
Como citar este trabajo: Amado, A. (2019) As metáforas do jornalismo: Identidades implícitas para uma profissão mutante. *Lumina*, 13(2), 11–23
Original en portugués (traducción al español de la autora)

Las metáforas del periodismo: identidades implícitas para una profesión mutante

Adriana Amado ¹

Resumo:

Más allá de los estudios que intentan identificar los modelos periodísticos vigentes, existen funciones socialmente atribuidas a la profesión. Cuando se analiza el periodismo desde las noticias, se entiende que ese producto textual es descriptivo del productor. Cuando un político acusa a la prensa de no reflejar exactamente lo que ha ocurrido, le asigna al periodismo el papel de espejo de la realidad social. Contenido, espejo, historia, servicio público, compromiso expresan una manera de ver la profesión. Son metáforas cotidianas expresadas en cristalizaciones lingüísticas que circulan en la lengua corriente y se repiten en diferentes idiomas. Sin embargo, muchas de esas metáforas no expresan los cambios que atraviesa el periodismo. Este ensayo busca repasar esas metáforas universales asociadas a la profesión y presentes en los nombres de los medios para preguntar si pueden acompañar los cambios de la profesión.

Palavras-chave: periodismo; metáforas; modelos profesionales, identidad.

Abstract: Besides the journalistic models, there are functions socially attributed to the profession. When research analyzes the news, journalism is understood as a textual product. When a politician accuses the press of not reflecting exactly what has happened, journalism is considered a mirror of social reality. Content, mirror, history, public service, commitment express different ways of mentioning the profession. They are metaphors from everyday language that express linguistic crystallizations which are common in different languages. However, many of these metaphors do not express the changes that journalism is going through. This essay proposes to review these universal metaphors associated with the profession and media brands to reflect if they will describe the profession in the future.

Keywords: journalism, metaphors, professional models, identity

¹ Prof. Dr^a. del Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales (INSOD) da Universidad Argentina de la Empresa (UADE), ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7275-7991>

Decir que el periodismo está cambiando no aporta nada nuevo. Los cambios tecnológicos y económicos impactaron en los medios de comunicación y en el lugar que ellos tenían en la sociedad (Blumler & Coleman, 2015). Era de esperar que trajeran redefiniciones al periodismo que durante dos siglos tuvo los medios como principal espacio de desarrollo profesional (Deuze, 2008; Kleis Nielsen & Selva, 2018; Mellado & Van Dalen, 2017; Tumber, 2014) y ahora se enfrenta a mudanzas y traslados. Se abre una discusión acerca de lo que es profesionalismo para el periodismo (Waisbord, 2013b), tanto como repasar qué es periodismo y qué no (Deuze, 2005, 2019). Especialmente cuando los estudios globales muestran una diversidad que va más allá de las culturas o de las condiciones económicas (Carlson & Lewis, 2015; Hanitzsch, Hanusch, Ramaprasad, & de Beer, 2019; Weaver & Willnat, 2012).

El periodismo como actividad encargada de la producción de información social desde diversidad de prácticas y modelos, está cambiando en la medida en que deja de ser un producto exclusivo de los medios para desarrollarse en plataformas, páginas informativas, redes sociales y demás variedad de soportes digitales. Sin la cohesión que le daban los medios y las redacciones, el periodismo empieza a confrontarse con otros actores y nuevas prácticas que también aportan información. En los modelos periodísticos implícitos en las discusiones públicas siguen vigentes las funciones clásicas de los medios de supervisión o vigilancia del entorno, la correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al contexto, la transmisión de los valores sociales y el entretenimiento (Lasswell, 1948). Sin embargo, la definición de los roles periodísticos tiene múltiples matices: si se trata de las normas (lo que los periodistas deben hacer); los modelos (lo que les gustaría hacer); las prácticas (lo que hacen); el discurso (lo que dicen que hacen) (Hanitzsch & Vos, 2017). Las expresiones del lenguaje corriente asociadas al periodismo hablan de metáforas de la profesión que usan los distintos actores sociales.

Cuando desde el poder se escuchan acusaciones hacia el periodismo del tipo “Clarín miente”, “Folha mintio” “NBC NEWS is wrong” se recurre a una operación metafórica. Se trata de una metonimia para señalar al medio por el periodista que escribió la mentira señalada. Por una operación similar, pero en sentido inverso, el periodista es sinécdoque del sistema cuando las amenazas que recibe son amenazas a la prensa en general. En ambos casos, las metáforas asignan funciones del periodismo:

contar la verdad es lo que no hace el mentiroso; la libertad de prensa se impide al entorpecer el trabajo de cualquier periodista. Cabe preguntarse cuánto de ese imaginario colectivo tiene correlato fáctico.

