El Periodismo vive en una de las encrucijadas más críticas de su historia. A la crisis general, tanto del sistema económico como político que sufre Occidente, se une la crisis genuina del periodista, una profesión, más sacudida que ninguna otra por el tsunami digital, que ya no se sustenta sobre el papel de intermediación y gatekeeper, ni siquiera sobre el de garante de la libertad de expresión ni del control al gobierno o a los poderes establecidos.

Los autores de este libro, fruto de una investigación del grupo PASEET (Periodismo y Análisis Social: Evolución, Efectos y Tendencias) de la Universidad Carlos III, han indagado sobre la supuesta pérdida de credibilidad y de sentido del oficio del periodista una vez que el ciudadano puede emitir información, acceder a las fuentes, volcar imágenes y vídeos a través de la red y ampliar de forma exponencial sus posibilidades de comunicación.

Por encima de las nuevas tecnologías y soportes, más allá de la taumaturgia que parece asignarse a los recursos multimedia y pese a la moda explosiva de la conversación global y las redes sociales, el periodismo se mantendrá por una razón contundente: el ciudadano, cada vez más abrumado por la información, necesita a ese profesional con criterio para seguir haciendo un complicado ejercicio de selección de la información de auténtico interés público.

Fundación Telefónica

Fundación Telefónica

El periodista en la encrucijada

Coord. Ma Pilar Diezhandino



Cuaderno



Fundación Telefónica



EL PERIODISTA EN LA ENCRUCIJADA



COLECCIÓN **Fundación Telefónica**

EL PERIODISTA EN LA ENCRUCIJADA

Autores

M. Pilar Diezhandino (Dra)
Guadalupe Aguado
Pilar Carrera
José Fernández Beaumont
Obdulio Martín Bernal
Ignacio Muro

Investigación del Grupo PASEET

Responsable de las bases de datos, el seguimiento de la encuesta y el programa estadístico:

Clara Sainz de Baranda.

Encargados de las Entrevistas:

M. Pilar Diezhandino, Pilar Carrera, Obdulio Martín Bernal, Ignacio Muro, José Fernández Beaumont y Juan Zafra.

Grupos de Discusión:

M. Pilar Diezhandino, Pilar Carrera, Obdulio Martín Bernal

Becaria de Investigación:

Ana María García Arranz



COLECCIÓN **Fundación Telefónica**

Esta obra ha sido editada por Ariel y Fundación Telefónica, en colaboración con Editorial Planeta, que no comparten necesariamente los contenidos expresados en ella. Dichos contenidos son responsabilidad exclusiva de sus autores.

© Fundación Telefónica, 2012

Gran Vía, 28 28013 Madrid (España)

© Editorial Ariel, S.A., 2012

Avda. Diagonal, 662-664 08034 Barcelona (España)

© de los textos: Fundación Telefónica © de la ilustración de cubierta: Barry Lewis/In Pictures/Corbis

El presente monográfico se publica bajo una licencia Creative Commons del tipo: Reconocimiento - Compartir Igual



Coordinación editorial de Fundación Telefónica: Rosa María Sáinz Peña Primera edición: Junio de 2012

ISBN: 978-84-08-00824-8

Depósito legal: B. 17.248-2012 Impresión y encuadernación: Unigraf Impreso en España – Printed in Spain

El papel utilizado para la impresión de este libro es cien por cien libre de cloro y está calificado como **papel** ecológico.

Índice

	Ras	gos generales y tendencias. Los autores	IΧ			
	Intr	oducción: Preguntas sin respuesta. M. Pilar Diezhandino	XIII			
1.		terno retorno. M. Pilar Diezhandino	3			
	1.1		3 5			
	1.2		20			
		1.2.1 Periodismo <i>versus</i> comunicación. La crisis de la noticia				
	1.3	Bibliografía	24			
2.		ambio y los principios periodísticos. Ignacio Muro	25			
	2.1	¿Tiene futuro el periodismo?	25			
	2.2	Una profesión «desmusculada» antes del cambio tecnológico	28			
	2.3	Periodistas en su circunstancia. La sumisión a los intereses empresariales	30			
	2.4	La búsqueda de la verdad frente al «relativismo moral»	32 35			
	2.5	Nuevas disciplinas de verificación en busca del equilibrio informativo				
	2.6	Las causas del deterioro de la credibilidad	39			
	2.7	Credibilidad y fidelidad se alejan como espejo del vínculo entre audiencias	40			
		y medios	40			
3.	Elv	alor añadido del periodismo que viene. M. Pilar Diezhandino	45			
	3.1	Seleccionar, filtrar, comprimir, sintetizar	46			
	3.2	Guiar, orientar y prescribir y en buena medida, hacer prospecciones	49			
	3.3	Anticipación	50			
	3.4	Conocer y controlar los peligros de la red	51			
	3.5	Siempre trabajar con principios éticos	52			
	3.6	Análisis, contextualización, investigación				
	3.7	Los deberes, primero. Trabajar con fuentes	56			
		3.7.1 A propósito de las fuentes. Nuevos recursos para un viejo concepto de				
		fuentes. El caso de las redes sociales	60			
		3.7.2 El mal llamado «criterio social»	63			
	3.8	Disponer de agenda propia: entre el deseo y la realidad	65			
		3.8.1 Dar más por menos	66			

El periodista en la encrucijada

		3.8.2 Cambio de poder	70
	2.0	3.8.3 La homogeneización como consecuencia	73
	3.9	Bibliografía	74
4.		ratos robot del periodista en el entorno digital. Los nuevos files profesionales y laborales. Obdulio Martín Bernal	79
	4.1	Algunos antecedentes	7
	4.2.	El nuevo perfil profesional del periodista: multimedia, especializado	
		y mediador en la conversación informativa de la red	8.
		4.2.1 La función del periodista y el contexto sociotécnico. La excitación	
		tecnológica	8
		4.2.2 Polivalentes, especializados y multimedia. ¿Periodistas «todo en uno»?	8
		4.2.3 El valor añadido de la tecnología. Aproximación a los nuevos perfiles	
		del periodista –y del no periodista– digital	9
		4.2.4 El periodista confrontado con las audiencias: frente a los nuevos actores	
		informativos y como mediador en la conversación de la red	98
	4.3	Perfiles laborales del periodista en el nuevo entorno	10
		4.3.1 ¿Autónomos o asalariados? La disminución de las plantillas en un nuevo	
		entorno de <i>freelancers</i> y pequeñas empresas de servicios	10
		4.3.2 El periodista y su valor como marca: la identidad digital sustenta algunas	
		expectativas del futuro profesional	10
		4.3.3 Necesidad de un marco sociolaboral	110
	4.4	Bibliografía	110
5.	Peri	iodismo y social media. Pilar Carrera	113
	5.1	«Periodismo ciudadano».	110
	5.2	Redes sociales	12
	5.3	Participación / relación con los usuarios	124
6.	Cro	dibilidad ampresas de samunisasión u nuevos negacios	
О.		dibilidad, empresas de comunicación y nuevos negocios	13
	6.1	iodísticos. José Fernández Beaumont	13
	6.2	Mucha influencia, poca credibilidad de los medios	13!
		Contaminación política	13
	6.3	¿Crisis de ética profesional?	14
	6.4		14
	6.5	Anunciantes y grupos de presión	14
	6.6	Pérdida de control sobre los contenidos	
	6.7	La espectacularidad de la información, como inversión	14
	6.8	Poder de las agendas externas	14.
	6.9	Nuevos negocios, una cuestión pendiente	14
		El pago no es la solución	
		Hacia un modelo mixto: pago y gratuidad	150
		Contenidos que admiten gratuidad	15. 15.
		Renovación generacional de los lectores	15
		¿Crisis de credibilidad o crisis de negocio del periodismo?	15
	0.15	¿Periodismo sin papel?	TO

