

1. Funciones del periodismo en el entorno digital¹

LUIS NÚÑEZ LADEVÉZE, LUIS NÚÑEZ CANAL y JOSÉ ANTONIO IRISARRI NÚÑEZ

LUIS NÚÑEZ LADEVÉZE

*Doctor en Derecho y licenciado en Periodismo y en Filosofía y Letras. Profesor emérito de la Universidad CEU San Pablo. Catedrático de la Universidad Complutense 1983/2000. Fundador director de Doxa comunicación. Presidente honorario de la Asociación de investigadores de Comunicación e infancia <http://www.infanciaycomunicacion.org>. Publicaciones, Identidades humanas. Conflictos morales en la posmodernidad CEPC.. Núñez Ladevéze, Cantavella y Vázquez Barrio: «Spanish Children as captive market of screens» en *The International Clearinghouse on Children, Youth and Media*. Nordicon. Göteborg Univ. Sweden. Núñez Ladevéze e Irisarri (2014): «Industria cultural y redes sociales: continuidades del cambio en España» en *Estudios sobre el mensaje periodístico*.*

JOSÉ ANTONIO IRISARRI NÚÑEZ

Profesor Doctor de Marketing de Empresas Audiovisuales, de Estructura de la Actividad Publicitaria y de Planificación Estratégica de la Publicidad y RRPP, en el Centro Universitario Villanueva (UCM). Máster en Economía y Administración de Empresas/ MBA, IESE (UNAV). Presidente Fundación Compromiso y Transparencia; vocal Consejo Asesor de iCMedia.net. Entre sus publicaciones Los actores en el Mercado Audiovisual: su visión sobre la responsabilidad en la producción y emisión de contenidos y su protección a la infancia.

LUIS NÚÑEZ CANAL

Profesor de Nuevos formatos de Publicidad en el centro universitario Villanueva, adscrito a la Universidad Complutense. Licenciado en Periodismo por la Universidad CEU San Pablo. Máster universitario en Comunicación y negocio para los New Media en Instituto

¹. Proyecto, «Auctoritas doméstica, capacitación digital y comunidad de aprendizaje en familias con menores escolarizados». (CSO2013-42166-R Mineco). Convocatoria 2013. Duración: 2014-2016. IPs: Luis Núñez Ladevéze y Teresa Torrecillas Lacave.

Tracor. Es editor del blog sobre comunicación social y periodismo transmedia AldeaSocial.com. Experto en comunicación digital, desarrollo web y de campañas de comunicación en entornos sociales a través de Internet.

SUMARIO

1. El condicionamiento tecnológico. 2. Relaciones personales cara a cara. 3. Las funciones periodísticas ante una oferta ilimitada. 4. Las funciones externas emisora y receptora. 5. Las funciones internas: del Mensaje en el Canal. 6. Problematicidad de la información y la opinión en la red.

1. Funciones del periodismo en el entorno digital

El periodismo ha sido durante varios siglos un tipo de actividad profesional nacido de dos condicionantes históricos, la especialización del trabajo y la tecnología de la comunicación. Abordaremos este tema de cómo inciden en la práctica periodística las posibilidades interactivas abiertas por la transmisión digital y la red desde una perspectiva conceptual que tenga en cuenta la trascendencia histórica y social de la tecnología comunicativa y de sus implicaciones en la interacción social². La principal aportación de la actividad periodística profesional ha sido la creación de un *espacio público de información* para audiencias ilimitadas por su amplitud y simultáneamente conectadas a través de un artefacto o *medio* de comunicación³.

En el conjunto de factores que intervienen en la interacción simbólica humana, el que altera las que podrían llamarse condiciones naturales de la comunicación, ha sido el instrumento que los antiguos estudiosos del proceso comunicativo denominaron «canal»⁴. El término aparece con sentido específico por vez primera en la *Teoría de la información* de SHANNON y WEAVER: una propuesta matemática para la medición de la calidad de la información transmitida a través de instrumentos, medios o canales por donde circulan señales analógicas o digitales. Concebido así, el concepto de «información» carece de contenido semántico, no se refiere a signos y resulta ajeno, por tanto, a una perspectiva lingüística, sociológica e histórica intere-

² Para una introducción al tema, THOMPSON, John B. *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós: Barcelona, 1998: Taurus.

³ Enfatizamos el artefacto como «medio de comunicación», instrumento que soporta, por el que circula o se difunde el mensaje, para distinguir entre la circulación del mensaje y la comprensión del contenido. En este sentido el lenguaje humano es un medio de comprensión, más que de comunicación. (NÚÑEZ LADEVÉZE, 1983, (22, 101-119).

⁴ Pueden distinguirse entre instrumentos *naturales*, como los cuernos o las señales de humo, e instrumentos *artificiales* como los medios de comunicación.

sada en el estudio social de la comunicación humana asociada al lenguaje⁵. Pero el «sistema» de ingredientes de Shannon, que «consiste esencialmente en cinco partes» (SHANNON, 1948), es tan preciso que se impone por su propia simplicidad y nitidez. En su estudio sobre la función poética, Roman JAKOBSON, 1974), inspirándose en Shannon, amplió el esquema de funciones que BÜHLER⁶ atribuyó al lenguaje humano, refiriéndose a la función *fática* como la centrada en el «canal», entendiéndolo como medio de transmisión del signo o del mensaje. Ya la técnica de la escritura permitió aparejar al mensaje lingüístico imágenes visuales, como dibujos y grabados. Con el desarrollo de las técnicas de reproducción de imágenes, el contenido audiovisual llegó a ser un constituyente predominante del mensaje transmitido por medios artificiales. McLUHAN planteó una primera teoría sobre la relevancia histórica del medio de comunicación utilizado para la adaptación social del mensaje. Desde su punto de vista la tecnología comunicativa usada como soporte, archivo y medio de difusión es una *prolongación* de los sentidos naturales que actúa sobreponiéndose al contenido transmitido⁷.

En esta perspectiva hay que situar la actividad periodística: un tipo de producto social cuya condición de posibilidad histórica surge cuando se dispone de la tecnología comunicativa que permite la multiplicación en serie de un mismo mensaje y su distribución sincrónica y actual en una audiencia ilimitada⁸.

1. EL CONDICIONAMIENTO TECNOLÓGICO

El canal resulta ser, entonces, el elemento del proceso comunicativo que más cambia y evoluciona históricamente. Es un elemento en progreso constante desde la invención de la imprenta que, con la era digital, se haya en fase de imprevisible aceleración: un soporte, un conducto o un transporte cuya virtualidad consiste generalmente en proporcionar al mensaje transmitido posibilidades de conservación, reproducción o difusión que no podrían conseguirse sin su mediación. Sin canal, es decir,

⁵ «porque solo en esto nos diferenciamos de los animales: en que conversamos y en que hablando podemos expresar nuestros pensamientos», dice **Cicerón** en el libro primero del *Orador* para advertir que el lenguaje es medio de expresión del pensamiento.

⁶ Karl BÜHLER distingue tres funciones principales que el lenguaje cumple simultáneamente: la *expresiva* del mundo interior del hablante, la *apelativa* que el hablante suscita en el oyente y la *informativa*, relativa al contexto en que se hallan ambos (cfr. BÜHLER, 1979).

⁷ En nuestro modo de entender la célebre sentencia de «el medio es el mensaje», el contenido es irrelevante para los efectos sociales del medio, que son globales y trascienden a los eventuales efectos del contenido en su destinatario.

⁸ La tecnología de la comunicación cambia la forma social de entretenimiento, la transforma en «cultura de masas», que no existiría sin la tecnología. La actividad periodística no cambia, sino que no aparece como tal sin mediación tecnológica.

lo que actualmente se conoce como medio de comunicación, producto del ingenio humano, no es posible la creación de un espacio público de participación social sincrónicamente ilimitado por el que circule la información de actualidad. De aquí que la actividad periodística sea un fruto concreto del progreso tecnológico, ligada a la aparición de un determinados medio de comunicación, la prensa de imprimir⁹.

Desde esta planteamiento, el periodismo propiamente dicho no aparece hasta la revolución industrial (NÚÑEZ LADEVÉZE, 1997: 94-103). Sin la imprenta no se dan las primeras condiciones técnicas de posibilidad de la actividad periodística profesional. Por supuesto que los historiadores del periodismo se remontan a mucho más allá buscando similitudes y precedentes (EISENSTEIN, 1994). Pero hasta la imprenta no es posible el acceso periódicamente sincrónico e indiscriminado a una información de actualidad. Se entiende, entonces, por periodismo la elaboración de un mensaje sobre la actualidad de interés público o social para propagarlo a un destinatario colectivo y anónimo por algún medio de difusión. A este mensaje suele llamarse «noticia», o «información periodística». Se diferencia del «comentario», o «interpretación» del alcance de la noticia, de su implicación contextual o sus consecuencias en el devenir, que suele ser una tarea ligada al periodismo profesional, pero no exclusiva de esta actividad.

Difusión entre innumerables destinatarios y acceso actualizado a esa información son, por tanto, las condiciones necesarias y posiblemente suficientes para que surja una actividad periodística profesional. Sin duda, las condiciones para el oficio de transmitir una noticia de interés social o que suscite la curiosidad de un público pendiente de lo que ocurre a los demás, no requieren mucha especialización ni son muy exigentes. Más compleja es la información de noticias de interés público. Pero el espacio público de la comunicación y de la información abarca ambas cosas.¹⁰

Son las condiciones de distribución del trabajo en una sociedad compleja, en la que el sentido o trascendencia social de las noticias es a su vez complejo y en el que las tareas y funciones se diversifican al especializarse, lo que contribuye decisivamente a que el periodismo se convierta en una actividad profesional. Eso significa, simplificando, que hay que dedicarse específicamente a esa tarea y que la distribución de funciones sociales implica que no todo el mundo pueda dedicarse a ella.

En los últimos años ha surgido un tipo de condicionamiento particular: «el entorno digital». La atención de investigadores, profesionales y estudiosos de los cambios implicados por el nuevo entorno digital en el desempeño de la actividad periodística

⁹ La bibliografía específica es extensa. En español es relevante BURKE, Peter y BRIGGS, Asa (2002): *De Gutenberg a Internet: historia social de los medios de comunicación*.

