, de la religión, y podría decir que de la misma sociedad humana’ (*Observations on the Conduct of the Minority*)”. Burke matizaba que el propósito de los autores no parece tanto la difusión de ideas, la presentación de argumentos y razones dirigidos a un público

3 Jean Daniel, director de *Le Nouvel Observateur*, publicó en 1987 un interesante artículo, titulado “El cuarto poder”, en el que repasa cómo dicha metáfora ha ido calando en las diversas sociedades a lo largo del tiempo. La versión completa puede encontrarse en: http://elpais.com/diario/1987/09/13/opinion/558482409_850215.html

ilustrado, como la agitación, el conmovier suscitando pasiones contrarias a los representantes de los intereses económicos sustentadores del viejo orden, especialmente en los más bajos estratos sociales, de cuyas pretensiones y quejas se erigen en portavoces.

Con las citas de Burke queremos poner de manifiesto que ya desde muy pronto la prensa actuó como contrapoder de los poderes establecidos, función que luego fue reconocida por la sociedad. Ahora bien, ese ‘cuarto poder’, como señala Soria (1990, p. 107), “es metáfora y hay que aplicarla a la información que forma ciudadanos, y a los medios que no son instrumentos de otros poderes para derribar gobiernos o cambiar ideas”.

Adalides de la libertad

Esa conformación de la prensa como cuarto poder, contando con la sociedad como aliada, conlleva una connotación: los medios se convierten en adalides de las libertades sociales, dando voz a los que no la tienen.

Será el pensamiento liberal⁴ el que consolide definitivamente la libertad de expresión, aplicada a los medios, como un derecho y una obligación social. En palabras de John Stuart Mill (208, p. 145), “hemos reconocido la necesidad de la libertad de opinión, y la libertad de expresión de la opinión, para el bienestar mental de la humanidad, del que depende todo el resto de su bienestar”.

Por su parte, Timoteo Álvarez (2005, p. 107) señala que John Milton⁵ lee en 1644 ante el parlamento su conocida *Areopagítica: discurso a favor de la libertad de los impresos sin licencia*, “la primera defensa razonada de la libertad de expresión con diferentes baterías de argumentos: igualdad de los hombres, beneficios sociales, beneficios económicos y de futuro”.

4 Analizar y explicar cómo la doctrina liberal y sus diversas corrientes han influido en la consolidación de estos principios superaría los objetivos de este trabajo. Nos remitimos a los trabajos de Hugo Aznar Gómez, especialmente a “La doctrina liberal de la libertad de expresión y sus límites: el papel actual de los medios de comunicación”, en el que se analiza esta cuestión.

5 El prólogo que escribió Danilo Arbilla, en la reedición de *Areopagítica* de Milton, ha sido recientemente publicado en la sección LECTURAS IMPRESCINDIBLES de ZoomNews, el 4-5-2013. Texto completo en <http://www.zoomnews.es/47363/zoom-plus/lecturas-imprescindibles/john-milton-primer-hablar-libertad-prensa> [Fecha de consulta: 4-5-2013]

En Estados Unidos se legisló en paralelo a los reconocimientos doctrinales de los políticos ingleses sobre el derecho a la libertad de expresión como derecho de los ciudadanos. Solamente cuatro años después de la aprobación de la Constitución en la Convención de Filadelfia de 1787, se dictaron las doce enmiendas en la Carta de Derechos, que entró en vigor 1791. Es significativo que en la primera se incluya una referencia a la libertad de la prensa entre los principales derechos sociales: “El Congreso no hará ley alguna por la que adopte una religión como oficial del Estado o se prohíba practicarla libremente, o que coarte la libertad de palabra o de imprenta, o el derecho del pueblo para reunirse pacíficamente y para pedir al gobierno la reparación de agravios”.⁶

La prensa es reconocida legal y socialmente como uno de los pilares básicos de la sociedad. De hecho, la libertad de prensa ha cristalizado como uno de los principales atributos de las sociedades democráticas. Pero el reconocimiento social a la libertad de expresión no se queda solamente ahí. En la Declaración Universal de los Derechos Humanos, adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su Resolución 217 A (III) de 10 de diciembre de 1948, celebrada en París, se reconoce en el artículo 19 que “todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.”⁷ De esta manera, la sociedad reconoce como un derecho fundamental de todo ser humano el de poder recibir informaciones y opiniones y el difundirlas por cualquier medio de expresión.

Obviamente, los medios comunicación y quienes trabajan en ellos están en la primera línea de esa responsabilidad que hace posible ese derecho, y los periodistas van asumiendo que su profesión debe basarse en ese derecho fundamental, que la dota de una responsabilidad social con personalidad propia y la hace diferente a cualquier otra profesión o a cualquier otra industria.

6 Esta traducción está tomada de la versión en español que se ofrece de este documento en *The National Archives*. Disponible en: <http://www.archives.gov/espanol/constitucion.html> [fecha de consulta: 12 de julio de 2012].

7 Esta traducción está tomada de la versión en español que se ofrece en la página web de la Naciones Unidas. Disponible en: <http://www.un.org/es/documents/udhr/> [fecha de consulta: 12 de julio de 2012].

De la prensa a los medios

En paralelo, desde las incipientes publicaciones patrocinadas por los Fugger se dio un salto de decenios hasta la aparición de *La Gazette*, en 1631, de Théophraste Renaudot, y casi se tardó un siglo más para que apareciera el *Daily Courant* en 1702, con el que “se abre la etapa de la prensa auténticamente diaria” (Nieto, 1993, p. 57). Es decir, ha tenido que pasar más de un siglo para que, aun teniendo la tecnología, la prensa se consolidara como actividad y profesión, dando origen a la industria de los medios de comunicación.

El negocio de estos primeros diarios era comerciar con las informaciones, ya que había una demanda social que estaba dispuesta a pagar algo por ello. No mucho –tradición que se ha seguido manteniendo–, pero suficiente para el desarrollo de este tipo de empresa. En esas informaciones se contaban las cosas que ocurrían en el entorno ciudadano. También se daba una información de utilidad: desde el tiempo a la lista de precios, a bandos oficiales, etc. Y, lógicamente, sobre los productos novedosos que había en el mercado como una primera forma muy informativa de publicidad (ya desde sus orígenes la publicidad estuvo unida a la información). Además, esos primeros productos informativos también incluían en sus páginas los asuntos más variados de la vida social. Incluso se hablaba de política, cuando se podía.

Las empresas de prensa, de manera consciente o de manera inconsciente, nacen con la misión de ofertar al ciudadano información que le resulte útil para su vida cotidiana e información que le cuente lo que está pasando a su alrededor para ayudarlo a comprender el mundo en el que vive.

Con el paso de los años, y contando con la evolución legislativa, en esas publicaciones de información cotidiana comenzaron a incluirse opiniones políticas, es más, se dio paso a publicaciones de exclusivo carácter político, de tal manera que puede decirse que al cabo de un siglo la información cotidiana pasó a un segundo plano y la información política empezó a adquirir un papel más relevante. Con esto, la misión de esas empresas cambió: ahora tenía que ver también con las defensas de los derechos so-

ciales; la prensa comenzó a asumir de manera tácita la misión de ser adalid de las libertades sociales.

Habrían de pasar casi cuatro siglos desde la aparición de la prensa para que la sociedad pudiera disponer de un instrumento más de comunicación social: la radio. Su plena autonomía como empresa propiamente de radio, como empresa independiente, con estructura económica y organización propias, “no llega hasta el año 1926 con la constitución de la *National Broadcasting Company* (NBC)” (Nieto, 1993, p. 53).