	6.16	Alianzas entre medios, concentración y barreras de entrada	159
	6.17	Integración de redacciones	160
		Conclusión. Un futuro incierto	166
7	Doo		
7.		ordenación del mercado informativo ante un nuevo modelo	171
		negocio publicitario. Guadalupe Aguado Guadalupe	171
	7.1	Replanteamiento del modelo publicitario	171
	7.2	Secuencias de consumo, pérdida de linealidad y de jerarquización	
		de contenidos	173
	7.3	Cambio de estrategias comerciales frente al incremento de oferta	176
	7.4	Cuota de usuarios versus volumen de ingresos en la prensa	178
	7.5	De la rentabilidad del producto a la rentabilidad del usuario	180
8.	Met	todología	183
8.	Met 8.1	todología	183 183
8.		Encuesta	183
8.	8.1		
	8.1 8.2	Encuesta	183
	8.1 8.2	EncuestaGrupos de discusión y entrevistas en profundidad	183 184
	8.1 8.2	EncuestaGrupos de discusión y entrevistas en profundidad	183 184 185
	8.1 8.2 Ane 9.1	Encuesta Grupos de discusión y entrevistas en profundidad EXO. Profesionales entrevistados	183 184 185 185
	8.1 8.2 Ane 9.1	Encuesta Grupos de discusión y entrevistas en profundidad EXO. Profesionales entrevistados Profesionales participantes en los grupos de discusión	183 184 185 185 186
	8.1 8.2 Ane 9.1	Encuesta. Grupos de discusión y entrevistas en profundidad. EXO. Profesionales entrevistados Profesionales participantes en los grupos de discusión 9.2.1 Grupo de discusión 20 de enero de 2011.	183 184 185 185 186 186
	8.1 8.2 Ane 9.1	Encuesta. Grupos de discusión y entrevistas en profundidad. Profesionales entrevistados Profesionales participantes en los grupos de discusión 9.2.1 Grupo de discusión 20 de enero de 2011. 9.2.2 Grupo de discusión 27 de enero de 2011.	183 184 185 185 186 186

Rasgos generales y tendencias¹

Los autores

El periodismo necesario

El periodismo va a sobrevivir tal y como se ha concebido siempre. Pueden cambiar los instrumentos, el modelo de empresa, los hábitos profesionales, las herramientas. Pero la función seguirá siendo la misma: informar con los criterios clásicos de veracidad, selección, jerarquización, interpretación y contextualización.

Es prácticamente universal la creencia de que el deber del periodismo es contar la verdad. En la cultura periodística actual se mantiene como doctrina el principio de la «verificación de los hechos a partir de fuentes diversas y fiables». Lo que se ha perdido es su práctica, porque el periodismo no ha sabido establecer las cautelas necesarias para la defensa de sus principios.

Los periodistas deben recuperar su papel de expertos *gatekeepers*. En un entorno de creciente complejidad y proliferación de mensajes cobra renovada importancia el papel del periodista como clarificador, selector, guía, filtro, anticipador, prescriptor, compresor.

Hacerse necesario es el gran reto del periodismo, una vez asumido que la información ya no es fruto exclusivo de su tarea y que el periodista ha dejado de ser el único intermediario entre emisor y receptor.

La participación y el feedback del usuario, así como la creciente inmersión del periodista en el entorno de los social media, propician una visión más aquilatada y precisa del público, de sus necesidades, sus gustos y sus preocupaciones. El acceso a fuentes directas y el enriquecimiento de los testimonios, el seguimiento de las huellas de un hecho o el rastreo de antecedentes, la facilidad para documentarse sobre asuntos complejos, son activos tangibles vinculados a la cultura digital.

Las redes sociales funcionan, en términos periodísticos, más como plataformas virales y de distribución de contenidos, que como un campo de investigación y contacto con fuentes alternativas. En todo caso, son fuentes, no medios.

El término «periodismo ciudadano» es directamente rechazado por los periodistas. El «periodista ciudadano» no es periodista. Que alguien «levante» una noticia, emita una información, no le da patente de periodista.

La pérdida de credibilidad, algunas de cuyas causas son la excesiva politización y el abuso de la simplificación, la espectacularidad y la mercantilización de la información

^{1.} Todo cuanto aquí se expone es fruto de las opiniones vertidas por los periodistas que han intervenido en esta investigación.

está en el centro de la crisis de los medios de comunicación y la del periodismo como profesión. La calidad informativa será clave para reconstruirla.

El ingrediente del espectáculo puede atraer audiencia, curiosos, pero no aumenta los niveles de credibilidad, ni fidelidad. A la larga, no será negocio. Pero el cortoplacismo de la empresa mediática hace que no se estén tomando medidas.

Comunicación, información y periodismo

Se están confundiendo los términos «comunicación», «información» y «periodismo». Una consecuencia de esa confusión es que la noticia, como concepto básico en el trabajo de agenda del periodista, está desapareciendo. Ha sido víctima de las dosis masivas de información vertidas a la red, de la gran industria de la comunicación, de la omnipresencia del marco institucional y sus actuaciones mediáticas poderosas y permanentes. Otra consecuencia de la confusión de términos es la pérdida del control del periodista en los contenidos y en la agenda del medio, devorada por la fuerte presencia política e institucional.

El reporterismo está en horas bajas. Y tanto el concepto de noticia como el género reportaje son víctimas de ello. La escasez de tiempo y recursos ahonda en el problema. El profesional, convertido a la fuerza en periodista orquesta, todoterreno, está sometido a una multitarea improductiva en términos de la necesaria dedicación a elaborar un buen relato contrastado, contextualizado y penetrante

La red está desarrollando géneros propios. Adapta el *flash*, viejo género de agencias, para ofrecer el estado temporal de la noticia minuto a minuto, los encuentros digitales... Se impone una nueva sintaxis narrativa.

Si bien el soporte papel es visto hoy como una «reserva» del análisis, la inmediatez del digital lo incorpora a su tarea cotidiana en forma de análisis instantáneos.

Periodismo, empresa, negocio

Se difumina el sentimiento de lealtad al medio como marca. Importa el *quién dice qué*. Por eso, el desplazamiento de las marcas informativas de los medios a las personas y el cada vez mayor peso de las identidades digitales permitirán una mayor autonomía del desarrollo de la carrera profesional.

La relación periodismo-empresas informativas se desequilibra. El desarrollo de la lógica empresarial termina ampliando los escenarios en los que la colisión de intereses entre lo mercantil y lo informativo se hace más frecuente y más compleja. La transmutación de la empresa informativa en gran corporación, su salida a bolsa y el baile de alianzas y fusiones con compañías de otros sectores amplían los espacios de conflicto redacción-gerencia.

Las empresas, urgidas por la coyuntura de crisis, recurren a diferentes fórmulas: gratuidad, reducción de páginas, acuerdos de colaboración con otras empresas en la distribución de productos, reducción de plantilla, integración de redacciones.

La información necesita financiación. Una buena noticia es cara. Informar es caro. El negocio periodístico es inviable si se mantiene la gratuidad. Si alguien pretende estar realmente informado debe pagar por ello. No hay alternativas posibles. Investigar no es gratuito. Pero la información de pago deberá tener un alto componente de agenda propia.

La crisis de financiación actual está cargada de paradojas: las ediciones digitales son financiadas todavía por las empresas. En el futuro predominará un modelo mixto, una mezcla de información de pago y financiada con publicidad.

Una parte de la crisis es coyuntural. Otra se debe a la falta de perspectiva de los medios tradicionales que no han sabido reaccionar a tiempo ante la competencia en el reparto de la tarta publicitaria con otros agentes no periodísticos interesados en captar audiencias. La prensa se ha dejado arrebatar una cuota de publicidad en pequeños anuncios que no retornará y que suponía aproximadamente un 30% de sus ingresos.