¹⁰ Correlativa a la distinción entre «interés público e «interés del público» distinguimos entre «espacio público de información» y «espacio público de comunicación». Es relevante para separar la actividad periodística de facilitar información y proporcionar opinión sobre temas de interés público, de la actividad comunicativa de curiosidad o de entretenimiento.

ha ido creciendo paulatinamente. De pronto, a causa de la nueva tecnología de la comunicación, el periodismo padece una especie de súbito e inesperado condicionamiento. La cuestión puede plantearse en forma de pregunta: ¿cómo afecta a la profesión periodística la comunicación digital?¹¹ El tema del condicionamiento de la sociedad por el medio de comunicación es muy antiguo. Se ha planteado cada vez que se ha producido una innovación importante en la transmisión de la comunicación, es decir, cada vez que un nuevo medio de comunicación aparece como factor condicionante del contenido comunicado.

Habría que remontarse a Platón (NÚÑEZ LADEVÉZE, 2012a y b) para encontrar la primera reflexión a fondo, vigente en muchos aspectos, sobre la importancia de la tecnología de la comunicación como factor que, al superponerse al contenido del mensaje, produce alteraciones históricas y sociales. Desde Platón sabemos que, cuando aparece una nueva tecnología que amplifica los efectos de la comunicación natural, en todas las fases del proceso, como ocurrió con la escritura, afecta a la sociedad en su conjunto. Es un condicionante del intercambio social colectivo que no es condicionado por el contenido transmitido. Su propia eficacia procede de ser condición que amplía la eficacia de todas las funciones del proceso.

Es patente que la renovación tecnológica aparejada a la digitalización es un condicionante que obliga al periodismo (y a otras actividades) a transformarse y a adaptarse a un nuevo entorno. Los otros elementos del proceso como hablante, oyente, mensaje, código (o sea, lenguaje) también han de adaptarse a los condicionantes de la tecnología digital. La tecnología contribuye como un elemento de cambio del contexto social, el cual varía históricamente, al menos desde la aparición de la escritura. No en vano los antropólogos llamaban pueblos sin historia a los que carecen de escritura, como si tácitamente aceptaran que el registro de la historia comienza cuando aparece la tecnología escrita.

No es irrelevante que la reflexión sobre este tema tenga un origen tan lejano. Que las mismas preguntas que podamos hacernos hoy sobre los cambios sociales y culturales que van aparejados al surgimiento de la tecnología digital pudiera hacérselas Platón al reflexionar sobre la escritura, es un indicio contundente de que los cambios enraízan en un sustrato permanente. ¿Qué es lo que no cambia y qué lo que cambia? Cambian rápidamente las relaciones de interdependencia de los procesos sociales, no cambian los conceptos sustantivos en los que se basa la continuidad de estos procesos. Por ejemplo, el lenguaje sigue siendo el medio en que se realiza la comprensión, con o sin escritura, con o sin tecnología digital. El fenómeno de la transmisión de contenidos digitalizados (sean o no periodísticos) a través de la red es la *novedad* más deslumbrante que se ha producido en el medio de comunicación desde la invención de la escritura. Sí pero, a juicio de los participantes en este volumen de *Periodismo en la red*, el concepto de *periodismo* entendido como un compendio de reglas nor-

¹¹ De un modo o de otro, los capítulos de este libro responden a esta cuestión. Específicamente la abordan los firmados por BERROCAL y LÓPEZ, EDO, CASALS, DÍAZ NOCI y LÓPEZ *et al.*

mativas que rigen una actividad profesional vinculada a la creación mediante la tecnología comunicativa de un espacio público donde se transmite la información de interés público y social, no cambia, como tampoco cambian los criterios normativos que se aplican para distinguir la democracia y la naturaleza de otras instituciones sociales¹². Los medios a través de los cuales se hace el periodismo en la red han cambiado, y el tratamiento de la información, los géneros, la actividad profesional, la construcción del texto se adaptan a la nueva tecnología; pero los fines, la deontología, el sentido público del periodismo, su función en una sociedad democrática, no cambia, aunque las normas y reglas hayan de adaptarse a o, al menos tener en cuenta, esa nueva realidad.

2. RELACIONES PERSONALES CARA A CARA

La progresiva renovación de las tecnologías de la comunicación ha producido nuevas formas sociales y culturales de interacción humana. Hace un siglo los sociólogos denominaban «relaciones cara a cara» a las relaciones físicas o directas entre personas para distinguirlas del contacto a distancia, o diferido, obtenido a través de medios de comunicación. Como consecuencia de la renovación tecnológica la distinción, antaño tan nítida que los propios sociólogos la admitían intuitivamente, resulta ahora confusa. La capacidad reproductora, difusora y comunicativa de los medios digitales posibilita relaciones comunicativas interpersonales y cara a cara a *distancia*. La capacidad reproductora y difusora, supeditada a una compleja tecnología, queda al alcance de cualquier persona. Los intercambios personales a través de la red permiten mantener relaciones interpersonales ilimitadas, colectivas, virtuales y simultáneas sin necesidad de desplazamiento. Si hasta hace una docena de años la expresión «relaciones cara a cara a distancia» expresaría un oxímoron, hoy describe un fenómeno universal. Las consecuencias producidas por esta novedad son muy variadas, aunque lo más probable es que no hayan hecho más que empezar en la vida cotidiana, familiar, comercial y laboral, en los procedimientos de contacto para entablar amistad y en otros muchos tipos de relación personal. La principal de estas consecuencias es la amalgama entre el «espacio público» y el ámbito del hogar (ZALLO, 2013).

El *quid* de nuestro enfoque del periodismo digital se basa en mostrar que las relaciones en la red son principalmente de este tipo de relación interpersonal que la sociología funcional denominó hace un siglo, «cara a cara»¹³. Que los integrantes del

¹² Confróntese en este volumen el planteamiento inicial de «periodismo es periodismo» expuesto por la profesora CASALS.

¹³ Para mostrarlo basta enumerar los elementos de identificación para la admisión a la red que funciona, en estos aspectos, como un club Pickwid: es preciso rellenar los datos para un perfil individual, consignar elementos de identidad personal, se garantiza la «privacidad», las invitaciones a sumarse al grupo son nominales, en gran parte incluyen elementos visuales para la identificación del miembro como la fotografía y otros datos, etc...

grupo no necesiten tener ni haber tenido una relación basada en la cercanía física constituye la novedad de este tipo de vínculos personales virtuales que originan modalidades, hasta hace poco impensables, de redes sociales. En suma, relaciones personales múltiples, sincrónicas, a distancia. En ese novedoso escenario, los límites establecidos para referirse a las diversas clases de relación comunicativa tornan fluidos o, por usar una expresión metafórica ya afianzada, «líquidos»¹⁴; y las palabras usadas para describirlas pierden sus contornos significativos. Estas redes pueden llegar a ser tan extensas y fáciles de compartir que no cabe calificarlas de «privadas»¹⁵, aunque en muchos aspectos lo sean. Híbridos cuya catalogación de «sociales» responde a paliar la dificultad para definirlos. Sea como sea, el ámbito que distingue lo «público» de lo «privado» también se diluye al incluir esa tercera zona en la que no solo se inserta el «ciberhogar», se multiplican los accesos y se expanden ilimitadamente las relaciones personales. Todo se interconecta en el magma digital¹⁶. Sin embargo, no cabe dudar de que la relación establecida entre los usuarios sea «cara a cara», «personal» o «directa». De modo que es necesario reformular el alcance descriptivo de los conceptos utilizados por los sociólogos hace no muchas décadas para marcar diferencias que actualmente se deslíen¹⁷.

La transmisión digital ha generalizado un proceso de «personalización» a distancia de las relaciones comunicativas, hasta ahora prácticamente reducidas a la proximidad física, que no conoce límites espaciales y que podría también llegar a ser extensible en el tiempo. Esta inusitada ampliación de las comunicaciones personales a distancia, tiene, como es natural, considerables efectos sociales. El medio de comunicación ha derribado los muros que limitaban las relaciones personales a la proximidad. Si, a través de un artilugio, es posible establecer contacto personal, de «tú a tú», entre innumerables personas, muchas de las relaciones que hasta ahora estaban supeditadas a la proximidad física pueden realizarse *on line*. El horizonte de la relación se amplía tanto que modifica las pautas de convivencia. No es necesario estar presente en el aula para seguir un curso académico, tampoco se requiere un periódico o una radio para informar o ser informado, no se necesita ir a una librería para adquirir un libro ni un contrato editorial para editarlo. La «personalización» no solo altera las relaciones, sino también las formas de adquirir información y conocimiento. Pero ¿qué pasa con la información y el conocimiento mismos? Que cualquier conocimiento pueda ser accesible a cualquier persona, esté donde esté, ¿modifica en algo la necesidad de

¹⁴ El concepto de «liquidez» tiene su origen en BAUMAN, 1999, y es desarrollado en su obra posterior.

¹⁵ Se plantean problemas nuevos sobre los límites de la información y el derecho a la intimidad, Véase en este texto el capítulo de Loreto CORREDOIRA.

¹⁶ En el capítulo firmado por el profesor Xosé LÓPEZ *et al.* se puede seguir el proceso histórico de aparición y desarrollo del periodismo digital.

¹⁷ Para un tratamiento de los diversos aspectos jurídicos concernidos por estos cambios CORREDOIRA. y COTINO HUESO (2013).

adquirir información o conocimiento? ¿Cambia la distribución de funciones sociales, los procesos de división del trabajo, de profesionalización e institucionalización de las funciones? Para dar un sentido gráfico a la pregunta: ¿dejan de ser necesarias las universidades para instruir a los médicos, a los arquitectos y a los ingenieros? ¿Se puede prescindir de los colegios para la formación escolar? ¿Dejan los pilotos de aprender a manejar las aeronaves? O, por lo que a este libro atañe principalmente, ¿puede cualquiera que se lo proponga actuar de periodista? El criterio compartido por los autores de este volumen es que las instituciones, en general, y la profesión periodística como una de ellas en particular, han de adaptarse a las posibilidades abiertas por la personalización, pues facilitan realizar el mismo trabajo reduciendo el esfuerzo, pero, aunque cambie su organización y sus modos de ejecución, su función social permanece invariable¹⁸.

