Sin noticias del periodismo

POR **MARÍA PILAR CARRERA**

Editorial Pearson. Mª Pilar Diezhandino. *Periodismo y poder*
Madrid, 2007

Partiendo de un *clásico* ?las relaciones entre periodismo y poder?, el libro de Mª Pilar Diezhandino, catedrática de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid, acomete una «exégesis de los lugares comunes» mediáticos tan necesaria como poco practicada por los estudiosos del periodismo y de los medios de comunicación.

Contra el telón de fondo de manidos e indemostrables contubernios hipodérmicos en los que los medios de comunicación aparecen ora como el *Big Brother*, ora como los «constructores sociales de la realidad», la autora propone superar la fase épica del discurso mediático, en la que los medios de comunicación son presentados como una realidad paralela y asintótica a la realidad social, para pasar a concebir dichos medios como «parte» de una realidad social que los desborda, pero que requiere de ellos para su afirmación definitiva como tal.

Los medios, nos dice la autora, no son un sistema paralelo de poder. No son ningún «cuarto poder». Pero la digna aspiración a ser un contrapoder o un contrapeso al poder establecido está siendo abandonada por los periodistas, quienes, sin embargo, parecen ser los primeros en desear creer en el mito del poder de los medios.

La atmósfera de las «tierras bajas», allí donde la sociedad evoluciona, donde lo político alcanza su verdadera dimensión y donde lo nuevo se gesta de manera silenciosa, es sistemáticamente desdeñada por el periodista víctima del «embrujo partidista» y con un discurso periodístico cada vez más empobrecido ?proporcionalmente a la intensidad de dicho embrujo? en el que abundan lugares comunes y tópicos generosamente aderezados con salsa de «políticamente correcto». Según Mª Pilar Diezhandino los medios han abandonado la «cultura del servicio público».

La reivindicación de un análisis «centrado» de los medios *periodísticos* ?y esta es una de las primeras clarificaciones que acomete la autora, diferenciar la información propiamente periodística del resto de los contenidos mediáticos? implica situar dicho análisis en un contexto

Fundación Telefónica
Telefónica

preciso ?en este caso el español? abandonando la tentación de las extrapolaciones fáciles de resultados obtenidos en contextos sociales muy distintos. Esta reivindicación alcanza sus verdaderas proporciones si consideramos que ha existido un indudable coloniaje teórico norteamericano en el discurso sobre los medios en España.

La confluencia de intereses entre políticos y periodistas, el blindaje informativo de instituciones y empresas a través de gabinetes de comunicación que generan continuamente un híbrido al que podríamos denominar «infopublicidad», la demagogia, la demonización del conflicto en innumerables artículos editoriales y la loa de una «confraternidad social» bobalicona que más se acerca a aquello que Bourdieu denominaba «muerte social» que a un estadio deseable de convivencia en sociedades en continua evolución, el profundo cinismo -aunque Kapuscinski sostuviese que «los cínicos no sirven para este oficio» (el oficio de periodista, por supuesto)?, la impotencia real derivada de la falta de control sobre las fuentes por parte de periódicos, emisoras de radio, televisiones y prensa digital… Todas ellas son circunstancias imperiosas, en cuyos limitados márgenes se mueve hoy el periodista, víctima de una acentuada sordera social.

El libro se cierra con los resultados de una investigación sobre los hábitos de acceso a la información realizada en el marco de la Universidad Carlos III de Madrid. Una de las conclusiones resulta especialmente paradójica e inquietante, y de indudable valor teórico: Los ciudadanos se convertirían *voluntariamente* en ciudadanos desinformados, al cobrar plena conciencia de la tangencialidad entre sus centros de interés y los mediáticos. Mientras los periodistas no tomen en cuenta lo radical de esta «distancia metódica» adoptada por los ciudadanos, la información periodística se seguirá hundiendo en las marismas del narcisismo y la autocomplacencia, al margen del devenir social y político de la sociedad. O, en otras palabras, el periodismo se quedará sin mundo.

Fundación Telefónica
Telefónica