Se está pasando de un modelo de negocio publicitario en el que el acento se ponía en el seguimiento del medio, a otro en el que el seguimiento se centra en el usuario, en sus secuencias de consumo, de navegación, tiempos de visita y frecuencias de contacto. Las nuevas métricas que facilitan información de retorno publicitario han llevado a la irrupción de sistemas de contraprestación que comportan más riesgo para el medio.

Las iniciativas de los medios tradicionales están lastradas por las dificultades que acarrea su propia reconversión como empresas tradicionales en organizaciones más ágiles y livianas, con nuevas pautas de funcionamiento, capaces de captar a nuevas audiencias. La disponibilidad de recursos y la irrupción constante de nuevas herramientas tecnológicas hacen difícil una predicción. Aunque las soluciones no acaban de llegar, cabe confiar en el periodismo como elemento central en la cadena de valor del negocio de la comunicación.

El impulso a las redacciones integradas está esencialmente motivado por los cambios en los negocios y en las empresas periodísticas. Su vertiente fundamental hay que centrarla en la estrategia multicanal de las empresas editoras y no tanto en el multimedia en sí.

Nuevos perfiles profesionales en un mercado de fronteras difusas

La integración de redacciones es el contexto en el que se confunden nuevos perfiles profesionales. El periodista trabaja cada vez más en un territorio y en un mercado de fronteras muy difusas y en permanente cambio que limita los avances en la definición de su nuevo perfil profesional y sociolaboral.

El periodista multimedia y multiformato, el profesional capaz de desenvolverse al mismo tiempo en varios medios y lenguajes, no debe confundirse con el periodista orquesta, fruto de la actual acumulación de tareas que se le imponen.

El periodista polivalente acentúa, en cualquier caso, su papel de gestor de la información que convive con nuevos perfiles muy híbridos de profesionales digitales cada vez más involucrados en la estrategia informativa, pero orientados especialmente a la interacción con las audiencias y a analizar y procesar sus requerimientos.

No pueden considerarse periodistas los perfiles tecnológicos instalados en las nuevas estructuras informativas, como los ingenieros y desarrolladores de algoritmos (mediante los cuales se canaliza una buena parte del menú informativo de Internet), los gestores de contenidos, los creadores de aplicaciones para nuevos dispositivos, los community managers...

Desde la profesión se apuesta por la especialización, referida al conocimiento profundo y riguroso de una parcela informativa, una materia o un sector y orientada a la calidad y la creación de marca.

La presencia activa de los usuarios en el ámbito informativo de Internet es quizá el aspecto que más se destaca del nuevo entorno y supone una exigencia muy importante para el perfil del periodista: su capacidad para integrarse con la audiencia.

Hacia un mercado laboral de *freelancers*

Los avances hacia un nuevo marco sociolaboral se están imponiendo por la vía de los hechos consumados sin que esa necesidad forme parte de un debate consciente. Muchos

El periodista en la encrucijada

puestos de trabajo se cubren a través de pequeñas o medianas empresas de servicios o de trabajo temporal y sobre todo con *freelancers*, única «categoría laboral» que parece haber crecido.

Existe consenso entre los periodistas (no así entre editores y empresarios) en que la

proliferación de *freelancers* irá en detrimento de la calidad del periodismo.

Las expectativas de que el profesional pueda vivir de su propia marca, de su propio medio o del reconocimiento de su trabajo son muy dispares, y en todo caso poco consistentes.

Introducción. Preguntas sin respuesta

M. Pilar Diezhandino

El eterno retorno: «Enterarse, informarse, verificar, escribir y publicar. Esto es lo que hacen los periódicos».

Ben Bradlee²

Se dice que las nuevas tecnologías van a matar a los periódicos, pero yo pienso lo contrario. Tendremos que adaptarnos y revisar nuestro modelo de negocio; empresarial y económicamente va a ser difícil, pero periodísticamente es fabuloso. Abre una paleta de posibilidades: multiplicación de temas, soportes, fuentes...

Sylvie Kauffmann³

¿Se puede seguir hablando del oficio del periodismo? Oficio o profesión, ¿seguirá teniendo razón de ser? ¿Se tratará simplemente de un cambio, o de una mera renovación y puesta al día de sus tareas? Si así fuera, ¿cuáles son los perfiles profesionales del periodismo que está requiriendo la sociedad red, el entor-

no digital, el tiempo de la información⁴ global, de la emisión a escala planetaria? La entrada en valor de las redes sociales y el inevitable cambio de hábitos personales, profesionales y sociales que han traído consigo, ¿ha sustituido definitivamente el espacio público que un día representaron los medios? El mundo de la vida, parafraseando a Habermas, ¿ha dejado paso al mundo de Internet? ¿Lo real a lo virtual?

¿En qué situación está el periodismo? ¿Cuáles son los problemas? ¿A alguien en la cúpula empresarial le inquietan esos problemas? Los gestores de la empresa periodística, los propios periodistas, ¿piensan alguna vez en la profunda crisis de noticias que sufren sus medios?

El ciudadano, usuario (consumidor y emisor), con mayor o menor dosis de impulso creador, ¿se bastará a sí mismo para disponer y hacer disponible al mundo de la información que antes procedía sólo de la palabra o la pluma del periodista, único mediador legítimo

^{2.} Bradlee, B., 1996: 373.

Directora de Le Monde. Cfr. http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Assange/acerto/confiar/medios/tradicionales/ elpepisoc/20110224elpepisoc_6/Tes

^{4.} Hay que recordar, en primer lugar, que el término información en su polisemia pertenece a muy distintas profesiones y ámbitos de actuación. Decía el informe de UNESCO, 1999-2000: «Información es una categoría amplia, que cubre las transacciones del mercado de valores, información financiera (tal como el Dow Jones), servicios de noticias diarias de Reuters, y bases de datos como Nexis y Lexis».

entre emisor y receptor? Y si así fuera, ¿se le debe llamar «periodista» a ese ciudadano emisor?

En todo caso, cuando se habla del ocaso del periodismo, llamar periodista al ciudadano emisor en una sociedad sin necesidad aparente de mediadores profesionales, ¿no es una forma de reivindicar lo desplazado —el periodismo, los periodistas— por quienes han consumado el desplazamiento? ¿Vale todo para que ese cambio se produzca? Y si no es así, ¿qué hay que emitir para poder desplazar al viejo emisor? ¿No bastaría con hablar de emisores de información toda vez que la capacidad emisora de la ciudadanía ha dejado sin razón de ser a la vieja función del periodista como intermediario unidireccional entre emisor y receptor?...

Es el momento de redescubrirse –se ha hablado mucho de reinventarse–, no sin antes hacer autocrítica; es el momento de los retos, la acción, la imaginación. Nada fácil.

¿Dónde han quedado las noticias de auténtico interés público fruto de la búsqueda del periodista –del buen periodista – y lejos de la subordinación a las agendas institucionales?

Si los contenidos en la red deben responder a la impronta de la inmediatez, ¿quién se ha planteado cómo responder a la necesaria profundización que al menos un tipo de periodismo exige?

¿Cabe pensar en una redacción única, un periodista orquesta, para medios con intereses y lenguajes y tiempos tan distintos como el papel, el audio y la red?

¿No sería mejor un reparto de funciones?

¿Quién se plantea y cómo, dar impulso a los contenidos de calidad como un recurso a tener en cuenta para diseñar el, o un, nuevo modelo de negocio?

¿Alguien en la empresa se ha planteado las consecuencias de haber convertido al periodista en un mero suministrador de contenidos?

¿Habrá, en esta «global redactional society»,⁵ aún un lugar para periodistas capaces de elaborar con rigor y garra un gran relato, fruto de una auténtica noticia de agenda propia? Periodistas que den sentido profesional e informativo a términos como explicación, profundización, investigación, contextualización, verificación, denuncia con pruebas, etc.