Veamos primero en qué consiste el rasgo principal de este cambio. Hace un siglo C.H. Cooley inició la sociología de los grupos sociales con su ya clásica distinción entre grupos primarios y grupos secundarios que sirvió de base después al desarrollo del interaccionismo simbólico (COOLEY, 1906). El grupo primario se caracteriza por la situación cara a cara de sus miembros, la afectividad y la relación personal¹⁹. Medio siglo después se inició, en el ámbito de los estudios de la influencia personal y la contribución de los medios de comunicación a la formación de la opinión pública, una corriente que se centró justamente en «el redescubrimiento de los grupos primarios». Pero definiciones que entonces podían darse por descontadas, retoman ahora indefinidas como resultado de la alteración de los procesos de comunicación a través de los medios. Ya no cabe distinguir entre influencia personal y comunicación mediada. ¿No podemos calificar una red social como una suerte de «grupo primario»? ¿Puede considerarse, en los términos usados por la sociología predecesora, que se trata de un pequeño grupo? ¿Y cuáles son los límites del grupo pequeño? ¿Cómo aislarlos? En suma ¿qué significa hoy hablar de «un contacto personal cerrado entre compañeros»? ¿cuáles son ahora los contornos del espacio «cerrado», tan nítidos para Katz y Lazarsfeld en su trabajo sobre la influencia personal? (Cfr. KATZ, E & LAZARSELD, P. F. (1979:55).

En los inicios de este giro tecnológico, el contacto telefónico o el de radioaficionados llevó a distinguir entre relación interpersonal a distancia y relación cara a cara

¹⁸ Véase en este volumen el capítulo firmado por Ignacio BLANCO y David HERRERA.

¹⁹ Cooley desarrolla su noción de los «grupos primarios» en el capítulo III de su obra, y sitúa principalmente a la familia, y a la vecindad como ámbitos de asignación de «ideales primarios» que subyacen a la democracia y al cristianismo, frente a principios «impersonales» de las «clases abiertas»: «Classes become numerous and, so to speak, impersonal; that is, each one absorbs only a part of the life of the individual and does not sufficiently dominate him to mould him to a special type.» (2009, 248 y ss.) «En el capítulo XI se refiere a las relaciones «cara a cara»: «In the absence of indirect communication people had to come into face-to-face contact in order to feel social excitement and rise to the higher phases of consciousness» (*Id.*, 109). Para un acercamiento a la noción de «grupo primario» en Cooley, cfr. Rodrigo del Blanco, 2004.

(BURKE y BRIGGS, 2006, 141 y ss.) Si lo que se quería indicar es que antes no se podían establecer relaciones cara a cara si no es compartiendo el mismo espacio físico, la tecnología consiguió que ese tipo de relación no esté constreñida a un entorno espacial. La noción de qué es una relación «cara a cara» se desdibuja. También se difuminan los contornos de lo que la fenomenología establecía como «mundo de la vida cotidiana». En efecto ¿cuál es el horizonte de lo cotidiano? No necesariamente lo que se entendía por contiguo, próximo o cercano. Si podemos mantener una continua relación cotidiana a distancia las nociones de proximidad y cercanía pierden la referencia originaria. La nueva tecnología contribuye decisivamente a modificar el entorno donde espontáneamente fluyen las relaciones interpersonales, y cabe preguntarse si también acaba reformando las reglas y circunstancias de las condiciones establecidas para el marco de participación en organismos, empresas o asociaciones y, en fin, en la decisiva contribución de la actividad periodística en la producción de «la esfera pública»²⁰.

Toda actividad que dependa del uso de los medios de comunicación es transformada por la mediación, pues modifica los procesos comunicativos en que se basa la formación de corrientes sociales de opinión (BURKE y BRIGGS, 2002). La cuestión está en, que hasta la aparición de internet y la digitalización de los contenidos, podría establecerse una diferencia clara entre la comunicación procesada por medios artificiales de comunicación masiva y la comunicación no mediada, llamémosla o no «personal», realizada generalmente por líderes horizontales que actuaban en sus estratos de población y que generalmente tenían más acceso a la información política publicada o transmitida por los medios, se distinguieran o no dos o más escalones en la secuencia de difusión informativa. Pero la digitalización y los nuevos medios han borrado esa diferencia convirtiendo en fluida la zona de interferencia entre una y otra y entre las distintas fases²¹. De aquí que la comunicación personal o entre pequeños grupos ya no se pueda contraponer, como antes, a la comunicación de masas. Y esta disipación de las diferencias de los entornos culturales constituye una novedad de largo alcance. En cuanto al periodismo, reaparece, como si fuera novedad de los tiempos, un activismo periodístico anterior al de la aparición de la rotativa. Se extiende por la red un tratamiento amarillista o descontrolado, un tipo de difusión informativa anónima, de hoja volandera, de panfleto, de octavilla. (EISENSTEIN, 1994).

²⁰ «Los usos sociales de la digitalización en curso ponen en cuestión la verticalidad de las comunicaciones y afloran formas comunicativas horizontales que desplazan, en parte, a los *media* convencionales generando nuevos focos para la confección de la agenda informativa. Ésta deja de estar solo en las manos de los *media*.» R. ZALLO, *id*.

²¹ «Cada escalón social genera sus propios líderes de opinión, o sea, los individuos aptos para influenciar a otras personas dentro de su entorno. También parecía señalar dicha investigación lo que llamamos un flujo de dos fases en los efectos de los *mass media*. En cada estrato social, estos líderes «moleculares» de opinión estaban más expuestos a las revistas y emisiones radiofónicas...» Cfr. KATZ y LAZARSELD, (1979:4).

La intensidad de estos cambios ha llevado a muchos a preguntarse sobre si la eficacia comunicativa que supone la reproducción digital, la comunicación a distancia y la transmisión a través de la red no alterarán el sentido actual de muchas instituciones y, entre ellas, las reglas de juego del periodismo y de la democracia²², hasta dónde permitirán modificar sus actuales procedimientos electorales o hasta dónde explorar nuevos ámbitos de aplicación (Cfr. HINDMAN, M. 2009).

3. LAS FUNCIONES PERIODÍSTICAS ANTE UNA OFERTA ILIMITADA

Centrémonos ahora en considerar este aspecto desde la perspectiva de las funciones comunicativas. La amplitud de las alteraciones aportadas por la nueva tecnología de la comunicación relativas a la relación entre emisor y receptor y a la elaboración de mensajes tiene consecuencias en el espacio y en el tiempo. Aproximadamente, hasta eliminarlas, las distancias que separan al emisor y al destinatario del mensaje. En el tiempo, conserva permitiendo su reproducción a capricho, la efímera temporalidad de la relación personal. Mediante la digitalización de las señales, la materialidad del mensaje es sustituida por su mera significatividad: el contenido es ubicuo, no ocupa un lugar preestablecido; es incorpóreo, por lo que puede almacenarse sin apenas disponer de un lugar; es atemporal, su propagación puede ser instantánea o diferida; es incorruptible, no se degrada por la distancia que haya de recorrer ni por el tiempo que haya de conservarse. Su identidad es perdurable e ilimitadamente reproducible²³.

La cuestión que se plantea es cómo afectan estas nuevas condiciones de la comunicación, que no sustituyen sino que se superponen o, por utilizar el término mcluhiano, que *prolongan* la relación personal de los meros sentidos, a las funciones comunicativas en la actividad periodística. Comparemos ahora algunos importantes cambios producidos en esta actividad²⁴.

1. El proceso de comunicación periodístico, escrito o audiovisual, se ha caracterizado por la unidireccionalidad del canal de soporte y distribución. Los emisores con capacidad para difundir un mensaje entre innumerables destinatarios son

²² L. NÚÑEZ LADEVÉZE, I. ÁLVAREZ DE MON y M. NÚÑEZ CANAL: «Relaciones digitales cara a cara y cambio democrático» (en revisión)

²³ A la vista de tales modificaciones, cabe preguntar si queda desdibujado el sentido habitual de palabras como «cita», «encuentro», «reunión», «cotidiano» y alterados los entornos y hábitos prácticos de su aplicación. Las personas pueden «citarse», «salir al encuentro» o «reunirse», ser «vecinas», «jugar en grupo» sin tener que trasladarse de un sitio a otro ni encontrarse en un lugar determinado. La relación cotidiana no queda subordinada a la proximidad o al desplazamiento.

²⁴ En varios de los capítulos de este libro se hacen referencias a estos cambios. En especial, sobre la base de Groth, puede verse el firmado por el profesor Casasús, cap 14.

muy pocos. En consecuencia, las funciones emisora y receptora son asimétricas.

2. El destinatario solo tiene capacidad de interactuar con el emisor a través de los flujos indirectos del mercado o de correspondencia diferida.
3. La elaboración del mensaje para su reproducción requiere un tratamiento complicado y una costosa maquinaria que sirva de canal de soporte para la reproducción.
4. Las funciones emisora y receptora no pueden ser intercambiables porque el destinatario carece de la tecnología adecuada.

Estas condiciones no resultaban, como aseguraban los críticos de la industria cultural de la época, de un designio de empresarios, periodistas o distribuidores por controlar la información, sino que, a la vista de los cambios producidos por la nueva tecnología promovida por esa misma industria capitalista, es obvio que era consecuencia de las limitaciones de la tecnología entonces disponible. Esta observación es pertinente. La crítica marxista de la industria periodística y cultural de la sociedad de consumo de masas incidía en que una función emisora, reservada a pocas empresas dueñas de los medios de producción y difusión, segregada de una función receptora, constituida por un público pasivo, reducido a mero consumidor de manufacturas periodísticas o de entretenimiento, reproducía la posición de dominio de los dueños del capital sobre la población consumidora típica del capitalismo²⁵.

El nuevo escenario impulsado por la industria capitalista de la comunicación desmiente aquellas interpretaciones de los críticos culturales o de la Escuela de Francfort, pues son los agentes que a su juicio estaban impidiendo el cambio los que impulsan las nuevas condiciones del proceso (FUCHS & SANDOVAL (2014)).

1. La relación entre emisor y destinatario es simétrica, intercambiable e interactiva, características hasta ahora asociadas a las relaciones personales cara a cara.
2. El acceso, la reproducción y distribución ilimitada de mensajes está al alcance de cualquier usuario de la red.
3. El soporte del mensaje y el procedimiento de difusión no requieren dispositivos complejos y quedan al alcance de todos.
4. Para la reciprocidad de las funciones emisora y receptora tampoco se necesita una tecnología reservada o solo disponible por las industrias del capital.