El sistema conceptual humano organiza las realidades cotidianas a través de ese sistema de conceptos de naturaleza metafórica (Lakoff & Johnson, 1998). Su análisis permite comprender la lectura social de las actividades, en este caso, el periodismo. Por ejemplo, cada vez que alguien dice que las noticias deben reflejar la realidad usa la metáfora del espejo por la cual una noticia debería devolver con nitidez aquello que muestra. El símil alude a la precisión que espera del periodismo, pero plantea a su vez, cuestiones epistemológicas en cuanto a cómo una persona puede llevar a cabo esa tarea con la fidelidad a un real que no necesariamente es el mismo para los distintos observadores (Verón, 2013). Pero eso no obsta para que hasta el semiólogo más experto en polisemia de textos recurra alguna vez a esa metáfora al sentirse defraudado al leer una noticia que no refleja su perspectiva.

Las metáforas son formas abstractas de pensamiento que se relacionan con el pensamiento simbólico y creativo (Damasio, 2018) y ayudan a entender una cosa en términos de otra. Organizan la realidad, facilitan la percepción de los hechos y asignan funciones en un orden compartido. La palabra prensa (*imprensa*, *press*) es una metáfora persistente de la actividad periodística. Designa el dispositivo técnico con que se imprimían panfletos y periódicos que antecedieron las publicaciones periódicas que en el siglo XIX consolidaron la democratización de la esfera pública. Inicialmente, la prensa era la actividad de imprenteros encargados de difundir información, notificaciones oficiales, rumores y otros tipos de contenidos (Waisbord, 2013c). Por metonimia, pasó a designar la industria y a los periodistas, cuya actividad se ampara bajo el derecho a la libertad de prensa, sin distinción de si esa actividad se desarrolla a través de otro dispositivo técnico. Incluso, sin importar si la principal crisis del siglo XXI la padezcan los medios impresos, con tendencias que señala que esa forma de distribución sea la que sufra más retroceso.

Las metáforas del lenguaje cotidiano hablan de las noticias como fuerzas de la naturaleza que impactan, sacuden, conmocionan como terremotos. Sino se desparraman como avalanchas que no pueden contenerse. A veces, las noticias cobran vida por exceso de sensaciones y son sensacionalistas o, en un grado extremo,

morbosas. Y entonces se pondrá amarillista por exceso de bilis, o por sangrienta, escandalosa. Con metáforas fisiológicas, se dice que se esparcen como virus, especialmente si son *fake news* que, según denuncian catastróficamente, circulan de manera descontrolada y se contagian entre los individuos débiles que no tienen anticuerpos para los engaños.

El ejercicio que propone este ensayo es repasar las metáforas que se usan para aludir al periodismo para analizar su persistencia a lo largo de los años y plantear si siguen siendo elocuentes de lo que el periodismo puede o debe hacer. Las metáforas pueden volverse mandatos cristalizados cuando no se pregunta con honestidad cuánto se ajustan a aquello que describen. Repasar las metáforas asociadas al periodismo desde sus orígenes y en distintos contextos puede ayudar a entender si se adecuan a los tiempos de una profesión que suele analizar la crisis del presente con nostalgia de las metáforas perdidas.

Las metáforas del estudio del periodismo

La diversidad de identidades del periodismo se expresa con las etiquetas que designan una variedad de profesionales, prácticas y abordajes. Doce metáforas pueden identificarse, según sean los que estudian al periodismo o los que lo practica (Zelizer, 2017). Los estudios del periodismo suelen usar cinco: el periodismo como profesión, vocación, institución, práctica, o texto. Como actividad dedicada a la producción y distribución de noticias sirvió para organizar a partir del siglo XIX un perfil de profesión liberal en oposición a la idea de vocación apoyada en motivaciones democráticas o personales, es decir, un impulso por el que se sacrifica ingresos, pero no ideales.