¿Es consciente el periodista de cómo, dócilmente, se ha abandonado a las razones empresariales de bajas miras, olvidando las profesionales? ¿Es consciente de que se están utilizando equivocadamente como sinónimos los términos «periodismo» y «comunicación»? ¿Lo es de su subordinación al mito de «la tiranía de la audiencia», sin considerar siquiera, distinguiendo las exigencias de los distintos soportes y formatos, tratar de alentar en esa audiencia nuevas demandas, o analizar sus verdaderas demandas, más allá de pinchados u visionados ocasionales o de divertimento? Acaso ni siguiera deba hablarse ya de audiencias, fuera de la televisión generalista, en un escenario de públicos fragmentados, individualizados, como es el que ha impuesto la red.

Preguntas para las que aún no hay respuestas.

En este trabajo vamos a tratar de atisbar algunas posibles respuestas, analizarlas, contrastarlas, argumentarlas, sin perjuicio de que el tiempo venga a llenarnos o vaciarnos de las razones hoy esgrimidas... una vez que la tormenta de los cambios nos ha afectado a todos.

¿Crisis o lugar común?

Porque aún no están definidas con claridad las tendencias ni sobre el papel del profesional/periodista, ni sobre el modelo de negocio de la empresa para la que trabaja, lo cierto es que el viejo espacio que ocupaba ese profe-

Deuze, Mark, 2008: 848-865.

sional a quien se ha venido llamando periodista ha sido invadido por toda suerte de emisores de información (entendida como contenidos de múltiples tipos, relatos, vídeos, tuits, flashes, post...).

La clave, dice James Curran, para entender el futuro es sustituir la palabra periodismo –de sentido vertical, *gatekeeper* institucional– por la expresión *Journalistic activity*: abierta, recíproca, horizontal, colaborativa, nunca experimentada hasta ahora.⁶

La crisis mundial ha venido a sumarse a la mediática que ya estaba en ciernes por no decir en pleno desarrollo, y ha llevado a una enloquecedora carrera por reducir los costes, que viene a ser lo mismo que reducir las redacciones, mermar las plantillas (más de 4.000 periodistas se han visto afectados por los sucesivos reajustes de plantilla), sueldos a la baja, descuido de la calidad, escasez en la inversión dedicada a contenidos...

Aumentan los consumidores, lectores en la red (32%), en tanto bajan los del papel (7%). En España, siguen creciendo los lectores exclusivos del formato electrónico a costa de los del formato impreso (AIMG, 2011); pero, ni sumados los que se pasan al nuevo medio y los que nacen en él, nativos digitales, se ha logrado un cambio ascendente en los menguados ingresos del digital.

Y ello porque la red ha venido de la mano de la gratuidad total,⁷ en absoluta contradicción con la realidad de la carestía de la información.

A esto hay que unir la fragmentación que supone la personalización de los consumido-

res, las tan variadas posibilidades de negocios de nuevo cuño de la red, y el desconcierto que ha mantenido agazapado al sector publicitario. La red ha roto con los viejos territorios bien establecidos de cada medio.

¿Qué significan los más de 6.000 periódicos que se editan en el mundo⁸ frente a las 48 horas de vídeos que cada minuto se descargan en YouTube, y su media de 3.000 millones de visitas? ¿Qué significa el más del centenar de cabeceras en España frente a los 2.500.000 blogs abiertos en este país? ¿Y qué significa la totalidad de los medios periodísticos en el mundo frente a los 15.000 millones de aparatos conectados a Internet que se prevén para 2015, más del doble de la población mundial?

Las cifras son sólo una pequeña muestra de esa tormenta que no acaba de despejar el horizonte.

Pero conviene no equivocarse. Sabido que la información (disparados en cifras multimillonarias los actos de entrega y recogida) ya no es exclusiva de ningún profesional, confunde y perjudica la idea biempensante de identificar la red con una oportunidad democratizadora y considerar que la abundancia de información y la libertad de emitirla garantiza la democracia de los pueblos.

Steven Waldman⁹ lo expresa así refiriéndose al periodismo: mientras la presencia del buen periodismo no garantiza la salud democrática, es justo decir que su ausencia la hace menos probable.

Con el título, «Los medios y el sentido», Sami Nair arrancaba un artículo con esta

^{6.} Curran, J, 2010: 466.

^{7.} David Simon lo ve así: el buen periodismo prevalecerá... pero sólo cuando el periodismo resuelva el problema de sus fuentes de ingresos. Internet fue hecho para pagar y financiará el periodismo profesional. No me refiero a blogueros, sino a reporteros y editores profesionales. Y será financiado, tal vez por instituciones sin ánimo de lucro, que sería lo más recomendable, tal vez por compañías que inviertan el dinero en la calidad antes de coger los beneficios. En cualquier caso, cuando los dinosaurios de la industria dejen camino, las cosas cambiarán. Internet es más rápido, más limpio y más barato y cuando se use adecuadamente permitirá el renacimiento del periodismo. Pero tenemos que pagar por él. No mucho, sólo un poco cada mes, igual que pagamos la factura del cable o del teléfono móvil. Entrevista de Pedro Alzaga, http://lapalabraescrita.abc.es/2010/07/14/david-simon-la-gente-que-lleva-los-periodicos-ya-no-respeta-su-pro-pio-producto%C2%BB/

^{8.} Infoamérica, 2.2010.

^{9.} Waldman, S., 2011.

cita de El Roto: «El inconveniente de esta edad de oro de la comunicación y la información es que no hay medios para saber lo que sucede».

Un río de acontecimientos

Este trabajo estaba dando sus primeros pasos cuando estallaron los grandes motivos de interés noticioso, algunos de ellos auténticas convulsiones que han puesto una vez más al periodismo en el primer plano del debate público y en el foco de la avidez informativa mundial. Wikileaks propició el primero (gran tema de actualidad noticiosa). Aunque había arrancado en 2006, el 28 de noviembre de 2010 más de 251.287 cables del Departamento de Estado de Estados Unidos, facilitados por Wikileaks hacía varias semanas a *El País*, *The Guardian, The New York Times, Le Monde*, y al semanario *Der Spiegel*, empiezan a ver la luz.

Decía ese día *El País*: «El alcance de estas revelaciones es de tal calibre que, seguramente, se podrá hablar de un antes y un después en lo que respecta a los hábitos diplomáticos. Esta filtración puede acabar con una era de la política exterior: los métodos tradicionales de comunicación y las prácticas empleadas para la consecución de información quedan en entredicho a partir de ahora».¹⁰

Assange supo que necesitaba a los medios para dar a conocer el material del que disponía y propiciar el clamor de la opinión pública.

De muy distinta naturaleza, y repercusiones de toda índole, fue la segunda, y ésta sí, gran convulsión: la sucesión de revoluciones árabes que se inician con la inmolación en Sidi Buzid (Túnez), de Mohamed Buaziz, un joven de veintiséis años, víctima de los abusos de la policía. Un día, como tantos otros, le confiscaron su carrito de verduras, y cuando fue a reclamar al Ayuntamiento, una funcionaria, Fadia Hamdi, le escupió a la cara. En esta ocasión, la desesperación fue insuperable.

Se prendió fuego.

Era un 17 de diciembre de 2010.

Fue el pistoletazo de salida de toda una sucesión de multitudinarias manifestaciones que han propiciado toda una sucesión de revueltas, revoluciones¹¹, impensable para cualquier analista del mundo árabe.

El 14 de enero, tras veinticuatro años en el poder, el presidente del país, Zine El Abidine Ben Ali se exiliaba en Arabia Saudí, con toda la carga de maletas rebosantes de dinero y jo-yas que, con la ayuda de su mujer, le dio tiempo a preparar.

Medio año antes, la detención en Alejandría de Jaled Said, de veintiocho años, golpeado hasta la muerte por dos policías de paisano ante testigos, había iniciado la actividad juvenil en las redes sociales. Con el apoyo del premio Nobel de la Paz y opositor de Mubarak, Mohamed el Baradei, crearon en Facebook un grupo llamado «Todos somos Jaled Said». En pocos días, tenían miles de seguidores... pero el mundo seguía sin ser testigo presencial de cuanto estaba ocurriendo en el mundo árabe. Hasta primeros de enero, entre el 5 y el 8, no entró en los medios españoles.

