

Periodismo con identidad social

Una propuesta para el reencuentro entre el periodismo y la sociedad

María Luengo, Luis Zaragoza, Adriana Amado



MARÍA LUENGO
LUIS ZARAGOZA
ADRIANA AMADO

PERIODISMO CON IDENTIDAD SOCIAL

**Una propuesta para el reencuentro
entre el periodismo y la sociedad**

Marcial Pons
Madrid | Barcelona | Buenos Aires | São Paulo

2025

Trabajo subvencionado con una de las Ayudas para Iniciativas Culturales de la ONCE en su edición 2025, gracias a la venta de Lotería Social, Segura y Responsable.

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la repografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© María Luengo, Luis Zaragoza, Adriana Amado

© Marcial Pons, Ediciones de Historia, S. A.

Tamayo y Baus, 7, 1.º Izq. – 28004 Madrid

📞 913 043 303

✉ edicioneshistoria@marcialpons.es

ISBN: 978-84-19892-71-3

Depósito legal: M26634-2025

Diseño de cubierta: Ene Estudio Gráfico

Impresión: Safekat, S.L.

Madrid 2025

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
Contra las falsas nostalgias.....	13
Una crisis de identidad social.....	18
 CAPÍTULO 1. CUANDO LA PRENSA MARCABA EL RITMO.....	 27
Una relación polisémica	27
Las rémoras de origen.....	29
Las primeras voces.....	36
Mercado y sufragio: el cambio de paradigma	43
Los inconformistas	48
Cuando lo social es político	53
 CAPÍTULO 2. NUEVOS MEDIOS, ¿NUEVOS ENFOQUES?	59
La radio: el penúltimo salto	59
Medios audiovisuales: «lo social» en colores	69
Internet: el magma de un mundo nuevo	78
 CAPÍTULO 3. LA SUPERACIÓN DE UN PERIODISMO CON CONTENIDO SOCIAL	 89
La cobertura periodística especializada en «temas sociales»	90
Las fronteras borrosas de «lo social»	91
Periodismo «blando»	93
La transversalidad de los asuntos sociales	96
Más allá del binomio periodismo de calidad / periodismo popular.	99

CAPÍTULO 4. APROXIMACIONES ALTERNATIVAS AL REPORTERISMO DE TEMAS SOCIALES	103
La herencia del periodismo cívico	103
Construyamos al público	105
El periodismo cívico en Latinoamérica y España	109
Ciudadanos que informan y periodismo ciudadano	115
Periodismo popular <i>made in</i> Inglaterra	119
La irrupción del activismo digital: los nuevos <i>muckrakers</i> digitales	123
CAPÍTULO 5. LAS NUEVAS ESFERAS SOCIALES Y SU VÍNCULO CON EL PERIODISMO	129
Una sociedad cambiante	131
Los nuevos movimientos sociales	137
La autonomía del periodismo	142
Crisis en el periodismo profesional	144
Un periodismo performativo de «lo social»	147
CAPÍTULO 6. TÉCNICAS PARA UN PERIODISMO CON IDENTIDAD SOCIAL DE CALIDAD	155
Recuperar la afección por las noticias: ¿un giro hacia la audiencia?	157
Protocolos especiales: reportar problemas sociales con responsabilidad	159
Minorías	160
Conflictos sociales	162
Violencia de género	163
Periodismo de datos para mejorar el diagnóstico social	164
Del periodismo de problemas al de soluciones	170
CAPÍTULO 7. INSTRUMENTOS PARA UNA MEJOR RELACIÓN ENTRE EL PERIODISMO Y LA SOCIEDAD	173
Verificación cruzada, periodismo-red y confianza ciudadana	174
Facilitar la colaboración	178
La gobernanza mediática y la ciudadanía comunicativa	182
Poner el foco en los destinatarios	187
Cómo diseñar un medio participante	190

A MODO DE CONCLUSIONES.....	199
El periodismo social del futuro (que es el del presente)	199
Señales de peligro que no deberían ignorarse	203
 BIBLIOGRAFÍA	 215