La radio se asemeja a la prensa en que también es un medio que se puede utilizar para transmitir información, con el añadido del dramatismo que incorpora el audio. La prensa y la radio se dan la mano y, obviamente, la radio asume también la función social que se había otorgado a la prensa. Pero la radio aporta algo novedoso: puede transmitir música. Esto hace que muy pronto la mayor parte de sus contenidos estén relacionados con ella y, por lo tanto, con el entretenimiento.

Esto añade un factor a tener en cuenta a la hora de establecer las misiones de las empresas de radio. No se puede decir que sean empresas con la misión exclusiva de informar a los ciudadanos y de defender sus libertades cuando la mayor parte de sus programaciones no tienen nada ver con ello.

Pero fue con la llegada de la televisión cuando se dio un salto cualitativo en todo lo referente a medios de comunicación. Es significativo que si desde que apareció la prensa hasta que apareció la radio pasaron casi tres siglos, desde que apareció la radio hasta que apareció la televisión apenas pasaron treinta años.

La aparición de la televisión cuenta con la experiencia de los poderes públicos en sus luchas con la prensa, primero, y con la radio, después. Han descubierto la capacidad de dichos medios para influir social y políticamente y, por lo tanto, basándose precisamente en ese impacto social que tienen, se considera a la televisión desde los primeros momentos como un bien público, que debe permanecer bajo la tutela de los Estados. De he-

cho, las primeras emisoras de televisión no tuvieron su origen en la iniciativa privada, como lo tuvieron la prensa y la radio, sino que aparecieron bajo la iniciativa pública. Si bien en Estados Unidos la televisión se desprendió pronto de esa tutela, en Europa, aún hoy, el Estado sigue tutelando la televisión. Es más, las principales televisiones de los Estados europeos son públicas, es decir, de los estados-gobiernos correspondientes.

La televisión irrumpió en el panorama social de manera contundente y su implantación fue muy rápida. Los diarios tardaron siglos en implantarse de una manera generalizada en el tejido social, y aún hoy se pueden considerar minoritarios. La radio tuvo una implantación más rápida, pero no ha llegado a generalizarse tanto como la televisión. En muy pocos años, treinta o cuarenta, casi todos los hogares de las sociedades occidentales disponían de un aparato de televisión. Obviamente la televisión se agrupa con la prensa y la radio para generar el concepto común de medios de comunicación.

De los medios al multimedia, al hipermedia, al transmedia...

Una irrupción mucho más radical que la de la televisión y que afectará la propia esencia de los medios es la revolución de la microtecnológica, originada a mediados del siglo XX. Cuando en 1957 Jack Kilby patentó el circuito integrado que había inventado junto con Bob Noyce, no se sabe si era consciente de la revolución que iba a originar y de la velocidad de la misma. En apenas 20 años se dio un paso de gigante en la difusión a gran escala de la microelectrónica y su aplicación a todo tipo de maquinaria (Castells, 2005).

Pero lo que haría más espectacular el desarrollo de los ordenadores como canal de comunicación es que entre todos pudiesen hablar. Con el desarrollo y la implantación de Internet apareció un nuevo canal de comunicación que puede aglutinar a los anteriores (prensa, radio y televisión) en sus contenidos y en sus formatos y que fue denominado multimedia. Éste ofrece una serie de posibilidades (muchas aún por desarrollar) que rompen el propio concepto de medio de comunicación tradicional para acrisolar primero el de hipermedia y luego el de transmedia.

No pretendemos hacer un análisis completo de lo que ha supuesto la aparición de Internet para la actividad periodística⁸ y para la estructuración de los medios, entre otras razones porque aún se está produciendo esa reconfiguración y todavía no se conocen ni se han explorado todas las posibilidades que ofrece la red.

Solamente queremos poner de manifiesto que con Internet pasamos de hablar de medios de comunicación social a hablar de un transmedia global, con todas las implicaciones que supone en cuanto a ruptura de conceptos básicos, misiones definidas y funcionalidades sociales. Entendemos que esa ruptura obliga a la propia profesión periodística, en primer lugar, a consolidar una profunda reflexión sobre su propia identidad, ya que, como señala Orihuela (2011), “Los medios y los profesionales se enfrentan en esta hora a la ingente tarea de repensarse, redefinirse y adaptarse a un ecosistema comunicativo en el que para siempre tendrán que convivir con actores no profesionales y con otras industrias, al mismo tiempo que buscan modelos alternativos de negocio para sobrevivir como empresas”.

Del transmedia al sistema

En ese transmedia los medios dejan de ser individuales, como ya apuntaba Soria (1989, p. 34), alegando que esas tecnologías “están erosionando las fronteras que, más o menos, artificialmente, habían levantado los medios convencionales entre sí”.

Pero es que, además, esa nueva configuración no se conforma exclusivamente por la confluencia de formatos o canales. También empresarialmente se configura ese conglomerado. Las empresas de diarios comienzan a invertir en televisión; las de televisión, en Internet; las de la Internet en

8 Sobre el impacto que ha tenido Internet y el uso de las herramientas que ha puesto a disposición de la actividad periodística, nos remitimos a las obras del profesor José Luis Orihuela, que prácticamente ha ido valorando, paso a paso, todos los momentos clave que se han ido produciendo en el desarrollo de la red. Especialmente queremos mencionar dos de ellas: *80 claves para el futuro del periodismo* (2011) y *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red* (2011). También nos gustaría citar el estudio *Periodismo en la era de Internet* (2011) que, coordinado por la profesora M. Pilar Diezhandino, ha realizado el grupo de investigación PASEET de la Universidad Carlos III de Madrid. Puede descargarse completo en: http://www.uc3m.es/portal/page/portal/grupos_investigacion/paseet/pilar_diezhandino/publicaciones/colaboraciones_en_obras_colectivas/diezhandino_periodismo_era_internet.pdf

televisión; las de telefonía en Internet; las de Internet en telefonía, y así sucesivamente. De tal manera que en la actualidad es muy difícil hablar de empresas de prensa, de radio, de Internet, de televisión. Ahora hay que hablar de macrogrupos económicos mundiales que son propietarios de diversos medios de comunicación, de tal manera que no sólo hay que aplicar el concepto de multimedia a los formatos, sino también a las empresas.

Los medios dejan de ser individuales para transformarse en un sistema por el que fluye la comunicación, del que no pueden independizarse y en el que cada medio juega su papel propio. Castells (2005, p. 413) se refiere a esta situación diciendo que “a pesar de toda la ideología sobre el potencial de las nuevas tecnologías para mejorar la educación, la salud y la cultura, la estrategia prevaleciente apunta hacia el desarrollo de un gigantesco sistema de entretenimiento electrónico, considerado la inversión más segura desde una perspectiva empresarial”.

A este sistema mediático, aunque conceptualmente se le siga considerando como un conjunto de medios de comunicación, difícilmente se le puede atribuir el concepto de adalid de las libertades o cuarto poder, que tradicionalmente la sociedad venía atribuyendo a los medios de comunicación.

Del sistema a la crisis

Otro cambio importante que se ha producido recientemente en los medios lo apuntaba Kapuściński (2007, p. 26):

En la segunda mitad del siglo XX, especialmente en estos últimos años, tras el fin de la guerra fría, con la revolución de la electrónica y de la comunicación, el mundo de los negocios descubre de repente que la verdad no es importante, y que ni siquiera la lucha política es importante: que lo que cuenta, en la información, es el espectáculo. Y, una vez que hemos creado la información-espectáculo, podemos vender esta información en cualquier parte. Cuanto más espectacular es la información, más dinero podemos ganar con ella.