Así que Egipto fue el paso siguiente a Túnez. El 25 de enero se produjo la primera gran manifestación. Después de permanecer treinta y dos años en el poder, Hosni Mubarak apenas resistió dieciocho días. Lo suficiente para alcanzar la cifra de 846 muertos, 26 de ellos policías. 12

http://www.elpais.com/articulo/internacional/mayor/filtracion/historia/deja/descubierto/secretos/politica/exterior/EE/UU/elpepuint/20101128elpepuint_25/Tes

^{11.} Revoluciones, revueltas, protestas, levantamientos, conflictos, guerra civil, primavera árabe... Sirve cualquier término y en algún caso, como Libia y Siria todos a la vez.

^{12.} El País, 21.4.11.

El 11 de febrero dimitió y se escondió en su residencia de Sharm el Sheij, junto al mar Rojo.

El gobierno argelino se adelanta a los acontecimientos y el 24 de febrero, ante la presión popular, dictó el fin del estado de excepción, tras diecinueve años de vigencia.

En Yemen (Ali Abdalá Saleh, treinta y dos años en el poder), las manifestaciones comenzaron el 27 de enero y en dos meses el balance fue de, al menos, 150 muertos.

Las manifestaciones de Omán y Jordania vinieron después. El 26 de febrero, día declarado de la Jornada de la Ira Panárabe, Jordania hizo concesiones para evitar que el descontento siguiera prosperando.

Irak, Siria, Libia... Algún conato en Arabia Saudí, Marruecos, Irán.

En Libia, Gadafi mantuvo su poder de resistencia sin intento alguno de contemporizar, hasta la guerra civil, pese a la actuación de la OTAN decidida tras la Resolución 1973, el 17 de marzo 2011, ante el temor de masacres indiscriminadas de un dictador con tantos años en el poder (desde 1969) que no concebía a Libia sino como su exclusiva propiedad.¹³

Sólo en Siria, según la Organización Nacional de Derechos Humanos Siria (ONDHS), «está documentado que casi 1.118 mártires han muerto hasta ahora, además de los heridos, que pueden cuadruplicar la cifra de muertos». La ONU habla de más de 10.000 detenidos. Y un total de 2.500 muertos... (Datos de mayo de 2011)

Revoluciones y medios

Es cierto que la primera noticia la dio la televisión catarí Al Yazira, después de que uno de

sus periodistas se enterara a través de Facebook de lo que le ocurrió al joven tunecino.

Facebook, Twitter, las redes sociales en general, en cierta manera Wikileaks con sus cables de Estado ofreciendo claves no por sospechadas menos inquietantes, han tenido un papel relevante, ¿acaso crucial?, en el desarrollo de los acontecimientos.14 Pero ni han sido la causa ni han propiciado sus efectos. Ni el germen de la ira estuvo en Facebook ni el mundo entero vibró de emoción o se estremeció ante el coraje de tantos jóvenes y ciudadanos en general que salieron a las plazas públicas arriesgando su propia vida hasta que intervinieron los medios, sean nuevos o tradicionales, de información periodística. Hasta que los medios escritos y audiovisuales de todo el mundo no fijaron su atención en cada acontecimiento, no avivaron las emociones de la opinión pública mundial.

Pero aún falta por citar el terremoto de 8,9 grados Richter, en el noreste del Japón, el tsunami (25.000 muertos), el temor a la fusión nuclear fruto del estado de emergencia que se declaró en la central de Fukushima una vez que once reactores nucleares suspendieron su actividad ante la bajada de la temperatura en los sistemas de refrigeración...

Y luego llegaron los de Lorca (Murcia, España), el 11 de mayo de 2011, uno de magnitud 5,1, y otro, de 4,5, con dos réplicas posteriores. Ocho muertos, decenas de heridos, destrucción: «La mayor catástrofe patrimonial ocurrida en Europa en los últimos años». ¹⁵ Por cierto, que pasó sin pena ni gloria mediática, lamentablemente.

Y más tarde, también en la escena española, llegó el 15 M, la concentración, primero en la madrileña Puerta de Sol y más tarde en todas las grandes ciudades españolas con la pe-

^{13.} Gadafi muere en un ataque el 20 de octubre de 2011. Se calcula que la guerra a la que dio lugar ha alcanzado la cifra de 30.000 muertos.

^{14.} En palabras de Gloria Lomana, directora de los servicios informativos de Antena 3 TV: «Los periodistas ya estamos acuñando el concepto de *ciberrevoluciones* no solamente por la manera de convocarse a través de las redes –y por eso casi todos inicialmente son jóvenes–sino porque el efecto contagio de un país a otro también fue a través de las redes. Y de hecho, aquí en España, los convocantes del 15-M quisieron inspirarse en las redes para replicar lo que habían visto en otros lugares... Y de hecho, aquí ellos te decían: «si en los países árabes los jóvenes fueron capaces de coordinarse y ponerse en pie, ¿por qué nosotros no lo vamos a hacer?». Y está siendo así, o sea, es un fenómeno... es un fenómeno para estudiar.» Entrevista personal realizada para este trabajo.

 $^{15. \} Cfr. \ http://www.elimparcial.es/cultura/tecnicos-de-cultura-viajan-a-lorca-para-evaluar-los-danos-en-su-patrimonio-84030. html$

tición o lema de «Democracia Real». Una respuesta, con el eslogan lanzado por el nonagenario Hessel (¡Indignaos!), al descontento generalizado de los jóvenes (con un práctico 40% de paro), y los no tan jóvenes, en clara emulación al precedente árabe. ¹⁶

Y el 6 de agosto, con la muerte de Mark Duggan, ciudadano negro de veintinueve años, en una actuación policial cuando iba a ser detenido en el barrio de Tottenham, llegaron las revueltas en Inglaterra: agitación y violencia callejera extrema de jóvenes desempleados sin presente ni futuro. La sucesión de enfrentamientos con la policía, los saqueos, el caos... causaron daños de gran calado social y económico.

Si fueron importantes las consecuencias de la violencia indiscriminada, haber visualizado sus motivos hizo que se tambalearan muchos de los pilares del sistema.

Un año, en fin, de auténtica convulsión en las redacciones. Los acontecimientos se atropellaban entre sí, se iban solapando sin espacio para el respiro.

A todas partes se desplazaron los periodistas y el mundo entero devoró sus noticias con impaciencia.¹⁷

Núcleo de atención

De nuevo los medios y sus profesionales, los periodistas, con la palabra en la escena del acontecer mundial. Los medios, de nuevo como foco de la avidez informativa. De nuevo en primera línea de la atención ciudadana.

La noticia puede arrancar en Facebook, y Twiter puede ir ofreciendo *flashes* permanentes..., pero hasta que no es reproducida por agencias de información, periódicos, televisiones, radios; hasta que estos medios no inician el pulso de los acontecimientos, no se detiene en ella la atención masiva de la población. Es una suerte de recuperación de la vieja teoría de los dos pasos.¹⁸

En estos grandes acontecimientos del 2011 se ha vuelto a demostrar su papel ¿imprescindible? para atraer y mantener la atención pública... ahora, eso sí, ya para siempre con la colaboración de la ciudadanía comprometida, a través de las redes sociales como protagonistas activos y complementarios.¹⁹ Es el signo de los tiempos.

La información periodística como centro de atención, núcleo neurálgico del interés mundial.