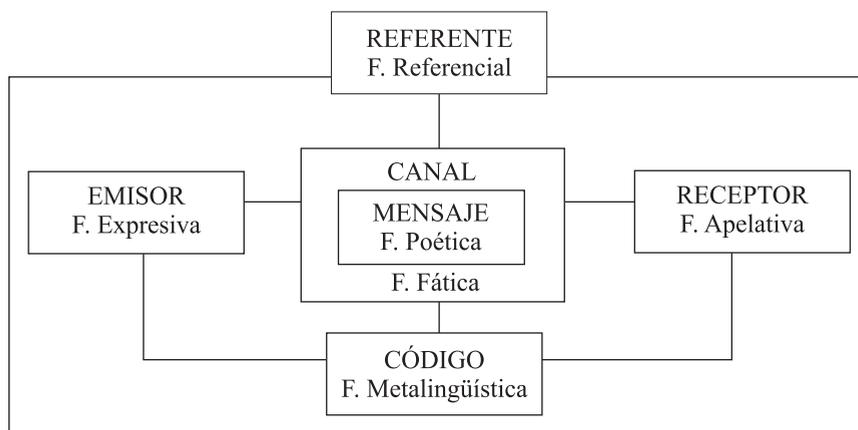
Sin embargo, a pesar de estos notables cambios, las pautas del consumo siguen centrándose en la oferta de las productoras y canales establecidos (NÚÑEZ LADEVÉZE, L y J.A. IRISARRI NÚÑEZ, *id*). Esto prueba dos cosas que, si se mira bien, son

²⁵ NÚÑEZ LADEVÉZE, L y J.A. IRISARRI NÚÑEZ, «Industria cultural y redes sociales: continuidades del cambio en España». (En revision).

interdependientes: una, que ni la información ni el entretenimiento requieren por sí mismos la simetría de emisores y receptores. Recibir información o entretenimiento son servicios que se aceptan o se reciben, pues responden a necesidades comunes. Suministrar información o entretener son, en cambio, actividades empresariales productivas, tareas que responden a una demanda social genérica satisfecha por una oferta específica. Por poner un ejemplo, no todos los consumidores de hortalizas son agricultores. Otra, que los saltos de la tecnología que tanto afectan a las relaciones sociales y directamente al consumo no inciden en los hábitos profundos ni alteran bruscamente las tendencias colectivas. Nuestra hipótesis es que esta resistencia se debe a que las reglas que definen actividades socialmente afianzadas no cambian al ritmo que cambian las condiciones tecnológicas que modifican el consumo y los comportamientos. Los cambios que se producen por la tecnología modifican las relaciones comunicativas de los elementos de la conexión, pero no alteran las motivaciones antropológicas sustantivas. Solo a largo plazo inciden en las costumbres transmitidas y a más largo plazo en los criterios subyacentes. Por eso la sustantividad conceptual o moral que subyace a los usos derivados del consumo tiende a permanecer. Y trasponiendo esta consideración a nuestro tema, que las reglas deontológicas que definen la profesión periodística permanecen inalteradas tras los procesos de adaptación a la tecnología digital.

Repasemos, entonces, a la vista del nuevo escenario, cómo se adapta la actividad periodística a las nuevas posibilidades abiertas a las funciones comunicativas tal como fueron tipificadas por Jakobson: 1, *emisión* del mensaje (función *emotiva*: los hablantes expresa su mundo interior a través del lenguaje) ; 2, *elaboración* del mensaje (función *poética*: los hablantes construyen el mensaje como mejor saben para que su sentido se adapte plenamente a su intención); 3, *circulación* del mensaje (función *fática*: los interlocutores utilizan recursos para comprobar y asegurar que mantienen el contacto a través del *canal* o medio de comunicación); 4, *adecuación* del mensaje (función *metalingüística*: los interlocutores se valen de registros retóricos o jergales para distinguir lo que dicen en su nombre, sus juicios, o lo que recogen, repiten o reproducen como datos, citas, fuentes y *códigos*); 5, *información* del mensaje sobre el mundo circundante de los interlocutores (función *referencial*: los interlocutores aportan información sobre el contexto o *referente* de la comunicación) y 6, *recepción* del mensaje (función *apelativa*: los hablantes, cuando hablan, tratan de influir unos sobre otros, los emisores sobre los *receptores* y viceversa).

Representación más habitual del diagrama de las funciones del lenguaje de Jakobson



Hay que advertir que el diagrama de Jakobson trata de funciones del lenguaje, no de funciones comunicativas, es decir, funciones que se realizan mediante el lenguaje, no funciones que realizan las «partes», actores o medios de la comunicación. Esto significa que los agentes intencionales producen mensajes con relación a un contexto, aprovechando las facilidades y aptitudes del canal de comunicación. Son funciones que emanan del mensaje producto de la intención del hablante para que produzca tales y tales efectos en el destinatario. Lo que ocurre, pues, es que el mensaje puede servir mejor o peor a las funciones previstas por el emisor durante el proceso de comunicación. Es en el lenguaje, o por medio suyo, no en los elementos del proceso de la comunicación (como en Shannon) dónde o cómo se ejercitan las funciones *lingüísticas* (no comunicativas) de Jakobson²⁶.

De estas funciones, unas son *inherentes* a la relación social entre los *elementos externos* del proceso comunicativo (emisor, destinatario y contexto, que se hallan en la parte superior o externa del diagrama), y otras son *adherentes* a la relación que conecta durante la transmisión a los *elementos internos* del proceso (canal, código y

²⁶ Basándose en el diagrama de Shannon, Jakobson añadió a las funciones inherentes de BÜHLER, tres funciones adheridas o accesorias: la poética, la fática y la metalingüística. Funciones que son articuladas en el mensaje por los hablantes. Cuando Jakobson habla de «mensaje», «código» o canal» no se refiere a que se ejerzan funciones propias del mensaje o del canal o a que haya un «código» distinto del de la lengua, sino a la propiedad del hablante para usar el lenguaje cuando habla para atraer la atención sobre lo que habla, asegurarse de que se le entiende o referirse a lo que habla mientras lo dice para distinguir, por ejemplo, lo que él dice de lo que reproduce de lo dicho por otro. La función poética es adherente a la expresiva, la metalingüística es adherida a la informativa y la fática es un matiz de la apelativa.

mensaje, en la parte central e inferior). Nuestro punto de vista se basa en la idea, antes expuesta, de que los criterios normativos que regulan una actividad forman parte de la realidad social establecida en que se produce el progreso tecnológico. Pueden ser, pues, cualidades arraigadas en los actores sociales que ejercen las funciones externas del proceso. Por decirlo de algún modo, son condicionantes de su idiosincrasia social. Preceden, en todo caso, a los cambios de la tecnología²⁷, los cuales se producen en una urdimbre más o menos consistente de ideas y creencias que, según su grado de arraigo, tienden a permanecer sin sufrir variaciones significativas. Propenden a ser estables, pues definen aspectos morales y conceptuales de la construcción social que subyacen al progreso tecnológico²⁸.

En consecuencia con este planteamiento distinguimos entre las *reglas que definen la actividad periodística*, pautas de conducta social que aplican los agentes activos del proceso previas a su consideración de *elementos externos*, o sea, en tanto *emisores y destinatarios* en un *contexto* de comunicación, y la *adaptación de esas reglas a los condicionantes internos del proceso*, es decir la tecnología de la comunicación, el *medio o canal*, donde se aplican esas pautas para la producción del *mensaje*. El contenido normativo de las reglas orienta la relación de los elementos externos con los internos. Donde se producen las alteraciones más significativas no es, en suma, en las normas que definen y distinguen el periodismo de otras actividades que nacen de la previa interacción social, sino en la novedosa relación que se establece entre los agentes de las funciones emisora y receptora, que es lo que incide en la elaboración del mensaje y regula los comportamientos de emisores y receptores para adaptar su capacidad a las posibilidades abiertas por la nueva tecnología.

4. LAS FUNCIONES EXTERNAS EMISORA Y RECEPTORA

Centrándonos en los actores o elementos externos *productores y receptores del mensaje* en un contexto, la novedad aportada por la tecnología digital más significativa, inalcanzable por los instrumentos precedentes de la industria de la comunicación, es la intercambiabilidad de los papeles entre ambos tipos de agentes, enuncia-

²⁷ Se insiste con frecuencia en que se trata de reglas del periodismo liberal, que no expresan el interés público, por estar el servicio de *parte*. También se insiste en que hay posibilidades gracias a la tecnología de sustituir la verticalidad de la relación entre periodistas y consumidores por la horizontalidad. Para una reciente revisión antiliberal del «interés público» y de «espacio público», Cfr. Ana María MIRALLES, 2004.

²⁸ La idea de la relación entre progreso histórico e imprenta está ya en CONDORCET. (1980, pags 165, 198, 219). Cabría preguntarse cómo la influencia de la televisión en el mundo musulmán es compatible con la exacerbación del fanatismo islámico, o cómo la herencia cultural cristiana se mantiene a pesar de la tendencia al relativismo, el fomento del laicismo y la expansión del nihilismo.

dor y destinatario²⁹. Bien mirado, la intercambiabilidad de las funciones es la característica de la conversación o del diálogo, situaciones corrientes en lo que podríamos considerar como convivencia natural, aunque, en las circunstancias habituales la comunicación queda circunscrita a la cercanía espacial y a la simultaneidad temporal entre los interlocutores. El medio de comunicación actúa como una extensión de la capacidad de los sentidos, *prolonga* sin suplantarla esas naturalmente limitadas posibilidades transmisoras de la interacción humana y gracias a la telefonía, por ejemplo, puede realizarse la plática a distancia entre personas, un discurso en que agentes físicamente alejados intercambian las funciones emisora y receptora.

El potencial de la nueva tecnología posibilita que el intercambio espontáneo de las funciones de la plática natural, restringido a la proximidad espacial, pueda realizarse a cualquier distancia. Hasta ahora la tecnología comunicativa había hecho posible, o bien establecer a distancia la relación de intercambio entre un emisor y un receptor, (como en la radiotelefonía) o bien difundir a distancia simultánea pero unidireccionalmente a innumerables destinatarios sin intercambiar las funciones (como en la prensa o la televisión). No ambas cosas a la vez, y sin más acceso a la información disponible que el analógico. La novedad de la tecnología digital radica en que, además de poder conservar el mensaje sin ocupación de espacio, abre las relaciones cara a cara a través de la red a un entorno social ilimitado de relaciones intercambiables a distancia, simultáneas o diferidas y con acceso inagotable a toda suerte de documentación circulante o archivada³⁰.