El periodismo aparece como institución social en la idea de cuarto poder, metáfora que sigue teniendo vigencia incluso en sociedades en donde los otros tres poderes no están muy organizados. De ahí, que en ese rol se valore como *O imparcial*, o *El independiente*. La institución está conformada por las culturas, prácticas, tecnologías, economías, leyes y normas no escritas que les dan a las noticias su significado y su poder. Desde esta perspectiva, se analiza el periodismo como relacionado con los contextos en que se desarrolla (Blumler & Kavanagh, 1999; Boczkowski & Papacharissi, 2018; Mancini, 2013). Muchos medios usan la operación

metonímica de designar el todo por la parte, como cuando se llaman *El Territorio, La Provincia, El País*. O la parte por el todo como *El Mundo, O Globo, Le Monde, Die Welt*. O directamente, *El Universo*. A las metonimias espaciales, se agregan las que intentan condensar en las noticias diarias el tiempo como dimensión. Sea en como totalidad en *El Tiempo, The Times, Die Zeit, Época*. Sea como temporalidad acotada en *El Día, Hoy, USA Today, La Mañana, El Presente, La hora, 60 Minutes*. Más allá del tiempo y el espacio, la metáfora institucional está presente en los medios que se llama así mismos *Democracia, La República, La Nación, La ley*. O proponen la transformación de esa institucionalidad, como *Reforma o Libération*. Muchos se designan como el ejercicio de la expresión: *La Opinión, La palabra, La voz, La Voce, Pregón, Tribune, Tribuna de Salamanca*.

Los estudios de periodismo se han concentrado en estudiar las prácticas en sí mismas y la diversidad de culturas que se encuentran en las redacciones (Hanusch & Hanitzsch, 2017; Weaver & Willnat, 2012). La pregunta de qué ser periodista es más crítica en sociedades donde la profesión no tiene requisitos profesionales delimitados por las instituciones legales y éticas, donde no existe colegiación o matrícula profesional, o en las que es muy baja la pertenencia organizaciones gremiales o profesionales como en Latinoamérica (Amado et al., 2016). Este es el aspecto menos desarrollado en la investigación latinoamericana, que desde un abordaje lingüístico se concentró en estudiar al periodismo como producción textual, es decir, desde las noticias que produce. Cuando se pone el foco del estudio en la noticia, las metáforas que se utilizan hablan de construcción discursiva, producción textual, armado de agenda, como si el periodista fuera un obrero y la noticia, una construcción que puede estar bien montado o carecer de bases sólidas. La metáfora constructiva entiende que la una noticia sin fundamentos, como un edificio, es endeble y se desmorona. La idea misma de *Jornada, Jornal, Journal, Xornal*, remite a la unidad diaria del trabajo, o su salario. Durante muchos años, la industria y sus analistas usaron intensivamente metáforas fabriles como producción de noticias (*newsmaking*) (Gans, 1979; Tuchman, 1978) a partir de materia prima que “proveen” o “filtran” las fuentes (*sources*) (Shoemaker & Reese, 1996). En tanto proveedoras, cuanto más confiables, de mejor calidad es la información que aportan al sistema y, por tanto, mejor el producto final.

El marco conceptual de la industria cultural, propia de la tradición marxista de los estudios de la comunicación (Moragas Spá, 2011) fijó la mayoría de los estudios

latinoamericanos en este campo. Como consecuencia, muchos entendieron que medios y periodismo eran equivalentes, y que las variables económicas de las empresas mediáticas eran determinantes de la cultura periodística. Sin embargo, los estudios de periodismo muestran que los modelos y las prácticas pueden ser comunes para medios de distinta estructura económica, que no es el principal factor de influencia en muchos países (Amado & Waisbord, 2018; Deuze, 2008; Hanitzsch & Mellado, 2011).

Las metáforas que usan los periodistas

Pero una cosa es cuando los especialistas hablan del periodismo y otra cuando los periodistas hablan de sí mismos. A las cinco metáforas que usan los académicos, Zelizer (2017) suma siete que usan habitualmente los periodistas para hablar de su trabajo: periodismo como espejo, instinto, contenido, historia, criatura, servicio y compromiso. Para cada una de estas metáforas, hay nombres de medios que recurren al símil para explicitar su misión, algunas de las cuales subsisten cristalizadas desde el siglo XIX.

El espejo es una metáfora común que alude al campo conceptual de la captura de las imágenes del mundo, de observar, de ser testigo que viene de los orígenes. El *Daily Mirror* es de 1903. El reflejo de los sucesos que deben ser conocidos aparece como función de medios que se llaman *Der Spiegel*, *Der Tagesspiegel*, *Abilene Daily Reflector*, *Evening Reflector*, *Everest Reflector*, *El Espejo de Málaga*. La metáfora de capturar algo para exhibirlo está en la idea de revelación, como si el periodista fuera un fotógrafo. Pero también de registrar: *The Times* nació en 1785 como *The Daily Universal Register*, en línea con *The Patriot Ledger*, o *Des Moines Register*. El registro alude a la representación precisa de la que habla la famosa frase con que Walter Cronkite cerraba su programa en la CBS “*And that’s the way it is*”.