INTRODUCCIÓN

La escritura de este libro tuvo un contexto muy preciso: arrancó en un momento en el que la identidad del periodismo profesional acaparaba la atención de buena parte de la academia en el ámbito internacional. En su call for papers para el congreso de 2022, la División de Estudios de Periodismo de la Asociación Internacional de Comunicación (ICA, por sus siglas en inglés) hizo un llamamiento explícito a investigadores en el ámbito para que se preguntasen por el significado del propio concepto de «periodismo». Y el reconocido congreso bianual sobre el futuro del periodismo organizado por la Universidad de Cardiff en Reino Unido incluyó un espacio temático de estudios dedicados a indagar sobre cuestiones identitarias del profesional de la información.

La acuciante preocupación por dar respuesta a qué significa hoy el periodismo guarda relación con la así llamada crisis de la profesión periodística en la era digital. Resulta difícil establecer un punto concreto para el inicio de este relato, en gran medida agorero, de crisis. Pero, sin duda, este empezó a generarse en torno a la llegada de Internet en el umbral del siglo XXI y se institucionalizó alrededor de otra crisis, la económica de 2008. En 2009, Philip Meyer, conocido periodista y académico del periodismo de precisión, publicó la segunda edición de su libro *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age* (*El periódico que desaparece: salvar el periodismo en la era de la información*). Dos años más tarde, los autores Robert McChesney y Victor Pickard editaron el monográfico *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix it* (*Que el último periodista, por favor, apague la luz: El colapso del periodismo y qué se puede hacer para solucionarlo*).

A partir de estos años, las diferentes innovaciones tecnológicas y los vaivenes del negocio periodístico han contribuido a reforzar un re-

lato que se ha ido prolongando en el tiempo, y que sitúa a la tecnología y a la empresa en el eje de la crisis y del cambio disruptivo que decidirá el futuro de la profesión. La revolución digital parece exigir una nueva adecuación del periodismo a una plataforma y a un sistema de comunicación distintos, y guarda similitudes con otros momentos de cambio de soporte como fue el caso de los medios radiofónico y televisivo. En su transformación hacia la tecnología digital, sin embargo, el periodismo profesional está tardando más tiempo en encontrar un modelo de sostenibilidad económica, al menos en España y América Latina, en contraste con la radio y la televisión. Y la incógnita de la sostenibilidad afecta enormemente a la estabilidad de un oficio que, además, fue doblemente golpeado en un contexto de crisis económica global.

Pero, en un momento de cambios vertiginosos en la profesión periodística, el problema al que se enfrentan periodistas y estudiosos no es solo, ni fundamentalmente, cuestión de avances tecnológicos ni modelos de negocio. Tras un extenso repaso a las innovaciones periodísticas en el ámbito canadiense, por ejemplo, Alfred Hermida y Mary Lynn Young, profesores de la Universidad canadiense British Columbia, observan que la innovación tecnológica como solución a la crisis del periodismo no ha conseguido recuperar el legado del periodismo en este país. Estos autores demuestran que nuevas iniciativas digitales han contribuido, sin duda, al cambio y al desarrollo del periodismo. Pero la digitalización no ha logrado la sostenibilidad económica de muchas organizaciones periodísticas, las cuales parecen ser objeto de crítica por «seguir excluyendo a audiencias que han estado mal representadas y desatendidas durante mucho tiempo»¹.