Esta priorización que se da a la economía por encima de la responsabilidad social en las empresas mediáticas pone de manifiesto que el cuarto

poder ya no es contrapoder, sino poder real que se ejerce en beneficio propio, lo que ha provocado una fractura entre sociedad y medios.⁹

Muchos periodistas lo han puesto de manifiesto. Maruja Torres (2012) lo describe de esta manera: “Creo que, por desgracia, la sociedad y los medios van por caminos diferentes”. Por su parte, Gervasio Sánchez (2012) también se manifiesta muy crítico con esta situación: “Lo que pasa es que muchos periodistas se dedican a pastelear con el poder económico y político, a realizar entrevistas pactadas, a destrozar diariamente el periodismo”. Y Sanclemente (2012) señala que los medios “están a punto de darse cuenta de que han estado de espaldas a los ciudadanos, de que no han sido capaces de interesarles”. Sirva como ejemplo la encuesta de julio de 2012 de Gallup, en la que se pone de manifiesto que la confianza de los estadounidenses en las noticias de la televisión es la más baja de todos los tiempos, mientras que tan sólo el 25% de los encuestados expresa su confianza en los periódicos.

Son significativos también los datos que aporta el último Barómetro del CIS (España), de marzo de 2013,¹⁰ donde se señala que la confianza que tienen los españoles en los medios de comunicación es de un 5 sobre 10. De doce profesiones, la de periodista ocupa el puesto 11 en valoración, y solamente un 1,7% de los padres se la recomendaría a uno de sus hijos.

Esta fractura social se agudiza, en palabras de Rey¹¹, ya que “el mundo se le escapó al periodismo, entre otras cosas, porque los medios de presentación ya no funcionan como operaban hace unos años; por lo tanto el periodismo no cumple el mismo papel de representación que tenía en el pasado”.

A esta fractura social hay que sumarle la crisis de ingresos que padece el actual sistema de medios, que genera también una profunda crisis, no exenta de paradojas, en la actividad periodística.

9 Este tema es analizado en profundidad en el reciente libro *Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad* (2013), escrito por los profesores José Luis Piñuel, Juan Antonio Gaitán y Carlos Lozano.

10 El informe completo se puede descargar en: http://www.apmadrid.es/images/stories/Es2981%20bar_mar_A.pdf

11 Esta cita forma parte de las palabras de conclusión que pronunció Germán Rey en el foro “Los medios, su futuro y su relación con el poder”, organizado por la revista *Semana*, auspiciado por Pacific Rubiales y celebrado en Bogotá el 13 de septiembre de 2012.

El periodismo vive en una paradoja cada vez más pronunciada. Nunca como hasta ahora la información había sido un bien tan abundante ni se había consumido en tanta cantidad y por tanta gente. Pero nunca como hasta ahora, los medios de comunicación se habían encontrado en una situación económica tan crítica y deficitaria que ha llevado a la profesión a una dramática situación (Cerezo, 2012, p. 3).

Salaverría (2012) describe esta paradoja:

Me parece que nunca como ahora se está consumiendo tanta información, y la información es relevante a la hora de tomar decisiones en sociedad. Y, por tanto, si el Periodismo cumple ahora una función que es demandada por una cantidad enorme de personas en las sociedades occidentales, no me cabe duda de que se buscará la fórmula para que esta profesión perviva, porque podemos entenderla como una demanda social. El problema está en que las estructuras industriales que vienen utilizándolas empresas periodísticas se están viniendo abajo, literalmente, desde hace unos cuantos años.

Pero, al mismo tiempo, “las noticias que generan los medios son cada vez más consumidas por los usuarios de Internet. Los nuevos dispositivos, lejos de tener un efecto sustitutivo en el acceso a las noticias lo que ha producido es un efecto más intensivo en el consumo de información” (Cobo, 2012).

Esta evolución crítica del sistema de medios hace que sea necesario plantearse una nueva redefinición de los medios de comunicación social. Una redefinición que clarifique qué tipo de medios y qué tipo de actividad merecen asumir las notas cualitativas que la sociedad, a lo largo de siglos, ha ido fijando en torno a una actividad y a una industria conceptualmente definida como medios de comunicación. Esta actividad y esta industria, como hemos visto, aun manteniendo la denominación, han evolucionado de tal manera que el contenido ha dejado de ser apropiado al referente.

En esa redefinición habría que tener presente que

las nuevas formas de comunicación y la creación de plataformas de comunicación interactiva y cooperativa implican también el reconocimiento de nuevos bienes comunes de la información, una redefinición de lo que se entiende por ‘servicio público’ de información y comunicación y una revisión de los regímenes de propiedad intelectual. Por consiguiente, los debates sobre los medios de comunicación están cada vez más implicados en el debate internacional más amplio sobre los derechos a la información (Raboy, 2005, p. 525).

Porque como especifica de una manera gráfica Gervasio Sánchez (2012), “Una sociedad sin periodismo de calidad está abocada al deterioro y a la corrupción”. En esa redefinición, los periodistas han de jugar un papel predominante.

En sociedades como la nuestra, en donde el diseño del sistema de comunicación social se caracteriza por la tenencia en pocas manos de las concesiones de medios masivos de comunicación, las viejas inercias culturales que restringen la libre expresión, el debate y la rendición de cuentas, siguen marcando la vida pública de nuestro país. De ahí nuestra convicción de que los periodistas y los profesionales independientes deben darse a la tarea de desarrollar nuevos proyectos, plantearse nuevos espacios y crear alternativas (Aristegui, 2012).

Hay que tener presente que, como señala Rezende de Mello (2013),

estamos viviendo tiempos de transición en los que los rumbos que seguirá el periodismo son todavía inciertos y las identidades de los periodistas está en abierto [...]. Por lo que el periodista debe estar atento a ese ecosistema de la comunicación preparándose permanentemente para hacer frente a los cambios. Incluso para ser agente de las posibles transformaciones en su campo y profesión.

Breiner (2013)¹² añade que “la comunidad de periodistas en Latinoamérica tiene hambre de un nuevo periodismo independiente”, una situación similar a la de otras partes del mundo.

12 En este trabajo, el autor, hace un estudio bastante completo, especialmente de Latinoamérica, de las iniciativas que están teniendo los periodistas para poner en marcha nuevos medios en la red, en los que pretenden dar un servicio social y poner la información al servicio de la sociedad.

Propuestas para una redefinición de los medios de comunicación

Señala Rosental (2012) en uno de sus tuits que “ahora es una época fascinante para ser periodista y participar en la re-inención del periodismo en la era digital”.¹³ Pero “no se trata de una simple necesidad de renovar los modelos de negocio, ni basta por supuesto con simples cambios tecnológicos o de diseño. Todo eso es pura cosmética. Se trata de redefinir los modos de informar para seguir cumpliendo una función que la sociedad demanda” (Salaverría, 2012), ya que, “el futuro del periodismo depende más de entender los nuevos flujos de la información y de la co-creación con los lectores” (Gutiérrez, 2012).

Por tanto, esa nueva reestructuración de la actividad periodística debe abarcar tanto los aspectos industriales como los aspectos sociales, pero de una manera integrada. Es significativo que en su propuesta de reconversión del negocio de los medios Christensen (2012) insista en que lo primero para tener éxito es pensar en los usuarios. También habría que destacar el papel importante que deben jugar en la futura configuración de los medios las ideas y propuestas de las corrientes iberoamericanas sobre la comunicación para el desarrollo.¹⁴

Nuestras propuestas pretenden establecer unos principios que, aplicados al futuro de los medios, los hagan mejorar en esos dos aspectos. Dichas propuestas se basan en tres principios básicos: distinguir información de entretenimiento, priorizar lo social sobre lo comercial y aplicar la metodología y la deontología propias del periodismo.