El replanteo de esta metáfora del reflejo está en el debate contemporáneo de la posverdad (Waisbord, 2018). El sufijo “pos” parecería indicar que el periodismo ahora atraviesa un momento que viene después de la verdad. Y a juzgar por algunos nombres de medios, pareciera que intentó alcanzarla en algún momento de su historia: *La vérité*, *La verdad* de Murcia, de Cartagena, de Junín, de Ayacucho. En algunos casos, lo auténtico es la pertenencia del medio a una nación, o a una facción: *The true citizen*, *The true Democrat*, *The true Republican*, *The true Union*.

El instinto periodístico se alude también con las metáforas como un sentido innato para la noticia, o la del sabueso periodístico, ese que cuenta con un olfato noticioso para detectar cuando un asunto huele mal o cuando la nariz le avisa que ahí hay una noticia. Esa metáfora se relaciona con la idea del periodismo como descubridor y guía que se expresan en nombres como *Il Faro*, *Norte*, *Mirador*, *La Brújula*, *El Vigía*, *La Estrella*, *The Sun*. El *ABC*, *ABC News*, también habla de la guía básica que debe consultar a diario el lector. *La Razón* remite al instrumento iluminista para llegar con conocimiento. *La vanguardia* alude al que va adelante. La luz se alude con la idea de *El sol*, *The Sun*. La metáfora del que mira para contar la instituyó en 1791 *The Observer*, uno de los primeros periódicos, y fue tomado por *Le Nouvelle Observateur*, *L'Obs*. La idea de alerta está presente en *Sentinel*, *Clarín*, *The Herald*, *Herald Sun*, *The Advertiser*, *O Radar*. Esta tarea, a veces, se encomienda a los dioses como ocurre con *El Mercurio* o *Mercury News*. El eslogan publicitario de *The Washington Post* dice “Others cover stories. We uncover them.” juega con la idea de cubrir (hacer una cobertura, darle cobertura a un evento) y descubrir lo que está oculto a otros.

La idea de la producción de contenidos como tarea de los periodistas se inscribe en la metáfora que considera la actividad periodística como parte de una industria cultural. En esa idea, los periodistas serían obreros que fabrican productos que contienen bienes inmateriales. La metáfora del periodista hacendoso está en nombres como *El comercial*, *El constructor*. O en símiles de animalitos laboriosos como la abeja: *The Sacramento Bee* (1857); *The Fresno Bee* (1922); *The Modesto Bee* (1884); *Lancaster Bee* (1877).

La metáfora de contenido aparece cuando se dice que algo “está en” el noticiero o en el diario como si fueran recipientes que contienen la información. El contenido también explica los adjetivos de la dicotomía *hard/soft news* o conceptos como noticia superficial o investigación profunda, que llega “al fondo de un asunto”. Por eso también esconde, oculta las cosas que no puede publicar, como también protege sus fuentes. El medio como soporte de ese contenido está en los nombres *La hoja*, *Toledo Blade*, *Handelsblatt*, *Página 12*, *Gazetta*. O la tecnología que lo produce: *El Telégrafo*, *El Correo* (*Il Corriere*), *La Prensa*, *Dispatch*, *Courier*, *Journal*, *Express*, *Mic*. El periodista sería el ejecutor de la herramienta. O el que produce aquello que se empaqueta en papeles.

Contar una historia está en la base del periodismo narrativo que es una de las variantes de más prestigio, pero también de las noticias sensacionalistas que apelan a las emociones para relatar los sucesos. La narración sería el aditivo periodístico a la transcripción aséptica de hechos que prescribe el modelo del espejo. Este componente sensacional puede ir desde el sentimentalismo a la exageración o el morbo, hasta el invento de citas y sucesos. Los nombres de periódicos como *Cronista*, *Crónica*, están en esta metáfora, como la designación de crónica latinoamericana para el periodismo literario. Algunos se llaman como los protagonistas de esas narraciones: *Gente* (*People*), *El ciudadano*, o directamente, *L'Humanité*.