Los autores de este libro coincidimos en afirmar la existencia de una nueva crisis, profesional y de credibilidad, en el periodismo. Pero, más allá de indagar en las causas tecno-económicas, nuestro propósito es responder a en qué medida esta crisis por partida doble —y que, según argumentaremos en estas páginas, supone un alejamiento entre periodistas y ciudadanía— no responde más bien a los factores normativos. Para ello, partimos de un «periodismo social» (de «temas sociales» en España y «cívico» y «ciudadano» en Latinoamérica) y

¹ HERMIDA, A. y LYNN YOUNG, M.: «Journalism Innovation in a Time of Survival», en LUENGO, M. y HERRERA, S.: *News Media Innovation Reconsidered: Ethics and Values in a Creative Reconstruction of Journalism*, Wiley, Nueva York, 2021, pp. 40-52.

planteamos su reconversión hacia un periodismo «con identidad social» abundando en factores históricos, conceptuales y culturales que propician este último en un contexto cambiante de acceso a la información. Pensamos que este nuevo planteamiento de periodismo social aporta claves teóricas y herramientas de análisis para repensar la relación del periodismo, los medios de comunicación y la ciudadanía. En la práctica, esta reflexión fundamenta un periodismo que mira hacia los hechos desde el prisma social y se centra en las condiciones de vida de la gente común.

CONTRA LAS FALSAS NOSTALGIAS

«No hay nostalgia peor que añorar lo que nunca jamás sucedió», cantaba Joaquín Sabina. Es una reflexión que debemos tener siempre presente al tratar de trazar un marco histórico, conceptual y cultural como vamos a hacer en estas páginas, en un tiempo de crisis y cambios en el periodismo como el actual, para no sacar conclusiones equivocadas.

En este libro nos fijamos en tendencias, vectores de largo plazo, aun a costa de dar a veces saltos temporales, conceptuales y espaciales. Con ello pretendemos mostrar cómo «lo social» se ha ido construyendo en el periodismo, cómo se han ido relacionando el periodismo, en especial desde que tuvo conciencia de profesión con unas características y objetivos concretos, siempre en discusión, y la sociedad a la que pretendía llegar y, en buena parte de las autodefiniciones del oficio, también representar. Comprobaremos así que en los últimos años se han producido transformaciones importantes —en las interacciones sociales, en las relaciones de los individuos con los medios de comunicación, en el propio concepto de lo que es y debe ser el periodismo...—, pero que otros aspectos que aparecen de continuo en los análisis de estos tiempos no son tan nuevos como podríamos pensar. El riesgo de idealizar el pasado es tan peligroso como el de desconocerlo y, si bien se mira, ambas cosas, idealización y desconocimiento, suelen ir de la mano, porque parten de un error de base: el de quedarnos solo con la parte de la historia que conviene a nuestros análisis, obviando las discontinuidades, los retrocesos y las contradicciones.

Fernando J. Ruiz, tras analizar doscientos años de periodismo en Argentina, concluía que los periodistas han tenido en todas las épocas «el convencimiento de que viven un cambio de paradigma profundo respecto de sus antecesores; de que la información es más veloz y la

cantidad disponible los aplasta; de que los errores son más frecuentes y la exactitud pierde contra la urgencia; de que el mundo es más chico y hay más procesos que ocurren en forma simultánea, lo que aumenta la confusión, y de que es más difícil lograr la atención de un público cada vez más exigente y espiritualmente más vacío, lo que lo torna más volátil y frívolo»². «Se quiere informar rápido en lugar de informar bien y la verdad no sale ganando con ello», afirmaba ya... ¡Albert Camus en 1944! (qué diría de los medios hoy)³. Cuatro siglos antes, en 1550, un escritor italiano se quejaba de que había «tantos libros que ni siquiera tenemos tiempo de leer los títulos» (qué pensaría de la producción editorial de hoy, que este libro viene a engordar)⁴.

Decir, por ejemplo, que hoy gracias a las redes sociales los individuos viven en burbujas en las que solo se exponen a informaciones que concuerdan con sus opiniones e intereses nos induciría a pensar, por contraste, en un lector tipo que, pongamos por caso, en la España de los años treinta devorase cada día el monárquico *ABC*, el comunista *Mundo Obrero*, el católico «accidentalista» *El Debate* y el republicano liberal *Ahora*. Un lector idílico que, por supuesto, o nunca existió en el pasado, o fue francamente minoritario. De hecho, hay estudios que afirman que en redes sociales se tienen más posibilidades de exponerse a información no buscada («consumo incidental») que con las suscripciones a periódicos tradicionales⁵.