13 Dentro de las jornadas del XIII Congreso de Periodismo Digital, celebrado en Huesca (España) en marzo de 2012, Rosental presentó una ponencia en 20 tuits, donde explicaba los retos del nuevo ecosistema digital. El contenido completo puede encontrarse en: <http://1001medios.es/los-20-tuits-de-la-conferencia-de-rosental-en-el-congreso-de-huesca/>.

14 Muchas de las ideas de estas corrientes están implícitas en el contenido del trabajo, entre otras razones, por las conversaciones con el profesor Barranquero, incorporado a Universidad Carlos III de Madrid. Para explicar toda esta corriente, así como sus escuelas, nos remitimos a un trabajo suyo, “Latinoamérica. La arquitectura participativa de la comunicación para el cambio”. En: *Diálogos de la Comunicación*, 78 (FELAFACS), enero-julio de 2009. Me remito también al trabajo del profesor Oliva Marañón, “La comunicación social y el desarrollo en la formación universitaria del periodista: Epistemología, conceptualización, praxis y expectativas”. En: *Razón y Palabra*, 81, noviembre-enero, 2013.

Deslindar información de entretenimiento

En primer lugar, los nuevos medios de comunicación deberían distinguir claramente la información periodística del entretenimiento, tanto en los contenidos como en el aspecto industrial. La tradición periodística siempre ha mantenido unas claras barreras entre lo que es información periodística y entre lo que no lo es: publicidad, espectáculo, entretenimiento, etc. Sin embargo esas barreras amenazan la ruina en la actualidad.

El modo de hacer televisivo ha tenido que ver mucho en ello, ya que el espectáculo forma parte del mensaje de ese medio; incluso puede decirse que la información periodística que se emite por televisión necesita una dosis de espectáculo para que sea asimilada por las audiencias. El problema aparece cuando prima el espectáculo sobre el contenido, cuando se ofrece una información más por espectacular que por noticiosa o cuando la noticia ya no lo es por su contenido sino por el espectáculo que se hace de ella, sin tener en cuenta que “el periodismo no es algo superficial aunque sea efímero, volátil, incluso simpático. Para hacerlo bien hay que adentrarse en las profundidades de los hechos” (Galán, 2005, p. 80).

Vargas Llosa (2012) se muestra muy crítico a este respecto: “El empuje de la civilización del espectáculo ha anestesiado a los intelectuales, desarmado al periodismo y, sobre todo, devaluado la política [...]. Los periódicos más serios tratan de resistir al sensacionalismo, pero si la supervivencia está en juego tienen que hacer concesiones”.

Esa mezcla de contenidos se produce también cuando se confunde información con opinión o cuando con la difusión de una información se buscan fines distintos al beneficio social. Ese barullo de contenidos hace que las audiencias se sientan defraudadas en sus expectativas y den la espalda a los medios de comunicación.

La otra faceta en la que también debe basarse esa distinción es el aspecto industrial. Cuando se inicia un negocio, se monta sobre un producto y se establece una misión empresarial, de la que devienen los fines, objetivos y estrategias. Es malo para un negocio cambiar el producto y mante-

ner las mismas enseñas empresariales, entre otras razones porque estafa a los consumidores.

Es una realidad que en muchas ocasiones las empresas periodísticas han cambiado el contenido de su producto. Han olvidado que su producto es la información periodística, con todas sus connotaciones, y han pretendido vender entretenimiento, opiniones capciosas, información interesada, etc., bajo la enseña del periodismo. Y eso, obviamente, ha defraudado a sus audiencias, que se alejan de ellas. El periodista Carles Francino (2012) explicaba en una entrevista que “en el periodismo, la opinión y la información son dos géneros que deben estar absolutamente diferenciados. [...] Una cosa es contar la actualidad, otra cosa es interpretarla, otra es analizarla, otra es opinar sobre la misma. [...] La figura del tertuliano universal, del opinador que habla de todo... no digo que esté mal, forma parte del espectáculo, pero no llamemos a eso periodismo. Es entretenimiento”.

Por eso es necesario que también industrialmente se redefinan las empresas periodísticas como aquellas que realmente van a producir, difundir y comercializar información periodística *stricto sensu*. Y a comprometerse con las audiencias, de una manera real y comprobable. Mientras eso no se haga, las empresas periodísticas están condenadas al fracaso, y no por culpa de la sociedad, sino por culpa de unos promotores que pretenden estafar a los consumidores.

Priorizar lo social sobre lo comercial

El segundo criterio que habría que aplicar para una redefinición de los medios periodísticos sería el de priorizar los intereses sociales sobre los intereses comerciales, porque “la sociedad entiende que las empresas informativas están principalmente para informar de una manera veraz e independiente de otros intereses” (Galán, 2008, p. 24), incluidos los comerciales. Tradicionalmente ha sido así: “las empresas de comunicación tradicionales sabían que el beneficio garantizaba la independencia y la continuidad del proyecto; pero ganar dinero no era el objetivo prioritario sino la consecuencia del trabajo bien hecho” (Pérez-Latre, 2012, p. 24). Francino (2012), en la entrevista reseñada anteriormente, explica que “el primer problema serio es

que haya empresarios que de verdad crean en lo que es el compromiso periodístico. [...] Es muy importante que en una empresa periodística quien esté al frente, conozca el producto, conozca el contenido”.

Pero desde que la industria de los medios se convirtió en un negocio con alta rentabilidad, los poderes económicos se fijaron en ella, como anteriormente lo hicieron los poderes políticos y, en su afán de obtener beneficios, penetraron en ella. Curiosamente, mientras que los medios han conseguido una cierta independencia de los poderes políticos, no se puede decir lo mismo respecto de los poderes económicos. En este sentido la web ofrece fórmulas,¹⁵ aún por explorar, que pueden dotar al periodista de una financiación propia que lo haga más independiente, solamente presionado por sus audiencias, para que, de esa manera, pueda priorizar los beneficios sociales por delante de los económicos y así recuperar su posición de cuarto poder y dejar de ser un quinto o un sexto poder.

Un ejemplo de ello es el trabajo de la SPJ: “La misión de la Society of Professional Journalists (SPJ) de Estados Unidos es la de perpetuar la existencia de una prensa libre e independiente como ‘la piedra angular de nuestra nación y nuestra libertad’. Considera la SPJ que ‘los americanos deben estar bien informados para tomar decisiones sobre sus vidas y sus comunidades locales y nacionales’ y es ‘el rol de los periodistas ofrecer esta información de una manera precisa, integral, oportuna y comprensible’. [...] Los periodistas son necesarios, pero siempre y cuando no olviden cuál es exactamente su función y cómo deben llevarla a cabo” (Navafría, 2012, p. 37).