Hay metáforas que usan los periodistas que equiparan su tarea con el cuidado de una criatura: tener hambre de noticias, cuidar la fuente, hacer madurar la historia, dejar dormir el texto. O alimentar la bestia para aludir a atender el impulso irrefrenable por buscar información. Pero en el entorno digital también puede ser aprovisionar a la máquina devoradora de los ciclos imparables de 24 horas por 7 días. También se usa esa metáfora cuando se le pide al resto de la sociedad cuidar al periodismo o se hable de su fragilidad ante las agresiones del poder. Algunos medios toman el nombre de *Monitor* que es el que cuida de los párvulos, que pueden ser metáfora de las noticias o de los ciudadanos.

El periodismo como servicio público es repetido muchas veces como misión social la profesión. Se usa la metáfora para hablar de “servicio de noticias”, o “servicio de interés público”, que se opondría a la idea de periodismo militante en defensa de un interés político o ideológico por sobre el interés público en general. A veces, el medio quiere recordar que es un ciudadano más de su pueblo con el gentilicio y se llaman *The Oregonian*, *The Tennesian*, *The Scotman*, *The Brazilian*. El bien común, o su consecución está en *El progreso*, *O movimiento*. El bien común se alude en *Público*, *O povo*, o directamente en *Democracia*, *República*, *La ley*. La búsqueda de ese bien común está en *El progreso*, *O movimiento*.

Aunque parecería una metáfora muy bonita es una de las que más transformaciones más radicales que está atravesando el periodismo: ese interés se definía institucionalmente y el medio seleccionaba y publicaba aquello que tenía que saber la sociedad pero la participación de los lectores empieza a delatar la brecha entre

ese interés público definido desde el poder y los medios con el interés “del” público (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Kleis Nielsen, 2019).

El compromiso del periodismo en nuestras latitudes suele asociarse a lo partidario, pero en el entorno digital consagró la idea de “*engagement*” para designar el involucramiento de las audiencias con la propuesta informativa, una medida más comprometida que la suma de clics. Entiende, por ejemplo, que una cosa es ver la nota y otra, muy diferente, es comentarla o llevarla a las propias redes para compartirla entre los amigos y seguidores. El lugar central que adquieren los lectores en la circulación de la información en las redes sociales hace que la participación empiece a ser un factor importante en los medios, tanto como la personalización y las narrativas colaborativas que agregan al periodismo el adjetivo cívico, ciudadano, público, comunitario. Y que expresan los nombres de diarios que incluyen las palabras ciudadano, liberal, popular.

Las metáforas que usará el periodismo

El periodismo está cambiando. Pero se sigue llamando a sí mismo con etiquetas que describen mejor su pasado que su presente. Y que podemos sospechar que serán insuficientes en el futuro. Los estudios globales muestran una diversidad impensable para aquellos analistas que ven una identidad basada en valores asumidos como modelo pero que las prácticas delatan multifacética (Deuze, 2019). Sin la cohesión que le daban los medios y las redacciones, el periodismo sigue pensándose como periodismo en otros soportes, en nuevos contextos, con otras herramientas.

Las instituciones sociales son definidas como estructuras que organizan y reducen la incertidumbre a través de normas formales e informales, convenciones y prácticas que se expresan en distintas instituciones. La investigación ha considerado los medios y el periodismo instituciones sociales, como las leyes, las organizaciones periodísticas, las pautas profesionales, los marcos éticos, no existen por igual en todos los contextos. Las instituciones no son estáticas, ni son las mismas en todos los contextos, ni tienen el mismo peso en la configuración del periodismo (Carlson & Lewis, 2015). En muchos países los gobiernos han establecido un conflicto abierto con el periodismo que va más allá de una lucha discursiva y al premiar y castigar prácticas y medios determinan (Waisbord, 2013a). De alguna manera, la disputa por la definición

de periodismo va más allá de la que dan los propios periodistas o lo que los medios más importantes consideran práctica legítima (Hanitzsch, 2019).

Pero no puede olvidarse que todo proceso de mediatización va más allá de las tecnologías e involucra parámetros de sociabilidad, porque “en la medida en que los dispositivos técnicos de los fenómenos mediáticos se estabilizan, a su vez, bajo una forma institucional, generan sus propios colectivos” (Verón, 2013, p. 422).

El periodismo como profesión aparece en el siglo XIX junto con el concepto de noticia como información perecedera, cuya fecha de expiración se fue acelerando en la medida que los medios se desmaterializaron en el siglo XX primero en audio, luego en imagen y después en bits. En el siglo XXI el periodismo dejó de tener el monopolio de la producción y circulación de la información y la prensa, y ya no es el único con el privilegio de los comentarios y la opinión. Ni siquiera mantiene el requisito del repentismo y la periodicidad. En una época en que la crisis más profunda la padecen los medios de papel, el significante “prensa” se aleja más de aquella idea original.