^{16.} El 15 de octubre, el 15-M se hizo global. «El movimiento nacido de la indignación en calles de toda España exportó su protesta a medio mundo: Tokio, Sidney, Auckland, Kuala Lumpur, Buenos Aires, Santiago de Chile, Los Ángeles, São Paulo. Y, por supuesto, las principales ciudades de Europa. El 15-M consiguió que su eco sonara bien lejos. En 951 ciudades de 82 países». Cfr. http://politica.elpais.com/politica/2011/10/16/actualidad/1318723006_351096.html

^{17.} Y se comprobó una vez más que, en nombre de su vieja profesión, han seguido corriendo serios peligros fruto de los acontecimientos a los que iban a cubrir. Con o sin papel reconocido que cumplir, lo cierto es que informar responsablemente sigue siendo un riesgo. Por citar algunos datos: sólo en Egipto, 52 periodistas han sido atacados y 76 encarcelados desde que se inició la revuelta contra Mubarak. El 11 de febrero de 2011, Lara Logan, periodista de la CBS, fue víctima de abusos sexuales con brutal violencia en la plaza de Tahir. En Misrata (Libia) falleció, el 20 de abril de 2011, el fotógrafo británico Tim Hetherington (director del documental *Restrepo*); y otros dos periodistas, el norteamericano Chris Hondros, y el británico Guy Martin, fueron heridos de gravedad... En agosto, dos periodistas franceses y uno ruso resultaron heridos en Trípoli, cuatro italianos fueron secuestrados veinticuatro horas en Libia por combatientes leales a Gadafi. Les liberaron un día después. El jueves, 25 de agosto, el caricaturista sirio Ali Ferzat sufrió una agresión en Damasco.

^{18. «}Two-step-flow». La idea surge de un estudio en Erie County, Ohio, sobre las elecciones presidenciales de 1940 bajo la dirección de Paul Lazarsfeld. La creencia en la influencia directa de la prensa y la radio en la intención de voto se vino abajo cuando descubrieron que era el cara a cara y el contacto personal lo que influyó más que la información directa de los medios. Que sólo el 5% de la gente cambia su voto como resultado de una campaña electoral. La teoría sostiene que «las ideas fluyen de la radio y la prensa a los líderes de opinión y de éstos a los menos activos sectores de la población». Schramm, W., Porter, W.E., 1983:110-111-174.

En el actual escenario, los alardes en favor del impacto de las redes sociales se han de matizar con los mismos argumentos del viejo Lazarsfeld.

^{19.} Lo que se deriva de todo ello se encuentra en estas frases extraídas de las entrevistas realizadas para este trabajo:

[«]El proceso de movilización de masas se produce gracias a los medios de comunicación y a la forma de comunicarse, que no es lo mismo que hacer periodismo.» (M. Vázquez)

[«]Esta gente (los del 15-M) se organizó a través de las redes sociales, generó ruido a través de las redes sociales y obligó a que los medios tradicionales prestaran atención a algo que quizá no hubieran mirado mucho.» (R. Lloret)

Lo que en esta sucesión, con coincidencia temporal, de acontecimientos se pone una vez más de manifiesto es la necesidad de información contada sistemática, regular y profesionalmente. Y a esto se llama periodismo.

Como relato del acontecimiento, la información periodística organizada con criterio profesional ofrece un valor añadido que no aporta ningún recurso en red llamado a sustituir al periodismo.

Acaso por eso, ante situaciones de inusitada y larga duración como las mencionadas de este arranque del 2011, las redes sociales o los blogs no han sustituido²⁰ al periodismo pero el periodismo se ha visto profundamente beneficiado por ellas. Lo que prueba que sus papeles son complementarios, no coincidentes... Son aportaciones, fuentes, conversaciones a nivel planetario, experiencias personales directas, relatos contados en primera persona. Ésa es la clave: el valor de la primera persona....

Todo enriquece al periodismo pero no lo sustituye, ni mucho menos, lo anula.

Bibliografía

- Bradlee, B., *La vida de un periodista*, El País Aguilar, 1996
- Curran, J, «The future of the journalism», *Journalism Studies*, vol. 11, n.° 4, 2010
- Deuze, Mark, «The Chanching Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship», *International Journal of Communication*, 2, 2008
- Informe mundial sobre la Comunicación y la Información, 1999-2000, Ediciones Unesco/CINDOC, 2000
- Martín Villegas, Araceli, Trabajo Fin de Master, *Túnez, una revolución del siglo XXI*, Universidad Carlos III de Madrid, 2011
- Schramm, W., Porter, W.E., Men, Women, Messages and Media, Understanding Human Communication, Harper&Row, Nueva York, 1983
- Waldman, Steven and the Working Group on Information Needs of Communities, *The Information Needs of Communities*, 2011 http://transition.fcc.gov/osp/inc-report/The_Information_Needs_of_Communities.pdf

^{20.} De la misma manera que no han venido a evitar el activismo social de largo recorrido.

A la pregunta: «¿Hubiera sido posible una revolución como la tunecina sin las redes sociales?»; la respuesta de Bilial Randeree, periodista de Al-Jazeera, es: «Los levantamientos tunecinos fueron el resultado de años de activismo de la gente dentro y fuera del país. Las redes sociales pueden haber propiciado un intercambio más rápido de información, y esto ciertamente acelera las cosas. Pero los levantamientos hubieran llevado a la expulsión del presidente con o sin redes sociales». Cfr. Martín Villegas, Araceli, 2011.



Redacción 20 minutos

1. El eterno retorno

M. Pilar Diezhandino

1.1 Un nuevo escenario. Después de todo, qué y quiénes son los periodistas

El periodismo, cuando se practica adecuadamente, es un acto increíblemente delicado, ético y exigente de tiempo, que requiere conocer un asunto, mantener las fuentes, saber qué usar y qué no usar de estas fuentes, volver cada día para saber qué es nuevo y relevante en la institución que estás cubriendo y escribir de un modo sofisticado que a la larga desvele cosas complicadas sobre esa institución. Es algo que no puede hacerse desde el cuarto de estar, sino desde la calle y con llamadas telefónicas.

David Simon²¹

No hay un solo periodista que no coincida con «el deber de contrastar la información, de comprobar su veracidad». Una respuesta clásica sobre quiénes son periodistas podría ser ésta:

aquellos que desempeñan una función con responsabilidad social; quienes administran la libertad de expresión y el derecho a la información del ciudadano.

El periodismo es obtener información, verificarla, contrastarla y jerarquizarla (y difundirla). (Alex Grijelmo)²²

Siempre teniendo en cuenta que el punto de partida de cualquier reflexión actual sobre el periodismo es éste: la información ya no es patrimonio del periodista (Gráfico 1.1).

Quienes trabajan en el medio digital exclusivamente lo tienen muy claro: un 25,4% están de acuerdo sin vacilación alguna, un 52,5% con matizaciones. Sólo un 22% dice no estar de acuerdo.

Cierto que hay un registro más amplio de acepciones de la palabra 'periodis-

^{21.} Entrevista de Pedro Alzaga. http://lapalabraescrita.abc.es/2010/07/14/david-simon-la-gente-que-lleva-los-periodicos-ya-no-respeta-su-propio-producto%C2%BB/

^{22.} Y añade: «La jerarquización de la información es uno de los factores del periodismo. Las noticias siempre se han clasificado. No es lo mismo una noticia que abre un boletín de radio que otra que lo cierra, no es lo mismo una noticia de televisión, una noticia de primera página, par o impar... siempre hemos hecho una jerarquización de la información y esto pues también se va diluyendo en este tipo de periodismo. Es que a veces me acuerdo del chiste que dice: "Jolín, que mal día llevamos: a ti se te muere tu padre y a mí se me pierde el bolígrafo". O sea, no se pueden poner esas dos cosas juntas». (Alex Grijelmo). Entrevista personal realizada para este trabajo.

Gráfico 1.1 ¿Está de acuerdo en que la información ya no es patrimonio del periodista?



mo'. Periodismo es un término polisémico. En este momento se llaman periodistas muchas, muchas, muchas personas que desarrollan actividades que no tienen que ver las unas con las otras... (Iñaki Gabilondo)²³

Tanto de las entrevistas y los grupos de discusión como de la encuesta realizadas para este trabajo, se pueden deducir tres ideas claras:

- El periodismo sigue manteniendo los principios de siempre. El primero de todos: la veracidad del relato.
- Lo importante es el periodismo, no el soporte.
- El gran reto del cambio lo tiene planteado la empresa periodística, no el periodista.