Además, “cuanta más información hay disponible más necesaria se hace la función intermediadora del periodismo y, frente a la dispersión de fuentes, voces y canales, más importante resulta el funcionamiento de las redacciones como inteligencias colectivas. El periodismo tiene futuro, no necesariamente los viejos medios” (Orihuela, 2012). A toda esa abundan-

15 Son numerosas las iniciativas periodísticas que se están generando con este criterio. Como muestra nos remitimos a las diversas jornadas celebradas en la Universidad Carlos III de Madrid bajo el título “Nuevos proyectos periodísticos. Una mirada para el optimismo”. La información completa puede verse en: http://www.uc3m.es/portal/page/portal/grupos_investigacion/paseet/congresos/nuevos_proyectos_periodisticos/v_jornada. En el trabajo ya citado de Breiner (2013) se hace un recorrido por numerosas iniciativas de nuevos medios, que se están desarrollando tanto en Latinoamérica como en Estados Unidos y Europa, en las que se tienen en cuenta estos criterios.

cia de información el periodista aporta un valor agregado, no de “adornos o mejoras que le haga la retórica, sino la profundidad, la contextualización, el manejo de fuentes” (Torres, 2004), porque, como señala Salaverría (2012),

Hay quien piensa que los medios periodísticos profesionales han quedado relegados a otra categoría menos ‘social’. Discrepo. Los medios de comunicación profesionales son, como mínimo, tan sociales como Facebook o Twitter. Pero lo son de otra manera, acaso más necesaria para la sociedad. Su esencia social proviene no ya de sus protagonistas, sino de su finalidad: su objetivo es servir a los ciudadanos.

En este sentido, como señala Bruch (2005, p. 69): “Apostamos por un proyecto de sociedad donde la información sea un bien público, no una mercancía, la comunicación un proceso participativo e interactivo, el conocimiento una construcción social compartida, no una propiedad privada y las tecnologías un soporte para todo ello, sin que se conviertan en un fin en sí mismas”.

Pero esta tarea no depende solamente de los periodistas, aunque jueguen un papel importante; depende también de los ciudadanos:

el esfuerzo de construir un periodismo mejor no es solamente una exigencia que llega del pundonor profesional. Es una necesidad social. Una democracia auténtica pide un ciudadano bien informado. Una información que no sea una mera acumulación de datos. Ha de ganar conocimiento. Y en esa tarea, difícil, el periodista ha de estar acompañado del lector, del ciudadano (Delclós, 2012).

De tal manera que para que los medios sobrevivan “resulta imperativo probar que están ‘actuando en nombre del público’ y que la mejor manera de atraer a los ciudadanos al proceso de recogida de noticias es hacerles sentirse propietarios del producto final” (Witt y Seoane, 2005, p. 30).

Aplicar metodología y deontología periodística

El tercer punto necesario para esa reconversión es aplicar las técnicas y reglas que rigen el buen periodismo, acrisoladas en una tradición de siglos y en las propuestas de las investigaciones realizadas que, fusionadas, com-

ponen, al fin y al cabo, una ciencia en sí misma: la periodística. En la línea de lo que apuntan Kovach y Rosentiel (2003, p. 53): “El periodista actúa como garante de contenidos veraces verificados, contrastados, contextualizados y contruidos de acuerdo con la preceptiva periodística, ya sea en los medios tradicionales o en los medios online”. Teniendo en cuenta además que “la rapidez con la que se producen las noticias y su difusión en tiempo real, la sociedad global, objeto de su trabajo y la función social que desempeña, exigen una cualidades intelectuales y morales y unos conocimiento de distinta índole que requieren un aprendizaje específico y un reciclaje continuo” (Arroyo, 2011).

La Presidenta de la APM, Carmen del Riego (2012), señalaba: “estoy dispuesta a reivindicar la licenciatura de periodismo frente a los que consideran que no sirven para nada. Los periodistas somos tan raros que ponemos en cuestión a lo que nos dedicamos, lo que estudiamos o la pertinencia de la existencia de la Facultad. A ningún abogado se le escuchará cuestionarse estas cosas”. Sobre la formación de los periodistas se refería también el director de programas educativos en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, David Katlell (2012): “las universidades no deben servir de centros de formación profesional para las empresas, sino dotar a sus estudiantes de una buena combinación de conocimientos, habilidades, técnicas y hacerles cómplices de la filosofía del periodismo como servicio público”. A este respecto de la formación del periodista, Sorela (2012) dice que “no todos los periodistas, ni el público, ni los patronos entienden que la diferencia entre un buen y un mal periodista es que el bueno piensa. Y para pensar ha tenido que leer unos cuantos libros. Ese es el periodista que sabrá mirar la realidad con una cierta madurez y sabrá extraerle la verdadera novedad”. Beckett (2011) señala una razón más para la necesidad de una buena formación de los periodistas: “Los periodistas-red han de estar mejor preparados que nunca, porque trabajarán con personas que en la mayoría de los casos sabrán más que ellos: el público. Encontramos información por todas partes ya que ésta tiene muy fácil acceso, así que el trabajo de los periodistas-red ha de tener un valor añadido”.

El uso de esta metodología específicamente periodística implica necesariamente el empleo de unos principios deontológicos que aseguren la

calidad periodística de la información, de tal manera que cuando se define la información periodística se entienda como un tipo de información elaborada con una metodología propia, que la dota de unas cualidades específicas y de unos valores reconocibles por la sociedad, porque “hay que destacar que el principal activo que tiene el periodista y, por ende, los medios de comunicación, es su credibilidad y eso sólo se consigue con una actitud refrendada por la ética profesional” (Galán, 2002, p. 318).

Esa manera de hacer información periodística, con metodología y deontología propias, debe explicitarse de forma tal que la sociedad pueda reconocer en ella todos los valores que a lo largo de los siglos ha ido depositando en la actividad periodística. Esa explicitación no puede quedarse solamente en una declaración de buenas intenciones –aunque las debe tener–, sino que debe explicitarse en el buen hacer del día a día. De nada sirve hacer una brillante exposición de buenos propósitos si luego, en las rutinas diarias, esos principios se truncan o, simplemente, no se aplican. Como en cualquier actividad comercial, los productos se ofertan con una serie de cualidades, pero la constatación de que dichos productos responden a las expectativas ofertadas corresponde a los consumidores, que los prueban, más o menos conscientemente, en su uso y en su consumo. Si se produce una quiebra entre las cualidades ofertadas y entre las cualidades comprobadas, el producto está condenado al fracaso.

Esa quiebra se ha producido con más frecuencia de la deseada en los productos periodísticos. La sociedad ha comprobado que productos ofertados como periodísticos no reunían las cualidades necesarias. Y eso ha generado un quiebre, que afecta considerablemente no solamente a un producto o a dos, sino a la propia actividad periodística. Refiriéndose a la prensa, Juan Varela (2012) señala que “la prensa es cada vez más política y partidista, igual que la mayoría de sus lectores y compradores. [...] La prensa no sólo necesita mejorar en su oferta y su negocio digital, sino recomponer una empatía y un consenso con su público que a menudo está roto”.

Para superar esta quiebra y volver a contar con la confianza social y, en consonancia, a tener éxito en la comercialización, las empresas genera-

doras de dichos productos deben realizar acciones destinadas a demostrar a sus consumidores que los productos que ellas ofertan con la etiqueta de periodísticos reúnen todas las condiciones para ser considerados como tales.

Explicitar las cualidades del producto

En cuanto a las cualidades del producto, las empresas deben trabajar en tres líneas. En primer lugar, explicitar lo más concretamente posible las cualidades periodísticas con que pretenden dotar a los productos que elaboran. Los productos alimenticios pueden servir de ejemplo: en sus etiquetas aparecen todos los componentes que los conforman, de tal manera que el consumidor sabe exactamente el contenido de lo que compra. Si bien la mayoría de las empresas que ofertan productos periodísticos explicitan una serie de principios, no lo hacen con la concreción que exige en estos momentos la demanda social. Hoy, la mayoría social exige que las etiquetas tengan una información que hace unos años no se consideraba imprescindible. Esa misma exigencia se pide también a las empresas informativas, porque, como señala Lafuente (2012, p. 7),

lo que ocurre es que ahora las vergüenzas del periodismo son más públicas, más escandalosas, porque estamos en la era del control social de la información. Los lectores, los ciudadanos, se expresan y critican en las redes sociales, pueden hacer (y lo hacen) un control directo e intensivo de nuestro trabajo. Y tenemos que asumirlo. No como una agresión si no como una oportunidad de mejorar. Hemos pasado en poco tiempo del periodista que vigilaba al poder, al periodista que es vigilado por la gente.