Estas operaciones cristalizadas desde el inicio de la prensa moderna en las marcas que identifican a medios centenarios muestran cómo el periodismo suele reducirse a las noticias que produce (como plantea el análisis de discurso); a los instrumentos (que entienden que la capacitación digital es la solución de la crisis profesional); a los medios (cuando, con más espalda, pero peor fama que los periodistas, igual se equiparan a ellos como víctimas de las persecuciones del poder). Tradicionalmente prensa y periodismo fueron considerados equivalentes. Pero es una equivalencia metafórica más que fáctica. Como muchos de los modelos que subsisten en los abordajes que remiten a imaginarios del pasado.

El periodismo trae del siglo XIX valores propios de esa época que están en mutación. No es solo una cuestión de reemplazar la máquina de escribir por un procesador de texto o una cámara por un teléfono con posibilidad de registrar imágenes. Los cambios del periodismo no son tecnológicos, porque el periodismo no se reduce a los canales o las herramientas que hoy comparte con la sociedad toda: el periodismo hoy se desarrolla en las mismas plataformas en las que circula la información institucional y la interpersonal. Y a veces con desventaja con relación a aquellas comunidades de intereses que logran una mayor conexión que los medios, que siguen atados a la masividad que entiende a los destinatarios como receptores. Todo

proceso de mediatización va más allá de lo tecnológico porque involucra parámetros de sociabilidad: los dispositivos técnicos de los fenómenos mediáticos se estabilizan bajo una forma institucional a la vez que generan sus propios colectivos (Verón, 2013). La mediatización no se reduce solo a la tecnología, sino que involucra a los agentes, las instituciones, los canales y las prácticas de la comunicación pública en su conjunto. El periodismo es agente, institución, canal y oficio y está viviendo la trasmutación en todos esos aspectos. La reinención debe atravesar todas las esferas del sistema y expresarse en nuevas metáforas para designar el periodismo y los espacios en que se desarrolla.

Durante casi dos siglos el periodismo se desarrolló en un sistema industrial masivo, entendido como producción de contenidos destinados a un receptor que tenía una oferta de un grupo limitado de medios, que competían por primicias y exclusivas. En ese contexto, la información respondía a criterios de importancia y negatividad en la medida en que el periodismo tenía que arrojar luz en las cuestiones opacas a la opinión pública, aquellas a las que el ciudadano común no podía acceder. Hace un siglo, Walter Lippmann resumió esa misión en “hacer visible lo invisible” (Lippmann, 1925). El cumplimiento del marco ético estaba a cargo de comités y la libertad del periodismo se resumía con la idea de libertad de prensa.

Las crisis económicas que se viven cíclicamente las últimas décadas dan cuenta del agotamiento del modelo industrial que se forjó en el siglo XIX, en la misma época que lo hizo el periodismo. Las transformaciones sociales alrededor de las tecnologías inalámbricas y de internet son solo equiparables a las que se vivieron a inicios del siglo XX cuando se empiezan a extender las tecnologías alámbricas y de electricidad. En ese momento también una crisis mundial y la irrupción de nuevos medios (en ese momento la radio, ahora las redes) hizo replantear el negocio de los medios e impuso regulaciones a los nuevos soportes. En esa época, Lippmann también señalaba que la crisis que afligía al periodismo en 1920 pudiera ser resuelta solo por los propietarios y editores o la élite intelectual (McChesney, 2013). La ventaja en esta era es que el periodismo dispone del concurso de la ciudadanía en directo, participando activamente de la información pública. Y ya no compite por los contenidos, sino que disputa la atención, y ya no únicamente con otros medios sino con todos.

Estas metáforas periodísticas se configuraron alrededor de la idea de esfera pública liberal clásica que consideraba que los medios de comunicación tenían un papel central en la discusión ciudadana apoyada en información producida por un periodismo atento que producía noticias de interés social para audiencias masivas. Este proceso era la clave para entender la influencia de la prensa de masas con potencial para dirigir el interés de la gran mayoría de la ciudadanía hacia temas relevantes para la formación de opinión política. Que da por sentada una ciudadanía educada e interesada por la política que es, por añadidura, consumidora de prensa de calidad, como sentó la teoría de la opinión pública de Habermas (1990). Pero en estos tiempos el filósofo (entrevistado por Hermoso, 2018) entiende que no existe la infraestructura social que sostenía la opinión pública decimonónica, que se apoyaba en un periodismo despierto, una prensa de masas con propósito y opinión pública atenta. Sin correlato fáctico para estos tres pilares, la opinión pública se ha vuelto en estos tiempos una forma de decir. Es decir, también una metáfora.