Tal vez sea oportuno indicar que la intercambiabilidad de las funciones, no siempre es necesaria ni es por sí misma ventajosa. Los actos sociales de comunicación son producto de la adaptación a una función específica que los diferencian y que fraguan en reglas de construcción colectiva. Por eso, no es lo mismo asistir a una conferencia, donde no se da intercambio de funciones, que ir de copas con unos amigos. En una conferencia, una clase, o un festival, el auditorio es solo receptivo, pero eso no significa que el conferenciante, el profesor o el cantante abusen de los auditorios o que la asimetría de la relación exprese una forma de dominación social de unos sobre otros. Pero el caso es que la crítica cultural del capitalismo industrial fijó su atención en la asimetría y rigidez de la relación entre emisores y receptores para interpretar que era una situación de predominio comunicativo que reflejaba la posición, típica del capitalismo, de supremacía de una clase social sobre otra. Para los críticos culturales de la cultura de masas esa lucha quedaba trasladada a la relación entre los consumidores de la industria cultural, sumisamente receptivos, y los propietarios de instrumentos de dominación, medios de producción en serie de los productos culturales.

La pregunta que se abre, en consecuencia, es:

²⁹ Puede verse la actualización que hace Casasús en este libro de las características que según Otto Groth distinguían al periodismo.

³⁰ Consúltese en este volumen las colaboraciones de Xosé LÓPEZ *et al.* y Concha EDO.

si el periodismo estaba ligado a la asimetría entre la función emisora y receptora, pero ahora cualquiera tiene a su alcance toda la información pudiendo actuar simultáneamente a distancia como emisor y receptor ante una colectividad abierta e ilimitada ¿dónde y cómo queda el periodismo profesional cuándo todos tienen acceso a la difusión ilimitada y simultánea del mensaje?³¹ Se ha dicho que esta capacidad que ofrece la red ha incidido notablemente en la práctica periodística hasta el punto de trastocar los conceptos y cambiar los métodos y el estilo del periodismo profesional³².

Esa ampliación del «entorno» exige, no obstante, que el mensaje cumpla con cualidades y requisitos específicos. Por ejemplo, *lo que se transmita debe interesar al mismo tiempo a muchos y al mismo tiempo y no solo a uno y en un momento indeterminado*. En esto las cosas no han cambiado a pesar de la personalización³³, aunque Negroponte sugiriese lo contrario. También se ha llegado a poner en entredicho el futuro de la especificidad profesional alegando que cualquiera puede actuar en la red como periodista. Las propuestas son numerosas y variadas, algunas auguran el fin del periodismo profesional, otras urgen a su adaptación y aprovechamiento de las posibilidades abiertas por la interactividad a la participación del ciudadano, como el llamado «periodismo ciudadano» (ESPIRITUSANTO y GONZÁLO RODRÍGUEZ, 2011), el periodismo «zombi» (PASTOR, 2010), el «periodismo líquido»³⁴, el «periodismo de proximidad» (LÓPEZ GARCÍA y MACIÁ MERCADÉ, 2007): y otras varias modalidades³⁵.

³¹ «La pregunta de las empresas de prensa debería ser: ¿Qué valor añadido debería darle al medio escrito si el mismo contenido es accesible de modo gratuito por la Red?» Zallo, *Id.*153.

³² A nuestro juicio es preciso distinguir entre «comunicación interactiva» y «periodismo interactivo». Los que CEBRIÁN HERREROS llama «cibermedios sociales» no son periodísticos, a nuestro juicio, sino comunicativos, al igual que no es periodística, sino comunicativa, una reunión de tertulianos emitidas por televisión. (CEBRIÁN HERREROS, 2009)..

³³ Sobre periodismo personalizado en la red puede verse el capítulo firmado en este compendio por Ignacio BLANCO y David HERRERA.

³⁴ El aseguramiento de la fuente conduce a la estratificación del periodismo. Según nuestro punto de vista, las marcas de más solvencia siguen siendo los listados de calidad sobre periódicos impresos. Lo cierto es que las propuestas de neoperiodismo no son *tan* horizontales, proceden de estudiosos más o menos relevantes influidos por interpretaciones de teóricos profesionales, principalmente Bauman. Al tratar el tema de la «democracia digital, (HINDMAN 2009), dio cuenta de esa paradoja. Las incitaciones a un «periodismo líquido», un «periodismo mendigo», un «periodismo ciudadano» basadas en Bauman son de profesionales y profesores de periodismo como Martín Becerra, Miguel Wiñazki, Wilfredo Jordan, Lluís Pastor. Creo que una cosa es que el nuevo ecosistema de la comunicación sea líquido y otra que el periodismo haya de serlo. La plataforma de bitácoras *Huf-fintong Post* es una iniciativa empresarial. Cuando el periodismo baja al ciudadano se encuentra con el problema de establecer instrumentos de verificación de la información de las bitácoras lo cual equivale a una confesión de parte sobre la gravedad del problema de la calidad informativa por internet «porque queremos que abracen las grandes tradiciones del periodismo clásico, en cuanto a precisión, la ecuanimidad, búsqueda de la verdad o impacto informativo, y al mismo tiempo nos sentimos muy cómodos con las nuevas reglas del camino, el tiempo en real, la tecnología que nos permite interactuar o la participación de los lectores». <http://www.periodismociudadano.com> Bottup.com Cfr. MAZZONE, 2012. Compartimos con matices el planteamiento de este trabajo que contrapone dos modelos *comerciales* del periodismo profesional.

³⁵ Pueden consultarse a este respecto los capítulos firmados por Ainara LARRONDO y LÓPEZ PAN.

Que haya cambios no cabe duda. Que haya necesidad de adaptarse es una experiencia cotidiana. Que tecnológicamente pueda ser periodista cualquiera que lo desee no es, con todo, una novedad. También antaño podía ser periodista cualquiera que fuera admitido en una empresa comunicativa. Evidentemente no se trata de aspectos comparables, porque la actividad solo podía ejercerse en empresas y ahora la difusión de información no depende de una empresa. Sin embargo, hay un importante matiz que admite la comparación. Antaño podía ser periodista cualquiera que fuera aceptado por una empresa, pero, con todo, de hecho, el periodismo fue gestándose como un oficio cuyas reglas se aprendían en una redacción, que fueron haciéndose gradualmente más complejas hasta el punto de que prosperase la enseñanza universitaria del periodismo. Llegó a ese punto porque la posibilidad de ser emisor para una audiencia ilimitada no constituye por sí sola al periodismo. Para el ejercicio de este oficio se requería un grado de dedicación que, a través de los procesos de división social del trabajo, cuajó como profesionalidad. Es decir, cristalizó en un conjunto de pautas, conocimientos, habilidades, rutinas y prácticas específicas que fueron perfeccionándose a medida que en las redacciones, o mediante el paulatino adiestramiento de los cronistas, se adquiría experiencia de su aplicación³⁶. También era una actividad estratificada: no se requería la misma disposición para un periódico de calidad que para una guía del ocio.

El ejercicio profesional de cualquier actividad, y no es excepción la periodística, entraña que la sociedad se haga expectativas sobre la utilidad que ha de prestar una actividad y las reglas a que ha de adaptarse el intercambio de servicios para asegurarse un grado de adecuación entre lo que se espera recibir y lo que se dice que se ofrece. Es decir, la posibilidad abstracta queda modificada por los procesos sociales de distribución y especialización del trabajo que también rigen como principios de distribución y selección social de actividades. No todo el mundo adquiere la cualificación de médico, pero cualquiera puede presentarse como curandero, hechicero o chamán. La multiplicidad de la oferta no convierte a los chamanes en médicos como tampoco a los charlatanes, a los echadores de cartas o a los libelistas antes de la red o dentro de ella en periodistas de actualidad³⁷.

Lo importante es que las reglas que subyacen, encauzan o dirigen la especialización de tareas sociales, siguen siendo vigentes, no quedan reemplazadas por las posibilidades inconcretas que abre la tecnología³⁸. Nacen y perduran por la utilidad social que proporcionan y se adaptan según se modifican las circunstancias. La estabilidad de los conceptos normativos prosigue mientras las rutinas evolucionan para acoger las nuevas posibilidades abiertas, en este caso, por el progreso tecnológico.

³⁶ Pueden leerse los capítulos firmados por Javier DÍAZ NOCI y por Salomé BERROCAL y Pilar SÁNCHEZ.

³⁷ Coincide con las conclusiones del estudio *El periodista frente a su formación*. Estudio de comunicación, Julio 2014. En colaboración con Servimedia.

³⁸ Consulte en este libro el texto de DÍAZ NOZI.

En este nuevo entorno de combinaciones múltiples e interactivas que deja al alcance de cualquier usuario de la red toda especie de documentos, informaciones y propuestas, la potencialidad para obtener toda suerte de conocimiento se da la mano con la de enredarse en la confusión de una oferta ilimitada, en la patraña de comentarios y valoraciones, o en la promiscuidad de las opiniones. Antes, el suministro de conocimiento en los medios de distribución masiva de bienes culturales estaba condicionado por las decisiones adoptadas desde una oferta limitada, fácilmente discernible, aunque su éxito dependiera del grado de aceptación de los consumidores. Ahora, las posibilidades de selección responden a la aceptación de un servicio seleccionado a partir de una oferta tan numerosa y compleja como la propia demanda³⁹.

Esa situación lleva a la confusión del mercado. Para usar un símil, el consumidor se verá incitado a distinguir según sus gustos, pero también aclarando sus criterios. El símil podría ser el mercado de la moda, donde no siempre es fácil distinguir entre el original y los imitadores: no todo el mundo prefiere el original a un precio si se conforma con la falsificación de la marca por su menor coste. Pero esa misma abundancia conduce a mantener las normas que sirven de guía para distinguir la actividad auténtica de las tergiversaciones de los imitadores advenedizos. Aunque el entorno digital permita a cualquier persona transmitir informaciones y difundir sus opiniones eso no significa que todas las informaciones y opiniones tengan el mismo valor y la misma utilidad⁴⁰. Al aumentar las posibilidades de difusión y reproducción de la información también aumenta la necesidad de garantizar su veracidad, asegurar la profesionalidad del tratamiento informativo y la idoneidad del comentario de opinión⁴¹.

4.1. El agente emisor

Asunto distinto es cómo se adaptarán los emisores o productores de información. Esta pregunta tiene que ver con el soporte y su respuesta es principalmente económica. Toda tecnología ha prosperado porque ha sido capaz de ofrecer más o nuevas utilidades a menor costo que la precedente. Las ventajas y comodidad aportadas por la oferta de información a través de la red son obvias. Las empresas periodísticas harán bien en sustituir el soporte papel por la oferta virtual. De aquí que sea el emi-

³⁹ Negroponte al comentar el éxito de la publicación *TV Guide* acuñó la metáfora de la «cuñada digital», fijándose en que «el exceso de información» conduce a orientarse sobre la selección de información subjetivamente útil. (NEGROPONTE 1995, 12.)