Limpieza y transparencia

En segundo lugar, las empresas periodísticas deben demostrar a la sociedad la limpieza y la transparencia en su proceso de producción de la información periodística, ya que “sobrevivirán los grandes diarios, las marcas que generen credibilidad, que tengan periodistas capaces de darle valor añadido al lector, orden y jerarquía en la información, comentario y opinión cualificada [...] esa es la fuerza del periodismo, esa es su baza, que tendrá que saber jugar si quiere sobrevivir a su propia metamorfosis” (Burgueño, 2011, p. 37). Para ello, “los medios tienen que abrir el código de las historias y no enlazarlas como un producto final comprable con dinero. El periódico del futuro –tecnológico o no– tiene que tener historias propias. Tiene que co-

cinar conjuntamente noticias con los lectores. Tiene que ser relevante. Tiene que ser creíble. Tiene que ser respetado” (Gutiérrez, 2012).

Volviendo al símil de las empresas de alimentación, éstas realizan numerosas actividades para mostrar a sus consumidores la limpieza y transparencia de su proceso de producción. En las empresas informativas, ¿cuántos consumidores de estos productos conocen no ya la limpieza y la transparencia, sino cómo es el proceso, no referido solamente a los aspectos tecnológicos, sino a los procesos de elaboración de los contenidos? ¿Cuántos de los televidentes de un programa informativo conocen los criterios por los que se ha seleccionado un tema, o los criterios por los que se le ha dado un tratamiento determinado, o las razones de ponerlo en un determinado lugar? Las empresas informativas están ofreciendo con sus productos una etiqueta muda, mientras que piden a los consumidores una confianza ciega en ellos, y eso en el mercado informativo actual no es viable. Las empresas informativas deben mostrar a sus mercados quiénes y cómo elaboran las informaciones, cómo establecen prioridades, cuál es su grado de independencia, etc., para recuperar la confianza de sus consumidores y hacer de la información un negocio rentable. En definitiva, “para que un medio de comunicación funcione de manera eficaz, y contribuya de esta manera al desarrollo social y el fortalecimiento de la democracia tiene que identificar los parámetros de calidad que circulan en el proceso de comunicación de las noticias” (De la Torre y Téramo, 2009, p. 84).

Señalaba Rusbridger (2012), director de *The Guardian*, tras su experiencia de puertas abiertas, que

nuestra misión consiste en cambiar la vieja mentalidad cerrada del periodismo, pero protegiendo al mismo tiempo la mejor tradición del periodismo de calidad, que se está beneficiando y enriqueciendo con las nuevas herramientas. Buscamos un periodismo más ‘personal’, que al mismo tiempo invite a una participación más activa de los lectores.

Y, como reseña Nafría (2012, p. 37):

Precisamente una de las grandes referencias informativas del mundo y posiblemente el diario más prestigioso del planeta, *The New*

York Times, define su misión principal con estas palabras: 'Mejorar la sociedad mediante la creación, recopilación y distribución de noticias, información y entretenimiento de alta calidad'. Y al hablar de sus principales valores como compañía afirma en su web corporativa lo siguiente: 'Contenido de la más alta calidad e integridad: esta es la base de nuestra reputación y la vía por la que cumplimos con la confianza del público y de las expectativas de nuestros clientes'.

Controles de calidad

En tercer lugar, las empresas informativas, como cualquier otra industria, deben establecer unos controles que aseguren la calidad¹⁶ de los productos que ponen en el mercado y hacérselos conocer a sus audiencias. Pero esos controles de calidad, indispensables y básicos en cualquier industria, son muy desconocidos en la industria periodística. Insistimos, esos controles deben implantarse no solamente en los aspectos técnicos, sino, principalmente, en la elaboración de los contenidos, que son lo realmente importante. ¿Cómo se controla en una empresa informativa que el contenido que se oferta se ajusta a la realidad? Y, aún más, realizando ese control, ¿los mercados conocen su existencia?

Quizá los medios de comunicación dedicados a informar sobre los demás se hayan olvidado de informar sobre sí mismos, aplicando el criterio de que los periodistas nunca deben ser los protagonistas de sus informaciones. Esa actitud podía considerarse válida cuando lo que percibían las audiencias era que realmente los medios de comunicación conformaban el cuarto poder, pero cuando esa percepción cambió y los medios de comunicación son percibidos como un cuarto poder, los medios tienen la misma obligación de informar sobre sí mismos con respecto a los otros poderes y demostrar, a través de esas informaciones, que siguen manteniendo los principios de servicio a la sociedad.

Explicaba Bill Keller (2012) en una reciente mesa redonda que

la prensa sigue siendo 'el cuarto poder', y como tal, está expuesto a multitud de intentos de distorsionar la realidad. Contra todas esas personas, instituciones, gobiernos y compañía que intentar mentir y

16 Aunque aquí nos referimos exclusivamente a la calidad del producto, es interesante referirse a la calidad de la empresa informativa según lo expuesto por Guzmán de Reyes (2005) en "Medios de comunicación como empresa".

que la prensa se haga eco de ello, la cultura de la independencia informativa es el mejor refugio y la mejor protección contra todas esas manipulaciones externas.

Si los medios no consiguen cambiar para que la sociedad los considere realmente como cuarto poder, quebrará la industria y quebrará la actividad periodística, porque habría dejado de tener sentido, como no tiene ningún sentido que los medios se constituyan en puros negocios, en herramientas de poder o en instrumentos para conseguir beneficios ajenos a los intereses sociales. Al no tener sentido, los medios así constituidos tenderán a la desaparición. Sánchez Tabernero (2012) lo explica señalando que “los medios deben ser capaces de no defraudar expectativas. Pero si están pensando en el crecimiento, en la rentabilidad, en la producción, defraudarán las expectativas” ya que sólo “sobrevivirán las marcas que generen credibilidad, que tengan periodistas capaces de darle al lector un valor añadido de orden y jerarquía en la informaciones” (Galán, 2011, p. 73).

Los medios de comunicación, si quieren sobrevivir como industria, deben recuperar el sentido de su existencia, asumiendo la misión que la sociedad ha ido depositando en ellos a lo largo del tiempo: ejercer como un cuarto poder imprescindible para el desarrollo de la sociedad. Eso se puede conseguir a través de los tres principios que hemos desarrollado anteriormente: el principio de desligar información de entretenimiento, el principio de priorizar los intereses sociales sobre los económicos y el principio de aplicar la ciencia y la deontología periodística en la producción, distribución y comercialización de la información. En definitiva, recuperando la credibilidad: el principal valor de la actividad periodística.

Referencias

Adánez González, N. (ed.) (2008). *Edmund Burke: Revolución y descontento. Selección de escritos políticos*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Alves, R. C. (2012). “Ponencia en 20 tweets: El cactus no va a sobrevivir en la humedad”. En: The Little Place. . Disponible en: <http://the->

littleplace.wordpress.com/2012/03/15/rosental-el-cactus-no-va-a-sobrevivir-en-la-humedad/#more-638 [fecha de consulta: 10 de julio de 2012].

Ambrosi, A. (coord.) (2005). *Palabras en juego*. Barcelona: Anagrama.