Algunas voces que confirman tales aseveraciones son éstas:

Han cambiado mucho más o van a cambiar mucho más las empresas que el hacer periodismo. Los principios han cambiado poco, afortunadamente. (José Manuel Calvo Roy) No me parece inteligente defender el soporte a ultranza, lo que me parece importante es defender la función. Lo importante no son los periódicos, es el periodismo. El concepto 'periódico' es un concepto ligado a una situación industrial, a unas limitaciones tecnológicas. (Gumersindo Lafuente)

Aquí el gran reto no es el periodista, es la empresa periodística. La imprenta no modificó La Odisea (esa primera gran crónica periodística), lo que sí hizo fue multiplicar por distintos canales su difusión. De la misma manera. las empresas periodísticas que crean contenidos van a tener que difundirlos por muchos más medios y a través de distintos instrumentos. Pero los periodistas vamos a seguir siendo lo mismo: creadores de contenidos ierarquizados, valorados y servidos a la sociedad. Si acertamos con la sociedad. sobreviviremos: si no acertamos con lo que quiere la sociedad, desapareceremos. (José Antonio Álvarez Gundín)

El papel del periodista no está cambiando de la manera vertiginosa en que sí está cambiando el mundo de la comunicación.... La información llega como una catarata sin constancia de su veracidad... Y el papel del periodista es ése: el de avalar la calidad de la información, el de gestionar todo lo que nos llega... (Gloria Lomana)

De la encuesta (Gráfico 1.2) se deduce que periodista es en primer lugar el contador de «buenas historias» (85%); en segundo lugar, quien facilita los contenidos al medio (73,33%); y en tercer lugar, el mediador entre emisor y receptor (86,66%).

^{23.} Entrevista personal realizada para este trabajo.

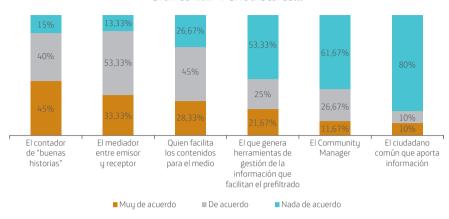


Gráfico 1.2 Periodista es...

Lo que sin duda no es un periodista es el community manager (61,67%), ni el tecnólogo que genera herramientas de gestión de la información (53,33%), y tampoco lo es el ciudadano común que aporta información (80%).

El ciudadano crea información, pero no crea periodismo, que es distinto. El periodismo exige al menos, unos criterios de valoración y de jerarquización, una reflexión sobre ello y una propuesta, que hoy seguimos llamando propuesta editorial. (J. A. Álvarez Gundín)

Porque si «el periodismo es sobre todo el contenido», periodista es quien «potabiliza la información» (Miguel Pedrero). Quien le da sentido y le confiere fiabilidad.

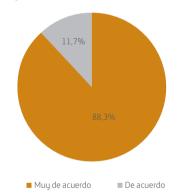
En todo caso, se añada al término periodista el adjetivo que se añada, lo importante es que sea un «contador de buenas historias».

Y las buenas historias no se improvisan, ni se cuentan espontáneamente.

Se buscan, se investigan, se comprueban, se demuestran, se cuidan, se verifican... y se elaboran con criterio profesional.

Desde luego, en nada coinciden tanto los periodistas encuestados como en esta máxima: «El primer deber del periodismo es contar la verdad»: 100% (Gráfico 1.3).

Gráfico 1.3 El primer deber del periodismo es contar la verdad



1.2 Cambios de ida y vuelta

Es evidente que los cambios han sido fundamentales: en la manera de trabajar, en los ritmos, en los tiempos, en las fuentes, en los criterios, en cómo adelantamos las cosas, en cómo cuidamos la rapidez, en cómo profundizamos con las herramientas nuevas.

J. M. Calvo

Sí. Todo parece haber cambiado y seguir cambiando.

Cambios en los procesos, en el negocio, en el modelo, en los usos de lectura, en los hábitos del usuario...

Cambios en la narrativa, en los géneros, en la documentación, los perfiles profesionales.

Cambio en la relación con el público, la audiencia, el usuario....

La audiencia ahora es parte integrante de la redacción. Hay que contar con ella, es activa, y sabe lo que quiere, tiene las mismas herramientas, no necesita una imprenta, no necesita una licencia de televisión, una licencia de radio, u es capaz de informarse sin necesidad de intermediarios como era el periodista. Si esa audiencia no tiene donde expresarse, crea sus propios medios. Pero creo que es bastante sencillo integrar a esa audiencia. Haciendo más experimentos de los que se hacen. ¿Va a desaparecer por eso el periodista? En absoluto. (Oscar Espiritusanto)

De nuevo el eterno retorno. Siempre el periodismo ha contado con, o pensado en, la audiencia, el público, en su impulso profesional de acertar en sus pretensiones (¿necesidades informativas?). Así surgieron en el siglo XX iniciativas como la del Periodismo de Servicio, o, una de las últimas en llegar, Periodismo Cívico, siempre en aras de conocer sus intereses y responder a ellos.

Sin olvidar nunca el acercamiento en clave empresarial,

Yo creo que si los periodistas o los periódicos no publican reportajes de lo marginal es porque, por un lado, hemos llegado a la conclusión —o algunos lo piensan— de que lo marginal, per se, no tiene ningún interés o tiene poco interés y además porque lo marginal no compra ni un sólo periódico. O sea, ahora mismo en un tiempo de cri-

sis -de doble crisis-, y lo sabemos todos. nuestro obietivo es sacar a la gente en el periódico u sacamos a la gente que compra el periódico o a la gente que puede ser susceptible de comprarlo. Las carreras de los maratones de los domingos, todas las fotos, todas las listas... nuestro obietivo es tener vivo el periódico sacando a la gente, sacando a nuestro público y al menos eso, nosotros, lo tenemos clavado en cada puerta. Ahora más que nunca. Porque hacer poesía es bueno cuando se tienen los garbanzos cosechados, pero cuando no se tienen cosechados y hay que salir a cosecharlos es cuando hay que sacar a la gente en el periódico: haciendo galerías de corredores de maratones, cuadernillos de fotos de gente haciendo cola con sus mascotas el día de San Antón... Cosas que en El País es impensable, pero en el Levante tenemos que hacerlo todos los días y en Información de Alicante y en El Mediterráneo de Castellón y en Oviedo y en todas partes. Ése es nuestro vivero [...]. Yo sou periodista y me siento orgulloso, todos los días, cada mañana, de lo que hago y me duele mucho lo que hago mal y me satisface muchísimo lo que hago bien. (Julio Monreal)

Lo que sin duda hoy ha cambiado es la actitud de ese público con múltiples vías de acceso a la información emitida y herramientas para emitirla. Un público cuya decisión no depende necesariamente de la calidad de la información.