Del mismo modo, añorar un tiempo en el que el intelectual era un «referente ético de la sociedad» y «los medios difundían, incluso a costa de separarlos en varias entregas» sus «largos y profundos textos»⁶ supone ignorar la repercusión real —en el conjunto de la pobla-

² RUIZ, F.J.: *Cazadores de noticias: doscientos años en la vida cotidiana de los periodistas, 1818-2018*, Ariel, Buenos Aires, 2018.

³ RAMONET, I.: *La explosión del periodismo: de los medios de masas a la masa de medios*, Clave Intelectual, Madrid, 2011, p. 19.

⁴ BRIGGS, A. y BURKE, P.: *De Gutenberg a internet: una historia social de los medios de comunicación*, Taurus, Madrid, 2002, p. 30.

⁵ FLETCHER, R.: «The truth behind filter bubbles: Bursting some myths», *Reuters Institute for the Study of Journalism*, Oxford, 2021. FLETCHER, R. y NIELSEN, R. K.: «Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis», *New Media & Society*, 20(7), 2018, pp.2450-2468. ALTAY, S., NIELSEN, R. K., y FLETCHER, R.: «News Can Help! The Impact of News Media and Digital Platforms on Awareness of and Belief in Misinformation», *The International Journal of Press/Politics*, 29(2), 2024, pp.459-484.

⁶ SERRANO, P.: *La comunicación jibarizada: cómo la tecnología ha cambiado nuestras mentes*, Península, Barcelona, 2013, p.21.

ción, no entre las élites culturales o entre las clases medias ilustradas de hace un siglo— que tenían los trabajos de Sartre, Camus o Russell. *El Sol*, el periódico en el que José Ortega y Gasset comenzó a publicar en 1927 *La rebelión de las masas*, es hoy uno de los periódicos más recordados del primer tercio del siglo xx en España, pero costaba el doble que los demás diarios y renunció a abordar temas que lo hubieran convertido en un medio más popular. Su tirada era estimable, pero a distancia de los diarios más vendidos y leídos. Es cierto que «la filosofía española del primer tercio del siglo xx se hizo en gran parte en los periódicos»⁷, pero la influencia de los «largos y profundos textos» de los intelectuales —no de sus artículos cortos de intención más polémica— fue indirecta, a través de las opiniones que esas élites culturales y esas clases medias ilustradas iban llevando a la práctica o haciendo permear en el resto de la sociedad.

Por otra parte, decir que los medios de comunicación «han abandonado la función de cuarto poder y aspiran a defender sus privilegios de casta», supone pensar, por contraste, en una edad dichosa en la que, «gracias al sentido cívico de los medios de comunicación y al coraje de los periodistas», esos medios fueron «en las democracias el recurso de los ciudadanos frente a los abusos de los tres poderes tradicionales [...] susceptibles de fallar y de cometer errores»⁸. Claro que ha habido medios cívicos y periodistas corajudos que han pretendido dar voz a quienes no la tenían, pero ha habido otros muchos —y también en las democracias— que han tergiversado hechos, han deformado opiniones y han manipulado conciencias —o lo han pretendido— al servicio de téticas ideologías, de mejores resultados económicos o de oscuros intereses personales, y muchas veces en connivencia con los «tres poderes tradicionales», de modo que la visión del «cuarto poder» ha estado, en la práctica, mucho más en las cabezas y en las autojustificaciones de los políticos y de los periodistas que en la realidad⁹.

Y las quejas sobre la simplificación y superficialidad de los contenidos atribuida ahora a internet y antes a la televisión¹⁰ suponen

⁷ SEOANE, M. C. y SAIZ, M. D.: *Cuatro siglos de periodismo en España: de los avisos a los periódicos digitales*, Alianza Editorial, Madrid, 2007, p. 159.

⁸ RAMONET, I.: *op. cit.*, pp. 55-57 y 64.