Aristegui, C. (2012). "Aristegui recomienda a periodistas crear nuevos proyectos y espacios". *Clasesdeperiodismo.com*. Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/04/16/aristegui-recomienda-a-periodistas-crear-nuevos-proyectos-y-espacios/> [fecha de consulta: 5 de junio de 2012].

Arroyo, M. (2011). "Aproximación al perfil del periodista en la postmodernidad". En: *Razón y Palabra*, 76. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/.../25_Arroyo_V76.pdf [fecha de consulta: 10 de septiembre de 2011].

Barranquero, A. (2009). "Latinoamérica. La arquitectura participativa de la comunicación para el cambio". En: *Diálogos de la Comunicación*, 78.

Beckett, C. (2011). "El rescate del periodismo". En: *infoamérica.org*. Disponible en: <http://www.infoamerica.org/icr/n02/beckett.pdf> [fecha de consulta: 10 de mayo de 2011].

Bell, D. (1973). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza Universidad.

Benito Jaen, A. (1991). "Voz: 'Medios de comunicación'". En: *GER. Gran Enciclopedia Rialp*.

Breiner, J. (2013). "Emprendimientos periodísticos". En: *Revista Mexicana de Comunicación*, 133.

Bruch, S. (2005). "Sociedad de la información/sociedad del conocimiento". En: Ambrosi, A. (coord.). *Palabras en juego* (pp. 54-78). Barcelona: Anagrama.

- Burgueño, J. M. (2011). "La metamorfosis de la prensa. Hacia un nuevo modelo periodístico". En: *Telos. Cuadernos de Comunicación*, 86, pp. 32-41.
- Burke, E. (2008). "Thoughts on the Cause of the Present Discontent (1770)" y "Discurso a los electores de Bristol (1774)" En: Adánez González, N. (ed.). *Edmund Burke: Revolución y descontento. Selección de escritos políticos*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Burke, E. (2003). *Reflexiones sobre la Revolución de Francia*. Madrid: Alianza Editorial.
- Burke, E. (1984). *Textos políticos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Calleja, Á. (2012). "¿Hacia dónde se dirige el Periodismo? Los periodistas Ramón Salaverría y José Luis Orihuela examinan el estado actual del Periodismo y explican las perspectivas de un oficio inmerso en plena revolución". En: *Madrilánea*. Disponible en: <http://madrilanea.com/2012/03/15/hacia-donde-se-dirige-el-periodismo/> [fecha de consulta: 02 de abril de 2012].
- Castells, M. (2005). *La era de la información* (3 vols.). Madrid: Alianza Editorial.
- Castro Alfin, D. (2006). *Burke. Circunstancia política y pensamiento*. Madrid: Tecnos.
- Cerezo, J. "Presentación". En: *El futuro del periodismo*. Cuadernos de comunicación evoca, 7. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf> [fecha de consulta: 20 de junio de 2012].
- Cervera, J. "Reflexiones sobre el futuro de la Prensa y el Periodismo". En: *El futuro del periodismo*. Cuadernos de comunicación evoca, 7. Dis-

ponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf> [fecha de consulta: 20 de junio de 2012].

Christensen, C. M. (2012). "Be the disruptor". En: *Nieman Reports*, 66 (3). Disponible en: <http://www.nieman.harvard.edu/assets/ebook/niemanreports/fall2012/NiemanReports-Fall2012CoverStory.pdf> [fecha de consulta: 3 de julio de 2012].

Cobo, S. (2012). "Para las noticias, la marca importa". En: *economiadigital.es*. Disponible en: http://www.economiadigital.es/es/noticias/2012/03/para_las_noticias_la_marca_importa_28064.php [fecha de consulta: 20 de julio de 2012].

Del Riego, C. "Tenemos futuro, sólo tenemos que aprovecharlo". En: *prperiodismo.com*. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/periodismo/1148-asociaciones/20112864-carmen-del-riego-sobre-la-profesion-periodistica-tenemos-futuro-solo-tenemos-que-aprovecharlo> [fecha de consulta: 16 de marzo de 2012].

De la Torre, L. y Téramo, M. T. (2009). "La calidad periodística en un diario digital: los periodistas, el medio y sus lectores". En: *Palabra Clave*, 12 (1), pp. 83-104.

Delclós, T. (2012). "Una conversación abierta". En: *El País*. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2012/03/10/opinion/1331402783_380421.html [fecha de consulta: 22 de marzo de 2012].

Diezhandino Nieto, M. P. (coord.) (2011). *El periodismo en la era de Internet*. Grupo de investigación Paseet. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica. Disponible en: http://www.uc3m.es/portal/page/portal/grupos_investigacion/paseet/pilar_diezhandino/publicaciones/colaboraciones_en_obras_colectivas/diezhandino_periodismo_era_internet.pdf

Drucker, P. F. (1998). *La sociedad capitalista*. Barcelona: Apóstrofe.

- Esquivel Hernández, J. L. (2013). “¿El cuarto poder?”. En: *Revista Mexicana de Comunicación*, marzo. Disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/03/26/el-cuarto-poder/#axzz2T6aATX3i> [fecha de consulta: 1 de abril de 2013].
- Francino, C. (2012). “Un periodista que no pueda comer de su trabajo, no será independiente”. En: *puntodeencuentrocomplutense.es*. Disponible en: <http://www.puntoencuentrocomplutense.es/2012/05/entrevista-carles-francino-cadena-ser-periodismo-crisis/> [fecha de consulta: 20 de mayo de 2012].
- Galán Gamero, J. (2011). “Credibilidad y confianza como oferta desde los medios de comunicación”. En: *Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación*, 3 (2), pp. 65-78.
- Galán Gamero, J. (2011). “El periodista diluido”. En: *Doxa. Comunicación*, 12, pp. 131-150.
- Galán Gamero, J. (2008). “Concepto y evolución de la empresa informativa”. En: Aguado, G., Galán, J., Fernández-Beaumont, J. y García, L. *Organización y gestión de la empresa informativa* (pp. 19-48). Madrid: Síntesis.
- Galán Gamero, J. (2005). “Ser periodista: razones para serlo”. En: *Cuadernos de Periodistas*, 5, pp. 75-84.
- Galán Gamero, J. (2002). “El ejercicio de la ética profesional respecto a la empresa”. En: Agejas, J. A. y Serrano, F. J. (coords.). *Ética de la Comunicación y de la Información* (pp.309-318). Madrid: Ariel Comunicación.
- Gallup (2012). Encuesta de julio de 2012. *Americans' Confidence in Television News Drops to New Low*. Disponible en: <http://www.gallup.com/poll/155585/Americans-Confidence-Television-News-Drops-New-Low.aspx>? [fecha de consulta: 15 de agosto de 2012].

- Gutiérrez, B. (2012). “La tecnología que salvará al periodismo se llama contenido”. En: *Desde Alfa Centauro*. Disponible en: <http://alfazentauro.wordpress.com/2012/03/16/la-tecnologia-que-salvara-al-periodismo-se-llama-contenido/> [fecha de consulta: 1 de abril de 2012].
- Guzmán de Reyes, A. (2005). “Medios de comunicación como empresa”. En: *Palabra Clave*, 12, pp. 87-112.
- Kapuściński, R. (2007). *Los cínicos no sirven para este oficio*, Anagrama, Barcelona, 2007.
- Katllell, D. (2012). “Panorama exterior”. En: *Periodistas*, 9. Disponible en: http://www.fape.es/periodistas-29_fape_revista-periodistas-818345291421752.htm [fecha de consulta: 10 de julio de 2012].
- Kovach, B. y Rosentiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Santillana.
- Keller, B. (2012). “Bill Keller se mide con Iñaki Gabilondo”. En: *El País*. Disponible en: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/04/19/pais-vasco/1334858216_511658.html [fecha de consulta: 10 de junio de 2012].
- Lafuente, G. “Cómo hemos llegado hasta aquí”. En: *El futuro del Periodismo*. Cuadernos de comunicación evoca, 7, pp. 5-10. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf> [fecha de consulta: 20 de junio de 2012].
- Martínez Arens, J. (2012). “Sería una tragedia que la cultura acabe en puro entretenimiento” (entrevista a Mario Vargas Llosa). En: *El País*. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/04/13/actualidad/1334353232_001546.html [fecha de consulta: 10 de abril de 2012].