Este periodismo mutante se encuentra cada vez menos en las metáforas que describen con nostalgia un periodismo que no siempre existió tal y como lo describen las etiquetas que lo designan. Por estos días empiezan a aparecer otras metáforas que entienden que el periodismo puede superar los problemas que acarrea la masividad desde la colectividad (periodismo cívico, ciudadano, social), entendiendo que el modelo publicitario puede ser subsanado con el apoyo de comunidades de intereses a través de suscripciones o *crowdfunding*. Colectividad que también permite expandir la función de vigilancia y colaboración, para cambiar la negatividad de las noticias que aleja a la mitad de los lectores (Newman et al., 2019) en propuestas para los problemas sociales (periodismo de soluciones). En un sistema que ya no necesita la prensa para hacer visible los eventos sociales, ni importa tanto salir antes cuando cualquiera puede replicar la primicia casi simultáneamente (periodismo participativo). Pero en cambio, se vuelve imprescindible contar con la verificación profesional de la información (*fact checking*) producida por fuentes interesadas reinventar sus metáforas en otras que resuenen en estos tiempos y para sus actuales lectores, que tienen prácticas y valores muy distintos a las de cualquier generación antecedente.

Metáforas clásicas del siglo XX

Metáforas básicas para el siglo XXI

1. Masivo	Colectivo
2. Primicia	Verificación
3. Producción	Curación
4. Observatorio de ética	Conversatorio ético
5. Problema	Solución
6. Información interesada	Información interesante
7. Servicio público	Servicio al público
8. Receptor	<i>Gamer</i>
9. Visibilidad	Credibilidad
10. Libertad de prensa	Libertad de red

Cuadro 1: Metáforas periodísticas clásicas y futuras metáforas (elaboración propia).

El principal cambio cultural que debe incorporar la investigación del periodismo es el hecho de que la cultura milenial no tiene receptores sino activos participantes más afines a los *gamers* de videojuegos que entienden la comunicación como una interacción permanente (Baricco, 2019). En ese contexto, el valor a defender no es la libertad de prensa sino la libertad de la red, donde el acceso, los datos, la Inteligencia Artificial, las plataformas, pautan las nuevas condiciones estructurales para el periodismo.

La brevedad de este ensayo solo alcanza para describir el asunto y plantear el envejecimiento de algunos conceptos que siguen usándose para la profesión. Incluso el concepto de servicio público, que podría parecer indiscutible, adquiere un nuevo valor ya no tanto basado en el Estado o en las instituciones en redefinición en el siglo XXI, sino en los públicos que pueden expresarse de manera dinámica en los distintos asuntos y pueden impulsar iniciativas y temas que la agenda política preferiría evitar. El periodismo tradicionalmente enfocado en las fuentes institucionales tiene la oportunidad de mirar en directo a la sociedad y servirle en sus necesidades como nunca antes. Pero para eso, los periodistas ya no necesitan adoptar el rol de guía o iluminador, porque la sociedad entiende la limitación de cualquier observador para ser el espejo total de la realidad. Por lo pronto, podría sumarse como uno más a la

conversación ciudadana desde una nueva ética de la transparencia y la igualdad de la red.

Referencias

- Amado, A., Arroyave, J., Benítez, J. L., Chavero, P., Garcés, M., Hughes, S., ... Oller Alonso, M. (2016). Periodismos latinoamericanos: perfil y roles profesionales. In A. Amado (Ed.), *El periodismo por los periodistas* (pp. 11–25). Montevideo: Konrad Adenauer, Infocidadana.
- Amado, A., & Waisbord, S. (2018). Journalists and Media Ownership: Practices and Professional Conditions of Argentine Journalism. *Brazilian Journalism Research*, 14(2), 364–383. [https://doi.org/https://doi.org/10.25200/BJR.v14n2.2018.1090](https://doi.org/10.25200/BJR.v14n2.2018.1090)
- Baricco, A. (2019). *The Game*. Barcelona: Anagrama.
- Blumler, J. G., & Coleman, S. (2015). Democracy and the media. *Javnost - The Public*, 22(2), 111–128. <https://doi.org/10.1080/13183222.2015.1041226>
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Boczkowski, P. J., & Papacharissi, Z. (Eds.). (2018). *Trump and the media*. Massachusetts: The Mit Press.
- Carlson, M., & Lewis, S. (2015). *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. New York: Routledge.
- Damasio, A. (2018). *El extraño orden de las cosas: La vida, los sentimientos y la creación de las culturas*. Madrid: Ediciones Destino.
- Deuze, M. (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Deuze, M. (2008). The changing context of news work: Liquid journalism and monitorial citizenship. *International Journal of Communication*, 2(January 2008), 848–865. <https://doi.org/10.1093/bjsw/31.5.687>