⁴⁰ Véase en el capítulo firmado por la profesora Concha EDO el epígrafe «el peso de la marca informativa de confianza».

⁴¹ Para detalles sobre tipos, normas en los cibermedios, modalidades y tratamientos de bitácora pueden verse los textos de Ainara LARRONDO, LÓPEZ PAN y Samuel NEGREDO e Ignacio BLANCO y David HERRERA.

sor, no la actividad, quien se vea obligado a acomodarse al nuevo escenario. Al decir «emisor», podemos también decir «empresa»⁴².

Si el soporte ya no permite las posibilidades que la red facilita, habrá de renovarlo o adaptarse al nuevo entorno para hacerlas posibles. También la estructura organizativa de la empresa periodística está llamada a modificarse para dar entrada a un entramado más fluido, más abierto y menos rígido de colaboradores y asumir la personalización de la actividad profesional⁴³. En suma, la empresa, como emisor, está llamada a cambiar. No las normas deontológicas del periodista, tan vigentes para distinguir lo periodísticamente válido de lo que no lo es tanto, de la noticia frente al rumor. Incluso pueden verse reforzadas por la abundancia de la confusión⁴⁴. Ante el revoltijo de la oferta producida por la personalización comunicativa, el consumidor realmente interesado en la información de actualidad, la interpretación consistente y el conocimiento añadido, necesita más aclararse que participar en el desorden convirtiéndose en emisor eventual de su ocurrencia, su trivialidad o su capricho.

4.2. El agente receptor

En cuanto a la *función receptora* lo determinante es que el espacio de la red digital permanece abierto a la iniciativa del usuario, el cual no queda condicionado por los intereses y requerimientos de la oferta, tan accesibles y abundantes que quedan indeterminados ante las opciones del consumidor (RIFKIN, 2000)⁴⁵. En la apertura de ese panorama, cada consumidor puede gestionar con autonomía sus intereses subjetivos. Autonomía relativa, condicionada por las determinaciones previas que han contribuido a constituir una identidad concreta, y autonomía abierta a todos los intercambios imaginables a través de la dispersión virtual.

⁴² Son pertinentes las consideraciones en el capítulo 10 de este libro de DÍAZ NOCI en el capítulo 10 de este volumen, especialmente las relativas al uso de *Facebook* y *Twitter* por los periódicos tradicionales y sobre «convergencia» de medios.

⁴³ Esta introducción está en relativa consonancia con el planteamiento de Jenkins acerca de la «convergencia de los medios». El desplazamiento de unos medios por otros es posible cuando el medio Nuevo sustituye plenamente al medio desplazado, pero no lo es en tanto el medio tradicional conserva en la interacción social utilidades genéricas o particulares. Un ejemplo concreto, al que hemos aludido en otros trabajos, es la «televisión social». Con relación a la prensa la cuestión está en la difícil simbiosis del soporte papel con la tecnología virtual (cfr. 2008.) Coincido con las críticas que se hacen a Jenkins sobre la pasividad de la audiencia. Para un análisis de la obra de Jenkins cfr. <http://aldeasocial.com/2013/08/cultura-de-la-convergencia/>

⁴⁴ Confróntese el punto de vista de Casasús en este libro.

⁴⁵ Rifkin matiza que «a pesar de que internet y el ciberespacio ofrece a los consumidores individuales cierto poder de contravigilancia y permite la interactividad, la empresa sabe bastante más sobre el cliente que la información que este tiene sobre ella. Las reglas de juego de este nuevo mercado electrónico todavía siguen favoreciendo a las empresas» (*Id*, 66).

Usando un registro metafórico, la red digital es como una superficie transitable, («navegable», siguiendo el lenguaje usual⁴⁶) donde no resulta fácil distinguir la opinión fundada del infundio, el bulo o el rumor de la noticia verificada, las fuentes del saber de las contaminaciones ideológicas, la pretensión de racionalidad de la engañosa, la simplicidad del razonamiento de la demagogia simplificadora. La abundancia de puntos de vista y de conocimientos que quedan al alcance del consumidor puede coexistir con la precariedad de los fundamentos. La formación intelectual para separar el saber de la sinrazón puede quedar empantanada en esta mezcolanza, con igual o mayor motivo la conducta puede verse comprometida a optar entre la cooperación con el bien social, plegarse a la satisfacción del instinto o, en fin, saciar la voluntad de dominio abusando o aprovechando cualquier situación ventajosa.

En el espacio virtual, donde todo es accesible y cada uno puede encontrar lo que desea cuando lo busca, saber es saber discernir y cada sujeto del proceso es responsable de lo que encuentra, porque es su libertad de elección la que principalmente determina la búsqueda. No todo el que lo practica hace del periodismo un bien de utilidad social⁴⁷.

4.3. El carácter de la información

Si la constelación de las tendencias actuales sigue progresando en la misma dirección, el ciudadano se verá más compelido a distinguir *la información solvente de la desinformación, la contrainformación y el no acontecimiento* (FONTCUBERTA, 1993). El periodismo profesional más que una exigencia es una garantía para quien necesite información veraz. La profesionalización personalizada proseguirá como pauta de selección periodística. Pierde sentido que alguien objete que la sociedad le ha engañado, que carece de la información suficiente, que está en desventaja cognoscitiva, que su educación no es adecuada o que no ha leído la letra pequeña del contrato de hipoteca. En un ámbito en que toda información y conocimiento son accesibles, la responsabilidad de distinguir entre información y opinión solvente, desinformación, demagogia o falsedad, es un asunto personal. Quien se deje engañar tendrá que asumir las consecuencias⁴⁸.

No siempre se distingue con claridad entre el acceso a nuevos canales y tergiversación de las normas a causa de advenedizos que acceden a este servicio merced a las nuevas posibilidades comunicativas abiertas por la personalización. Algunos de estos usos se enmascaran en proyectos ideológicos de «democratización». En reali-

⁴⁶ «Desplazarse a través de una red informática» 5. *DRAE*, 22^a ed.

⁴⁷ Cfr. Negroponte *id.*

⁴⁸ Sobre el «perfil» del periodista digital consúltese el capítulo de Salomé BERROCAL y Pilar SÁNCHEZ-GARCÍA.

dad, entienden por «democratizar», «politizar»⁴⁹ presumiendo que la politización ciudadana es sinónimo de democracia. No está tan claro el tópico de que cuanta más participación más democracia, pues es una verdad a medias. La media verdad radica en que la politización siempre implica un menoscabo de la libertad, porque determina el ámbito de imposición del poder político sobre la libertad del ciudadano. Con frecuencia, muchos se refieren a la horizontalidad de los medios y de las redes como si fueran inherentes a un proceso democratizador. Solo lo serán en la medida en que esa horizontalidad sirva de cauce a la libertad política personal y limite la imposición política. Los nuevos populismos confunden estos derroteros bajo el disimulo de llamadas a la participación tendentes a la alteración del sistema de libertades públicas, donde la apelación a lo «público» sirve de coartada a la politización, presunta «democratización», que lleva a la limitación de las libertades.

5. LAS FUNCIONES INTERNAS: DEL MENSAJE EN EL CANAL

En el planteamiento de este libro se adopta una actitud escéptica hacia la capacidad que algunos atribuyen a la nueva tecnología para modificar los aspectos moral y socialmente sustantivos de la convivencia. Se parte de la tesis, históricamente más contrastada, de la ambivalencia del medio de comunicación. Según esta tesis no es posible asignar a la virtualidad mediadora una orientación subyacente prefijada como si dispusiera de una intencionalidad histórica o una orientación dialéctica que pudiera poner en cuestión «lo obvio: los medios de comunicación colectiva y de modo muy especial, lo es actualmente la red y el conjunto de sus implicaciones, son una indiscutible aportación del progreso científico, tecnológico y humano. A veces se olvida, sin embargo, que evidentemente, son solo medios y que, como tales, no pueden tener como función lo que muchos esperan o les piden que aporten, algo así como modificar la condición moral humana, por mucho que contribuyan a modificar la condición cultural. Ni tampoco su contrario: servir de causa destructora del conocimiento singular.» (NÚÑEZ LADEVÉZE, 2012).

La relación entre «actividad periodística» y la opinión puede ser la que se desee, pero la consistencia y el valor del conocimiento o la realidad de su aplicación no dependen del ejercicio que cada uno haga de su derecho a adoptarlo como válido. Lo que esto implica en la práctica es que el proceso democratizador, basado en el reconocimiento del derecho individual a opinar como se quiera, no es solo un mecanismo de igualación social, también lo es de diversificación y de atomización. Pero,

⁴⁹ «Desmontar los valores liberales de la información en favor de los que favorezcan otro tipo de relaciones con las audiencias, fomentadas por un periodismo cuya agenda sea participativa, que promueva la deliberación y la acción pública, que admita que el periodismo es un actor y no solamente un relator de la vida social...» MIRALLES, *id.*

¿qué tipo de información hay que seleccionar? ¿Quién decide y por qué? Parece obvio que el periodista es quien selecciona y decide la información que hay que difundir ya que es quien la busca, la redacta u organiza y la imprime para difundirla. La actividad periodística no nació vinculada a la difusión del nuevo conocimiento, sino al uso social de que es objeto y a las alteraciones sociales que acarrea. La profesión periodística surgió como expresión de esos complejos y equívocos procesos sociales que generan la necesidad social de obtener información para orientarse como intérprete de un acontecer que cambia a medida que asimila el progreso científico. Esas necesidades lejos de disminuir han aumentado.

Basado en estos supuestos, este libro se propone mostrar la situación actual de los productos periodísticos, teniendo en cuenta la convergente variedad de soportes, la riqueza de nuevos condicionantes de la producción del mensaje que han llegado a producir nuevos tipos de géneros periodísticos, como los ciberdiarios, bitácoras, (que trata David Herrera e Ignacio Blanco) cibergéneros y adaptaciones del lenguaje en los géneros interpetativos (Ainora Larrondo) y nuevas propiedades estilísticas anejas a la variedad de acceso a la circulación en la red (María Jesús Casals).