⁹ Véase también AMADO, A.: *Las metáforas del periodismo. Mutaciones y desafíos. Ampersand*, Buenos Aires, Madrid, 2021.

¹⁰ «El periodismo de especulación, de entretenimiento y de espectáculo triunfa en

pensar en una era —en buena medida imaginada— en la que las noticias alcanzaban siempre la profundidad, imparcialidad y seriedad adecuadas para educar racionalmente a la gente (las ha habido, claro, y seguramente más que ahora, pero un volcado y cribado con técnicas de «big data» de los mejores periódicos de los países más avanzados en los últimos dos siglos revelaría que ese tipo de noticias han representado un porcentaje pequeño sobre el total de lo publicado, y nos atreveríamos a decir que normalmente no han sido las más leídas)¹¹.

Reflexiones análogas podemos hacer, también, al hablar de la crisis del periodismo. La percepción —interna y externa— de crisis no es nueva, ni mucho menos, sino más bien permanente, consustancial con una profesión que ha ido definiéndose a sí misma, y siendo definida por los demás, al compás de cambios políticos, sociales, económicos y tecnológicos en continua mutación. Sócrates, según cuenta Platón en *Fedro*, advertía de que la introducción del texto escrito llevaría el olvido al alma de los hombres, porque no emplearían la memoria; confiarían en los caracteres escritos y no recordarían por sí mismos. Como se ve, la tradición de vaticinios catastrofistas sobre las consecuencias sociales de cualquier avance comunicativo viene de muy lejos.

«¡Oh, Imprenta! ¡Cuánto has perturbado la paz de la Humanidad!», escribió en 1672 el poeta inglés Andrew Marvell. En 1859, otro poeta, Baudelaire, culpó a la fotografía del empobrecimiento del genio artístico. La aparición del cinematógrafo en 1895 espantó a muchos amantes del teatro, como el gramófono a quienes gustaban de las actuaciones líricas en directo. El poeta Paul Valéry, al escuchar las primeras emisiones de radio, llegó a creer que en un futuro no muy lejano la cultura oral y sonora sustituiría al texto escrito, y algo similar opinaba Lord Riddell, uno de los magnates de la prensa británica de la época. No fueron pocos los propietarios de periódicos que trataron de boicotear la lectura de noticias en los comienzos de la radio en los diferentes países, por pensar que ponía en peligro su negocio, como hicieron también las majors del cine en Estados Unidos en los años cincuenta respecto de la naciente televisión. El filósofo Walter Benjamin, en un ensayo de 1936, afirmó que la reproductibilidad mecánica de la obra

detrimento de la exigencia y la calidad. La puesta en escena de la información prevalece sobre la verificación de los hechos». RAMONET, I.: *op. cit.*, p. 54.

¹¹ CROWLEY, D. y HEYER, P. [eds.]: *La comunicación en la historia: tecnología, cultura, sociedad*, Bosch, Barcelona, 1997, p. 362.

de arte liquidaba su aura. La irrupción de la televisión pareció devastadora: «Miles de personas, y luego millones, se convertirán en una u otra medida en siervos de su pantalla doméstica», profetizó —notable paradoja— un crítico televisivo de un diario británico. *Le Bulletin du Livre* señalaba, en 1969, que los libros iban a ser sustituidos de inmediato por los ordenadores. «Pienso que nuestras sociedades se dividirán en poco tiempo (o que ya están divididas) en dos clases de ciudadanos —escribía Umberto Eco en 2012—: aquéllos que solo ven la televisión, que recibirán imágenes prefabricadas y, por tanto, definiciones prefabricadas del mundo, sin ningún poder para elegir críticamente el tipo de información que reciben, y los que saben cómo tratar el ordenador, que serán capaces de seleccionar y elaborar la información»¹².