-
- Deuze, M. (2019). What Journalism Is (Not). *Social Media + Society*, 5(3).
<https://doi.org/10.1177/2056305119857202>
- Gans, H. (1979). *Deciding What's news. A Study of CBS Evenings news, NBC Nightly, Newsweek and Time. 2004*. New York: Northwestern University Press.
- Habermas, J. (1990). *Historia y crítica de la opinión pública* (4th ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Hanitzsch, T. (2019). Professional Identity and Roles of Journalists. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication* (pp. 1–26). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.95>
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J., & de Beer, A. S. (Eds.). (2019). *Worlds of Journalism. Journalistic Cultures Around the Globe* (Reuters In). New York: Columbia University Press.
<https://doi.org/https://www.jstor.org/stable/10.7312/hani18642>
- Hanitzsch, T., & Mellado, C. (2011). What Shapes the News around the World? How Journalists in Eighteen Countries Perceive Influences on Their Work. *The International Journal of Press/Politics*, 16(3), 404–426.
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2017). Journalistic Roles and the Struggle Over Institutional Identity: The Discursive Constitution of Journalism. *Communication Theory*, 27(2), 115–135. <https://doi.org/10.1111/comt.12112>
- Hanusch, F., & Hanitzsch, T. (2017). Comparing Journalistic Cultures Across Nations. *Journalism Studies*, 18(5), 525–535.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1280229>
- Hermoso, B. (2018, May 10). Jürgen Habermas: “¡Por Dios, nada de gobernantes filósofos!” *Diario El País*. Retrieved from
https://elpais.com/elpais/2018/04/25/eps/1524679056_056165.html
- Kleis Nielsen, R., & Selva, M. (2018). *More Important, But Less Robust? Five Things Everybody Needs to Know about the Future of Journalism*. Oxford.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1998). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Lasswell, H. (1948). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. In M. de Moragas Spá (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 50–68).

-
- Barcelona: Gili.
- Lippmann, W. (1925). *El público fantasma*. (Trad. César García Muñoz, Ed.) (2011th ed.). Ediciones Genuève.
- Mancini, P. (2013). What scholars can learn from the crisis of journalism. *International Journal of Communication*, 7, 127–136. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:What+Scholar+s+Can+Learn+from+the+Crisis+of+Journalism#0>
- McChesney, R. (2013). Aquello que fue ahora, y esto es entonces: Walter Lipmann y la crisis del periodismo. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 18(0), 39–49. https://doi.org/10.5209/rev_ciyc.2013.v18.41713
- Mellado, C., & Van Dalen, A. (2017). Changing Times, Changing Journalism. *The International Journal of Press/Politics*, 22(2), 244–263. <https://doi.org/10.1177/1940161217693395>
- Moragas Spá, M. de. (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Kleis Nielsen, R. (2019). *Digital News Report 2019*. Oxford. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2619576>
- Shoemaker, P., & Reese, S. (1996). *Mediating the message. Theories of influences on mass media content* (2nd.). Nueva York: Longman. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Mediating+the+Message.+Theories+of+Influences+on+Mass+Media+Content#1>
- Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
- Tumber, H. (2014). Back to the Future? The Sociology of News and Journalism from Black and White to the Digital Age. In S. Waisbord (Ed.), *Media sociology: A reappraisal*. Cambridge: Polity Press.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos e interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Waisbord, S. (2013a). Democracy, journalism, and Latin American populism. *Journalism*, 14(4), 504–521. <https://doi.org/10.1177/1464884912464178>

-
- Waisbord, S. (2013b). *Reinventing Professionalism* (Kindle Edi). Cambridge: Polity Press.
- Waisbord, S. (2013c). *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*. Buenos Aires: Gedisa.
- Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News. *Journalism Studies*, 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Weaver, D., & Willnat, L. (2012). *The Global Journalist in the 21st Century*. New York: Routledge. Retrieved from <http://www.routledge.com/books/details/9780415885768/>
- Zelizer, B. (2017). *What Journalism Could Be*. Cambridge: Polity Press.