La profesión ha provisto de reglas de disposición y construcción textual, normas de estilo y de presentación de datos. La llamada convergencia entre medios, incipiente en la escritura y la imprenta, avanzó con la televisión donde se produjo la simbiosis en el mensaje de lo visual, lo oral, lo gráfico y lo escrito. Pero es la red digital el espacio donde todas las posibilidades y técnicas expresivas terminan convergiendo y combinándose.⁵⁰ Las funciones amplían su espectro. No es aquí el lugar para estudiar este tema sino para sugerir su estudio en concreto y para promover la investigación específica, segregando o correlacionando las distintas funciones. Desde este enfoque, los elementos internos del proceso comunicativo que Jakobson distingue para especificar las funciones lingüísticas pueden reducirse al acoplamiento entre la producción del mensaje y el canal donde circula:

1. La *función metalingüística* se realiza y analiza en el contenido enunciado, pues el código (o los códigos) son propiedades discernibles mediante los registros de la elocución.
2. La *función fática*, de aseguramiento del contacto, también está expresada por los términos del habla: es a través de la enunciación como se comprueba o verifica la idoneidad del contacto.
3. La *función poética* se enuncia igualmente en los tonos, los aspectos retóricos y en las figuras del lenguaje, ahora, además, en la convergencia de elementos simbólicos en la producción del contenido, en los vínculos que engarzan los textos para formar hipertextos transmedia⁵¹.

⁵⁰ Consúltese en este libro la aportación de María Jesús CASALS.

⁵¹ Consúltese la aportación de Concha EDO y, en textos visuales, la de GARCÍA AVILÉS.

En suma, nos proponemos presentar un *compendio* especializado que, profundizando en la interpretación del nuevo escenario, capacite para su comprensión, interprete las modificaciones que regulan el contexto, como la protección de la intimidad y la regulación del derecho a la información en la red⁵², sirva de guía práctica para la explotación de las posibilidades del soporte y del canal, una exposición de nuevas técnicas de elaboración del mensaje y un incentivo para la gestión de nuevas fuentes de documentación como la explotación de los grandes archivos⁵³.

1. La función metalingüística: reproducción de citas y datos citados

Para disponer de la información seleccionada y ordenada que ofrece un telediario o un periódico, el lector no necesita ir a la búsqueda al azar a ver qué encuentra, ni siquiera necesita consultar a su «cuñada» para que le oriente, porque ya sabe de antemano dónde encontrarla. El problema está, pues, en la eficacia de la adaptación del medio informativo a los innumerables recursos que proporciona la digitalización en la red.

Estas mismas reglas artesanales, aplicadas como función *metalingüística* a la exposición de datos, distribución organizada de las informaciones y comentarios, ponderación de las noticias y diferenciación entre noticia y comentario quedan expuestas a la continua innovación y a la creatividad. Para todos estos aspectos la profesionalidad sigue siendo un requisito⁵⁴.

Citas

Desde el punto de vista periodístico lo más importante es la identificación de la fuente que habla, la distinción entre el lenguaje del periodista y los posibles lenguajes objeto. En concreto, se trata del tema de la cita. Cuando se cita es preciso distinguir informativamente, al menos, dos niveles discursivos o lingüísticos: el lenguaje o nivel del discurso *que cita*, *lenguaje citador* y el lenguaje o nivel discursivo del que se extrae la cita o *lenguaje citado*. El discurso que cita, se sitúa como metalenguaje, y el discurso citado, como lenguaje objeto del anterior. Cuando se aplica a los textos y géneros periodísticos, se puede a su vez establecer diferencias entre el lenguaje o texto informativo y el lenguaje o texto de opinión, entre los registros y jergas expresivas.

El criterio que permite distinguir ambos planos discursivos con carácter más general, se basa en el supuesto de que la cita es una apropiación de un discurso ajeno que se incluye en el propio por alguna razón de utilidad (estética, cognoscitiva, relevan-

⁵² Consúltense las aportaciones de Loreto CORREDOIRA y Leopoldo ABAD.

⁵³ Consúltense la aportación de Carlos ELÍAS.

⁵⁴ Para las fases de elaboración de la información en periodismo digital véase el capítulo de LÓPEZ PAN y Samuel NEGREDO.

cia de la autoridad citada, concordancia o discrepancia entre autores, etc.). Según este supuesto la cita tiene un valor instrumental con relación al discurso citador, que puede considerarse como discurso principal, relevante y continuo, mientras que la cita es más propia de un discurso accidental, instrumental y ocasional.

En el lenguaje periodístico informativo (no en el de opinión) esta relación se invierte. La diferencia principal se refiere al tipo de relación que media entre ambos planos discursivos en los textos informativos. El metalenguaje o texto del periodista, que es el lenguaje citador o desde el que se cita, es instrumental, mero vehículo de ocasión para transmitir la cita al lector. La cita constituye, pues, el discurso relevante. Es decir, en el texto periodístico informativo la cita es lo principal; en el discurso general la cita es subsidiaria.

Como gran parte de la información que circula en la red se basa en reproducir y comentar citas, relacionar textos entre sí, construir hipertextos e incrustar *hipervínculos*, la importancia de mantener clara la autoría y la diferencia entre los niveles lingüísticos, lejos de aminorar, aumenta. El propio ruido informativo que puede generarse invita al esclarecimiento de estos niveles, el origen de las fuentes y de los testimonios. Otros problemas relativos a las «citas» en la red, entendiendo la cita en sentido amplio, como la aportación de imágenes o audios circulantes a través de hipervínculos afectan al respeto a la intimidad y a los derechos de autor⁵⁵.

Datos

Los datos pueden considerarse como objeto principal de la información. A través de la red son accesibles las fuentes más variadas de datos. El origen y fuente del dato pasa a ser parte fundamental de la información virtual, un elemento distintivo que exige un mayor rigor de la función metalingüística. El tratamiento de *big data* (capítulo firmado por Carlos ELÍAS) requiere además el conocimiento y uso específico de reglas y técnicas tan complejas que su sola consideración desmiente las interpretaciones que simplifican el sentido de que la red está regulada por un sentido de horizontalidad virtual⁵⁶.

2. La función poética: las formas del estilo y del diseño

Si entendemos la *función poética* como la administración de recursos para potenciar la *vis atractiva* del mensaje, la habilidad en la conjugación de reglas de estilo, del texto y del hipertexto son expresiones poéticas. Nuevas figuras para la brevedad conceptual de los enunciados (twitter), réplicas y dúplicas, muchas ya estudiadas en la poética publicitaria, aplicadas a los eslóganes, por ejemplo. Nuevas formas de cons-

⁵⁵ Véanse los capítulos firmados por Loreto CORREDOIRA y Leopoldo ABAD.

⁵⁶ Sobre este particular, consúltese el trabajo de Carlos ELÍAS.

trucción y presentación textual, disposición, maquetado, construcción y representación del texto. Más allá del texto la presentación de vínculos hipertextuales, etc., servirán para justificar la selección de preferencias, su abandono o su afianzamiento.

Aunque no se haga de una manera específica, centrándose en el análisis concreto de la función sobre las propiedades que conducen a fijar la atención, prácticamente toda la tendencia a aglutinar en un todo armónico las distintas rúbricas para la confección de un producto atractivo están vinculadas a exaltar la función poética. Puede decirse que en el mundo digital la función poética, entendida en términos jakobsonianos, se ha expandido, ampliado y personalizado ilimitadamente. Se trata de que el mensaje, entendido como objeto de la elaboración de un agente, sea en sí mismo atractivo o estético. Los recursos disponibles por la tecnología digital son innumerables y accesibles a cualquier usuario. Colecciones de fuentes, estilos, infografía y adornos plantillas disponibles e innumerables útiles para la innovación que sustituyen con ventaja el material de fundido de grandes imprentas están vinculadas a esta función y son fácilmente manejables a cualquier usuario⁵⁷. Las portadas de bitácoras y webs son un ejemplo donde puede comprobarse el proceso de selección y de diferenciación provocado por la continua innovación profesional⁵⁸.

Es en este ámbito donde en nuestra opinión se producen las principales novedades en el ejercicio profesional del periodismo. Nuevos tipos de texto, nuevas formas de acceso a la información, la convergencia de medios, las distintas opciones transmedia y la adopción de nuevas reglas de construcción del texto, pasando por el hipertexto y la personalización del comentario. En suma, cuanto esté relacionado con el tratamiento de la información, la vinculación intertextual, la complementariedad entre vídeo y texto y la interpretación informativa⁵⁹.

3. La función fática: los procedimientos del contacto

Si entendemos la *función fática* como la de mantenimiento del contacto, la fidelidad al suministro de la información y de la opinión va a depender de la continuidad y el rigor en la aplicación de reglas deontológicas de conducta que garanticen la solvencia del tratamiento informativo. Estas no son arbitrarias ni quedan supeditadas al número de usuarios. Los procesos sociales separan la calidad de la cantidad no solo en el deporte y la adjudicación de premios nobeles, de globos rojos o de óscars. La sociedad no renuncia a orientarse en la urdimbre de la oferta y la demanda digital.

⁵⁷ Sobre este tema, consúltese la aportación de Fernando LÓPEZ PAN y Samuel NEGREDO.

⁵⁸ Sobre este particular, consúltese la aportación de BLANCO ALFONSO y David HERRERA. También sobre el proceso histórico el de Xosé LÓPEZ *et al.*

⁵⁹ Sobre estos aspectos, convergen varias de las aportaciones de este libro, especialmente Aina-ra LARRONDO, Concha EDO y José GARCÍA AVILES.

Informarse sobre cómo informarse o dónde encontrar las opiniones que merecen crédito no depende ni del número o la igualdad para el acceso.

Sistemas de accesos a páginas, filtros de perfiles, uso de contraseñas, métodos para la identificación, garantías de la personalización, palabras clave etc. los procedimientos para reforzar la función fática de mantenimiento o selección del contacto son también innumerables. Procedimientos que nunca son suficientes para garantizar el uso de la información y que obligan a reforzar la protección jurídica de la libertad de expresión mediante formas de control de la red a adaptar el derecho de la información y los procedimientos regulatorios⁶⁰.

6. PROBLEMATICIDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA OPINIÓN EN LA RED

Esta múltiple convergencia de encuentros, prácticas, opiniones, en los vericuetos de la red, diluye la presión mediante la que la estratificación social impone rangos de valor y de autoridad⁶¹. En la práctica este principio no entraña, porque no es posible, que todas las opiniones sean socialmente equiparables. La sociedad se organiza de manera que pueda atribuirse un valor distinto a distintas opiniones sobre un mismo asunto. Si las opiniones son igualmente libres de exponerse, no pueden reconocerse como igualmente equivalentes. La sociedad responde premiando unas instituciones y desechando otras. En la práctica no es posible igualar el criterio fundado con el arbitrario, el conocimiento de un profesional con el del aficionado, el de un experto con el del ignorante, el basado en conocimientos con el vulgar, el solvente con el estólido y hay que encontrar métodos indirectos para distinguir y clasificar las opiniones. Títulos académicos, recompensas, medallas, diplomas, reconocimiento públicos, premios, son recursos para la estratificación de la credibilidad, el prestigio social y la confianza (HINDMAN, 2009)⁶².