- Mill, J. S. (2008). *Sobre la libertad (1859)*. Reedición a cargo de Carlos Rodríguez Braun (ed.). Madrid: Tecnos.
- Nafría, I. (2012). “¿Es viable una sociedad sin periodistas?”. En: *El futuro del Periodismo*. Cuadernos de comunicación evoca, 7, pp.35-40. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf> [fecha de consulta: 20 de junio de 2012].
- Negroponte, N. (2012). “Ir a un congreso de software libre con un iphone es como ir a Greenpeace en un 4x4”. En: *granadahoy.com*. Disponible en: www.granadahoy.com/article/granada/1158845/ir/congreso/software/libre/con/iphone/es/.../andaluz.html [fecha de consulta: 17 de febrero de 2012].
- Nieto, A. e Iglesias, F. (1993). *Empresa informativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Oliva Marañón, C. (2013). “La comunicación social y el desarrollo en la formación universitaria del periodista: Epistemología, conceptualización, praxis y expectativas”. En: *Razón y Palabra*, 81.
- Orihuela, J. L. (2012). “Apostar por la especialización y la excelencia”. En: *ecuaderno.com*. Disponible en: www.ecuaderno.com/2012/03/15/apostar-por-la-especializacion-y-la-excelencia/ [fecha de consulta: 17 de julio de 2012].
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.
- Orihuela, J. L. (2011). *80 claves para el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia/800BOOKS.
- Pérez-Latre, F. (2012). “Innovadores versus pesimistas”. En: *C4E News & Trends*. Disponible en: <http://c4etrends.blogspot.com.es/2012/06/innovadores-versus-pesimistas.html> [fecha de consulta: 14 de junio de 2012].

- Pérez-Latre, F. y Sánchez-Tabernero, A. (2012). *Innovación en los medios. La ruta del cambio*. Pamplona: EUNSA.
- Piñuel, J. L., Gaitán, J. A. y Lozano, C. (2013). *Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad*. Comunicación social. Colección Metodologías Iberoamericanas de la Comunicación.
- Raboy, M. (2005). “Medios de comunicación”. En: Ambrosi, A. (coord.). *Palabras en juego* (pp. 515-537). Barcelona: Anagrama.
- Ramonet, I. (2003). “El quinto poder”. En: *Le Monde Diplomatique*, octubre.
- Rezende de Mello, E. (2013). “El periodismo en tiempos de Internet”. Cuenca (Ecuador): Coloquio en la Escuela de Comunicación. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/126904021/El-periodismo-en-tiempos-de-internet> [fecha de consulta: 2 de febrero de 2013].
- Rey, G. (2012). “Muerte, supervivencia y futuro del periodismo”. En: *Los medios, su futuro y sus relaciones con el poder*. Edición de la recopilación de las intervenciones realizadas en el foro del mismo nombre, organizado por la revista *Semana*, en su 30º aniversario y celebrado en Bogotá el 12 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/137054010/Los-medios-su-futuro-y-su-relacion-con-el-poder> [fecha de consulta: 2 de marzo de 2013].
- Rusbridger, A. (2012). “*The Guardian* anticipa la era del periodismo ‘abierto’”. En: *El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/el-mundo/2012/03/25/comunicacion/1332685576.html> [fecha de consulta: 25 de marzo de 2012].
- Salaverría, R. (2012). “Todo medio es social”. En: *Comunicando*. Disponible en: <http://blogs.unir.net/comunicacion/2012/05/22/todo-medio-es-social/> [fecha de consulta: 17 de mayo de 2012].

- Salaverría, R. (2012). “Medios y Periodistas ¿Un futuro compartido?”. En: *El futuro del periodismo*. Cuadernos de comunicación evoca, 7, pp. 10-17. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf> [fecha de consulta: 20 de julio de 2012].
- Sánchez, G. (2012). “Sociedad sin periodismo de calidad está abocada al deterioro”. En: ABC. Disponible en: www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1120606 [fecha de consulta: 17 de marzo de 2012].
- Sánchez, G. (2009). “Los internautas preguntan a Gervasio Sánchez”. En: *El País*. Disponible en: www.elpais.com/edigitales/entrevista.html?encuentro=8912 [fecha de consulta: 10 de mayo de 2010].
- Sánchez Tabernero, A. (2012). “Las compañías de comunicación deben trabajar para el público”. En: ABC. Disponible en: <http://www.abc.es/20120614/medios-redes/abci-compaia-comunicacion-publico-201206131946.html> [fecha de consulta: 20 de junio de 2012].
- Sanclemente, J. (2012). “El periodismo ya no inquieta al Gobierno”. En: ABC. Disponible en: <http://www.abc.es/20120324/cultura-libros/abci-entrevista-jose-sanclemente-libro-201203241321.html#.T27KepVXrFM.twitter> [fecha de consulta: 12 de abril de 2012].
- Sorela, P. (2012). “El periodismo es el oficio que más cansa la mirada y en el que se envejece a mayor velocidad”. En: *APM. Noticias*. Disponible en: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/pedro-sorela-escriptor-el-periodismo-es-el-oficio-que-mas-cansa-la-mirada-y-en-el-que-se-envejece-a-mayor-velocidad> [fecha de consulta: 12 de junio de 2012].
- Society of Professional Journalists (SPJ). Misión de la SPJ. Disponible en: <http://www.spj.org/mission.asp> [fecha de consulta: 17 de marzo de 2012].

- Soria, C. (1990). "El final de la metáfora del cuarto poder". En: *Comunicación y Sociedad*, III (1 y 2), pp.201-207.
- Soria, C. (1989). *La crisis de identidad del periodista*. Barcelona: Mitre.
- The New York Times. *Corporate Governance*. Disponible en: http://www.nytimes.com/corporate_governance/principles.html [fecha de consulta: 5 de julio de 2012].
- Timoteo Álvarez, J. (2005). *Gestión del poder diluido*. Madrid: Pearson.
- Torres, J. E. (2004). "El rigor: garantía para los periodistas, credibilidad para los medios y esperanza para los ciudadanos". En: *Palabra Clave*, 11.
- Torres, M. (2012). "El periodismo está propiciando el miedo en la sociedad". En: *Jot Down*. Disponible en: <http://www.jotdown.es/2012/04/maruja-torres-el-periodismo-esta-propiciando-el-miedo-de-la-sociedad/> [fecha de consulta: 14 de abril de 2012].
- Varela, J. (2012). "El PP está obsesionado por los telediarios y los informativos de RTVE desde hace mucho tiempo". En: *diarioprogresista.es*. Disponible en: <http://www.diarioprogresista.es/articulo.asp?idarticulo=11830> [fecha de consulta: 15 de junio de 2012].
- Witt, L. y Seoane, F. (2005). "Periodismo del futuro". En: *Chasqui*, 91, pp. 28-35.
- Wright, C. R. (1972). *Mass Communication: A Social Perspective, 1959*. Ferrario, R. y Malfé R. *Comunicación de masas*. Argentina: Paidós.