Valgan estos botones de muestra para relativizar los análisis sobre lo que la irrupción de lo digital, las redes sociales, la inteligencia artificial... están suponiendo en nuestras vidas cotidianas y, por lo que a nosotros respecta, en el ejercicio del periodismo. Que nos encontramos en un mundo radicalmente distinto al de hace treinta años es indudable, y bien podemos atestiguarlo quienes pertenecemos a generaciones con conciencia de ese mundo analógico. Tal vez nunca se han producido en tan poco tiempo tantos cambios que han afectado a la vez a tantas personas en tantos ámbitos de su vida, hasta el punto de que cada vez más autores comienzan a hablar nada menos que de una nueva era en la historia humana. Hay, sin embargo, quienes cuestionan que el cambio no sea en el fondo tan radical como el que se produjo en la segunda mitad del siglo XIX con la extensión o la aparición, en un lapso relativamente corto, del ferrocarril, el telégrafo, la luz eléctrica, las conducciones de agua corriente en el interior de las casas, los grandes almacenes, el coche, el avión, el teléfono, el gramófono, el cine...

Por ello, hablar de que el periodismo sufre una crisis inédita, que lo coloca poco menos que en trance de muerte, supondría desconocer la tortuosa relación que durante ya bastantes décadas ha habido entre ética y negocio —en el caso de los medios «de empresa»— o entre ética e ideología —en el caso de los medios «de partido», o «de asociación», o «de organización». En muchas otras épocas se ha producido, o se

¹² BRIGGS, A. y BURKE, P.: *op. cit.*, pp. 30 y 242; BORDERÍA, E., LAGUNA, A. y MARTÍNEZ, F. A.: *Historia social de la comunicación: mediaciones y públicos*, Síntesis, Madrid, 2015, pp. 26-27; DE MORAGAS, M. [ed.]: *La comunicación: de los orígenes a internet*, Gedisa, Barcelona, 2012, pp. 53-54.

ha sentido, un alejamiento entre el periodismo y la sociedad. En otras coyunturas, en cambio, ese encuentro sí se ha producido. De la misma forma, considerar inédita la crisis actual del periodismo supondría ignorar también las sucesivas propuestas de reforma de las que el periodismo con identidad social que proponemos en este libro es —al menos en nuestra opinión, claro— la más reciente y la más ajustada a la situación social y comunicacional de comienzos del siglo XXI. Un periodismo que esté al servicio de la sociedad, un periodismo que ponga en el centro a la ciudadanía. Un nuevo giro relacionado tanto con la evolución del propio periodismo, en su práctica y en su autoevaluación, como con la evolución de conceptos como «sociedad civil». Desde este punto de vista, la relación entre periodismo y sociedad ya no sería una cuestión de asuntos, sino de enfoques; no de lo que se trata, sino de cómo se trata, y de para quién se escribe y con qué finalidad.

UNA CRISIS DE IDENTIDAD SOCIAL

Hay quienes vinculan los factores éticos y normativos, que propusimos antes como vectores de crisis en el periodismo, a una determinada ideología ocupacional legitimadora de la profesión, y quienes los asocian a los ideales democráticos de nuestras sociedades. Sin entrar ahora en este debate, poner la mirada en la ideología profesional permite reemplazar por un momento el foco tecno-económico reductor por una lente sociocultural más amplia en la que las causas materiales cobran sentido. Desde esta nueva perspectiva, el relato de crisis se asocia al debilitamiento del pulmón ético y democrático del periodismo. Explicaciones en esta línea revisitan propuestas clásicas como la esfera pública de Habermas para desmitificar el papel de un periodismo fragmentado por las nuevas audiencias digitales; un periodismo alejado hace ya tiempo del ideal de público racional, igualitario y ecuanime; un periodismo líquido que se diluye en multitud de formas de comunicación llenando la red de desinformación y polarización.

Para Javier Mayoral¹³, el decaimiento democrático del periodismo se debe a una carencia de profesionalismo. La información, advierte, ha dejado de ser el concepto que sustenta la práctica periodística. En su lugar, la actividad del periodista se nutre de opinión y se

[...]

¹³ MAYORAL, J.: *Periodismo herido busca cicatriz*, Plaza y Valdés, 2018.