De esa turbulencia de la oferta surge la necesidad de discernir entre lo beneficioso y lo perjudicial, de desgajar lo razonable de lo mostrenco, porque es necesario orientarse en el magma de una oferta ilimitada donde todo está potencialmente al alcance de cualquiera. La exactitud, la precisión y el rigor serán más cotizados cuanto menos discernibles. Cuando todo aparece mezclado y se hace indistintamente accesible, también surge con vigor el interés por salvaguardarse de los riesgos de

⁶⁰ Sobre estos aspectos, convergen las aportaciones de Loreto CORREDOIRA y Leopoldo ABAD.

⁶¹ «La forma no jerárquica que la generación del milenio tiene de relacionarse entre sí y con el mundo a través de la red...» (RIFKIN, 2010: 534)

⁶² En su estudio Hindman concluye que si se entendiera por democratización digital que la red conceda la palabra a quienes no la tienen, el hecho es que la selección de blogs políticos que reciben mas visitas en Estados Unidos muestra que corresponden a una minoría de académicos y profesionales. Para un estudio en España sobre el proceso de asimilación de los géneros periodísticos por los blogs cfr. HERRERA, 2012.

resultar vulnerables a un tráfico desordenado, sin reglas, y de renovar procedimientos de regulación social que prevengan de los abusos, los excesos y la prodigalidad de esta profusión. *En el espacio virtual donde todo es accesible y cada uno puede encontrar lo que desea cuando lo busca, saber es saber discernir, informarse es saber encontrar.* Cada sujeto navega con autonomía, pero bajo su responsabilidad, porque es su libertad de elección la que principalmente determina la búsqueda y el encuentro. La democracia como principio es un reconocimiento de derechos, el de expresarse, el de opinar, principalmente. Pero el derecho a examinar, a tener una interpretación o una opinión, es independiente del conocimiento, el fundamento o la solvencia para mantenerlas. La sociedad abierta procura formas para el discernimiento entre la información veraz y la inverosímil, entre la información periodística contrastada y la *amateur*. Con red, o sin ella, las normas profesionales garantizan *coram populo* la solvencia de la información. Para ser destinatario de la información y de la opinión periodísticas no se requiere ninguna cualificación. Para ser seleccionado como emisor de información, cuando todos pueden serlo, se requiere, al menos, alguna credibilidad, mostrar la solvencia y una actitud deontológica⁶³.

Con el proceso de progresiva occidentalización de la cultura, al que ahora se alude con la palabra «globalización», se comparte un mismo conocimiento y se unifica el modo de satisfacer las correspondientes funciones sociales en distintas culturas, es decir, se unifican culturalmente las reglas de producción de los textos. La aparición de nuevos medios de comunicación altera esas reglas de construcción, porque permite satisfacer de un modo distinto las mismas funciones sociales. Incluso puede decirse que permite añadir funciones sociales distintas que antaño no podían satisfacerse. En el magma de la indiferenciación el destinatario, el lector, el público necesita orientarse, decidir qué tipo de información le interesa. La función social del periodismo sigue consolidándose en un anárquico proceso de iniciativas individuales en el que el impulso principal procede del descubrimiento imaginativo de las necesidades informativas. El periodismo es, ante todo, un servicio de mediación entre quienes necesitan información, en principio todos los adultos en una sociedad industrial compleja, y quienes se dedican a la tarea de suministrarla. Aunque una cosa no sea causa de la otra, sí es su condición de posibilidad.

La relación entre «actividad periodística» y la opinión o el conocimiento puede ser la que se desee, pero la objetividad, la consistencia y el valor del conocimiento no dependen del ejercicio que cada uno haga de su derecho a adoptarlo como válido. Lo que esto implica en la práctica es que el proceso democratizador, basado en el reconocimiento del derecho individual a opinar como se quiera, no es solo un mecanismo de igualación social, también lo es de diversificación, de selección y de estratificación. Pero, ¿qué tipo de información hay que seleccionar? ¿Quién decide y por

⁶³ Sobre tendencias relativas a este aspecto consúltese el capítulo firmado por Concha Edo.

qué? Parece obvio que el periodista es quien selecciona y decide la información que hay que difundir ya que es quien la busca, la redacta y la imprime para difundirla. La actividad periodística no nace vinculada a la difusión del nuevo conocimiento, sino al uso social de que es objeto y a las alteraciones sociales que acarrea. La profesión surgió como expresión de esos complejos y equívocos procesos sociales que generan la necesidad social de obtener información para orientarse como intérprete de un acontecer que cambia a medida que asimila el progreso científico. Esas necesidades, lejos de disminuir o de disiparse en la multiplicidad de emisores, como algunos pronostican, han aumentado con la red.

BIBLIOGRAFÍA

- BAUMAN, Zygmunt: *Modernidad líquida*. FCE. Buenos Aires, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt: *Miedo líquido: La sociedad contemporánea y sus temores*. Paidós: Barcelona. 2007;
- BAUMAN, Zygmunt: *Tiempos líquidos: vivir en una época de incertidumbre*. Lumen: Madrid, 2007.
- Carlos BARBER (2007): «No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del periodismo desde la perspectiva del reportaje interpretativo». *Estudios sobre el mensaje periodístico* vol 13. Consúltese la bibliografía citada.
- Karl BÜHLER: *Teoría del lenguaje*. Madrid: Alianza, 1979.
- Peter BURKE y Asa BRIGGS, (2002): *De Gutenberg a Internet: historia social de los medios de comunicación*.
- David CALDEVILA (2013): «Nuevas formulas de periodismo: periodismo de proximidad 2.0». *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 18. Cfr.
- Mariano CEBRIÁN HERREROS. Cfr. «Comunicación interactiva en los cybermedios», *Mariano Comunicar* 33, XVII, 2009.
- José Manuel CHILLÓN (2010): «Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada». *Eikasia. Revista de filosofía* V,31.
- CONDORCET (1980) *Bosquejo de un cuadro histórico de los progresos del espíritu humano*. Editora Nacional. Clásicos: Madrid.
- COOLEY, Charles H. (1906): *Social organization; a study of the larger mind*. Scribner's son: New York.
- CORRADO, A, & FIRESTONE, C.M. (1997): *Elections in Cyberspace: Toward a New Era in American Politics*. Washington: Aspen Inst Humans Studies.
- CORREDOIRA ALFONSO, Loreto. y COTINO HUESO, Lorenzo, eds. (2013): *Libertad de expresión e información en Internet. Amenazas y protección de los derechos personales*. CIS: Madrid.
- EISENSTEIN, Elizabeth (1994): *La revolución de la imprenta en la Edad Media europea*. Madrid: Akal. (V.o 1983)

- FUCHS, Christian y SANDOVAL, Marisol (2014): *Critique, social, media and the information society*. Routledge.
- ESPIRITUSANTO, Oscar y GONZÁLO RODRÍGUEZ, Paula (2011): *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Arie&F. Telefónica, 2011
- FONTCUBERTA, Mar de (1993): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós, Barcelona.
- HINDMAN, Matthew (2009): *The Myth of the Digital Democracy*. Princeton Univ. Press, 2009
- JAKOBSON, Roman (1974): «Linguistic and Poetics» en SEBEOK, *Style in Language*. MIT, 1960. Cátedra: Madrid, 1974).
- JENKINS, Henry (2009) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios e comunicación*. Paidós. Barcelona. (*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NYU, press, 2006)
- KATZ, Elihu y LAZARSFELD, Paul F. *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Hispano Europea: Barcelona, 1979 (V. O. 1946).
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé y MACIÁ MERCADÉ, Carlos (2007): *Periodismo de proximidad*. Síntesis. Madrid.
- Daniel MAZZONE: *Huffington Post vs New York Times ¿Qué ciberperiodismo*. La Crujía, 2012.
- MIRALLES, Ana María (2004): *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Norma. Bogotá. http://scholar.google.es/scholar?q=Ana+Miralles+castellanos&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5
- NEGROPONTE, Nicholas (1995): *El mundo digital*. B:S:A: Barcelona, 1995, 12.
- NÚÑEZ CANAL, Luis (2014): <http://aldeasocial.com/2013/08/cultura-de-la-convergencia/>
- NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis (1983): «Para un tratamiento autónomo de la noción y funciones del medios de comunicación» en *Revista Española de Investigaciones sociológicas.*, 1983, (22), 101-119.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L.(1997): «La evolución de la profesión periodística» en *Signo y pensamiento Colombia*. Universidad Javeriana: 94-103.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (2012a): «La martingala retórica» en *Retórica y Política. Los discursos de la construcción de la sociedad*. Editores: Emilio del Río, M^a del Carmen Ruiz de la Cierva, y Tomás Albaladejo. CEU ediciones e Instituto de Estudios Riojanos. Logroño. ISBN: 978-84-9960-035-2.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (2012b): «Sobre la ambivalencia del medio de comunicación» en *Communication and social life. Studies in honor of Professor Esteban López-Escobar* McCOMBS, M. & MARTÍN ALGARRA, M. (eds.) Eunsa, Pamplona, 2012. ISBN: 978-84-313-2903-7.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L e IRISARRI NÚÑEZ, José: «Industria cultural y redes sociales: continuidades del cambio en España». (En revision).

- PASTOR, Lluís (2010): *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas. La gestión periodística del público*. UOC.
- REAL RODRÍGUEZ, Elena; PRÍNCIPE HERMOSO, Sergio y AGUDIEZ CALVO, Pinar (2007): «Periodismo o versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?» *Estudios sobre el mensaje periodístico* vol 13. Barcelona.
- RIFKIN, Jeremy (2000): *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- RIFKIN, Jeremy (2010): *La civilización empática. La carrera hacia una conciencia global en un mundo en prisión*. Barcelona: Paidós.
- SHANNON, Claude (1948): «A Mathematical Theory of Communication» en *The Bell System Technical Journal*, vol 27, pp 379-423. accessible en <http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf>
- THOMPSON, John B. *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós: Barcelona, 1998: Taurus.
- ZALLO, «Comunicación y democracia en el entorno digital» *Comunicar* 5,2013, 141-174, 161.