El argumento de que la calidad mantendrá a los lectores no es fácilmente demostrable, se lamenta Alex Jones. Una buena prueba de ello es que, a pesar de que el periódico y la radio cubren los asuntos cívicos mejor que la televisión, es la televisión el medio por el que mayoritariamente se informan los ciudada-

nos. La mera presencia en un medio de información significante no garantiza su uso efectivo.²⁴

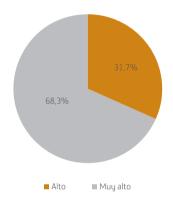
Ni parece que ya resulte clave para captar su atención acudir al viejo credo de los temas de «interés público». El de la era digital es un público que se reconoce autónomo en sus búsquedas informativas. «Esta generación no quiere que le cuenten, es una generación que quiere participar en la formación de la opinión», según Nikesh Arora, alto directivo de Google.²⁵

Internet te pone más a la altura del resto del mundo. Te pone en el mismo rasero, y ahí está nuestra labor de ganarnos esa credibilidad y de decir: «Bueno, yo te estoy contando una cosa porque la estou contrastando, porque la estoy verificando y porque lo estou haciendo así u así». Lo que ua no vale es hacer una información, soltarla y decir: «Toma, ahí la tienes. Te la comes con patatas». Y hay gente que necesita saber cómo la estás haciendo, por qué la estás haciendo, con quién has hablado... Y yo no veo ningún problema en explicárselo. O sea, muchas veces no se lo puedes explicar en tiempo real, en el momento... Pero luego por la noche cuando llegas a casa pues vas respondiendo uno por uno, «pues esto lo he hecho así...», «he hablado con Fulano»...²⁶

Antes los medios nos dirigíamos a nuestros lectores de una forma unidireccional. Estábamos en una tarima, les hablábamos desde el púlpito, soltábamos nuestro discurso y todo el mundo se lo tragaba... O no, pero no teníamos herramientas para saberlo y ahora Internet te da esas herramientas. (Virginia Pérez Alonso)

Por eso, está claro para todos los periodistas encuestados que el potencial periodístico de Internet es muy alto (68,30%), o alto (31,70%) (Gráfico 1.4).

Gráfico 1.4 El potencial periodístico de internet es...



Y que esos recursos permiten conocer mejor a sus lectores (83,30%) (Gráfico 1.5).

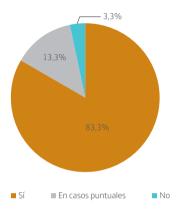
Para bien y para mal, las audiencias, los consumidores, los públicos, están ejerciendo una presión importante en el periodista y la empresa. En buena medida orientan la información en el sentido marcado por cuanto les dictan los perfiles del usuario... La noticia «más pinchada» (como en televisión los programas más vistos) aunque sea de tinte amarillo, será escrutada con resabios de claves certeras en las que apoyarse...

^{24.} Jones, A., 2009: 25.

^{25.} Es presidente de operaciones de ventas globales y desarrollo de negocios de Google. http://www.slideshare.net/daemonquest/jornada-marketing-online-caso-tuenti.

^{26.} Ken Metzler (1986), para exponer de una manera gráfica la razón de la recuperación del periodismo de servicio, decía que se asienta en el cambio del: «aquí tienes las noticias de hoy, las tomas o las dejas», al: «aquí tienes las noticias que hemos preparado para ti, esperamos que te sirvan»... Citado en Diezhandino, 1994.

Gráfico 1.5 ¿Los recursos que ofrece internet le han ayudado a conocer mejor las necesidades informativas de sus posibles receptores?



¿Cómo no va a influir? Clarísimamente. Pero yo creo que ahí lo importante es no deiarse cegar por «la espuma». ¿A qué llamo yo «la espuma»?: Cualquier titular en el que hagas una alusión a un desnudo, a cualquier tema sexual, a la palabra «penetración»... cualquier alusión de ese tipo dispara el tráfico, haya lo que haya ahí...; Cómo se mueven las caderas de no sé guién?... Aunque luego el tema vaua de otro asunto, eso dispara el tráfico porque la gente entra a través de los buscadores, porque esos títulos tienen imán. La gente pincha esos títulos para ver lo que hay. Hay una espuma clarísima de tráfico generado por lo que yo llamo «los instintos básicos» y que además, lo genera cualquier perfil de lector. Esto es, mal comparado, como los malos tratos: existen en cualquier nivel de educación e ideológico; hay maltratadores muy progres y maltratadores muy conservadores. Pues esto es lo mismo, todos pinchamos ahí con una enorme facilidad. Yo prefiero no hacer un producto echándole a la masa, lo que la masa consume fácilmente. Eso es ¿permanecer, seguir, sin escucharles? No, eso es... el periodista tiene que filtrar un poco, hacer una labor de filtrado de los intereses... (I. Gabilondo)

Y ahora ha aparecido una competencia nueva: el tiempo de las personas; nuevos modelos de consumo de información.

El periodista -dice Mark Deuze- ua no puede ver a los públicos como ciudadanos que necesitan informarse sobre temas de interés general para poder tomar una decisión... viejo motivo por el que el periodista debía suministrar una información equilibrada, ética, objetiva, de interés general. «El ciudadano individualizado puede ser comparado con el consumidor en un supermercado en busca de unos jeans». Por eso, vamos hacia un periodismo «líquido» que trabaja al servicio de la sociedad respetando profundamente los derechos y privilegios de cada ciudadano para actuar como creador y usuario de sus propias noticias. El ciudadano de hou «organiza su tiempo y energía en sus propios términos», de acuerdo con sus propios intereses. Es antijerárquico.27 Escudriña toda clase de noticias u fuentes de información en los temas que le importan personalmente.

Al pasar del modelo industrial al centrado en la comunidad, el foco de atención se centra en nuevas formas de creación de noticias, producción, edición y distribución.²⁸

«La nueva cultura –según Castells– no está basada en el contenido, sino en el proceso».²⁹ No es el caso del periodismo, basado en los

^{27.} Cfr. Deuze, M., 2008: 848.

^{28.} Mening, D., 2010, 511-523.

^{29.} Castells, M., 2009.

contenidos y en el que el proceso importa en tanto sirve –¿servía? – para apuntalar su veracidad.

Para Kovack y Rosenstiel,

la clave en el periodismo del siglo XXI es quién tiene el conocimiento de la conducta de la audiencia no quién produce los contenidos. Entendiendo por ello qué sitios visita la gente, qué contenidos ve, qué productos compra... incluso sus coordenadas geográficas... y ese conocimiento lo tienen más las compañías tecnológicas que los productores de contenidos... Así, se explica que Apple desee controlar los datos de audiencia que van a través del iPad. Y la compañía que puede llegar a saber más es Facebook, con cuyos usuarios comparte libremente lo que ellos guieren, dónde van, quiénes son sus amigos....³⁰

Lo cierto es que el periodista ya no es intermediario. Han dado paso a programadores y agregadores de contenidos de la nueva industria.³¹

El medio ya no es el ágora pública. Se acabó el tiempo de las viejas certidumbres, con las que se había trabajado siempre... Toda la fábrica y la forma de fabricar han cambiado (Benjamín Lana).

Tenemos que estar muy atentos a los consumidores de información que ya son activos. Saber lo que necesitan, cuándo lo necesitan y en el formato que lo necesitan. Y estas tres cosas son muy complicadas. (José Manuel Calvo)

Por eso,

el nuevo periodista, al contar la información, tiene que saber utilizar las herramientas de las redes sociales, hacerlo en conversación con su público, es decir, entender bien cómo es esa conversación para contar historias que se insertan en esa conversación. Yo creo que es importantísimo. (Rosalía Lloret)

Lo que ocurre es que de esto, el periodista apenas acaba de enterarse. O aún no lo ha asimilado. Porque

ésta es una profesión tremendamente endogámica. Los periodistas se retroalimentan entre ellos... Ellos piensan que no, pero lo cierto es que no les ha favorecido el absoluto aislamiento de lo que estaba pasando fuera.³² Y estaba pasando que... el ciudadano estaba cambiando de hábitos, encontrando otros sitios donde se habla, donde existen nuevos párrocos, nuevos líderes, nueva gente que les influye de otra manera, con otras herramientas. (Mario Tascón)

La llegada de los nuevos medios cambia radicalmente la forma de trabajo.

^{30.} Kovach, B.; Rosenstiel, T., 2010.

^{31.} Lo deja claro el informe The State of the News Media, 2011. «In the 20th century, the news media thrived by being the intermediary others needed to reach customers. In the 21st, increasingly there is a new intermediary: Software programmers, content aggregators and device makers control access to the public. The news industry, late to adapt and culturally more tied to content creation than engineering, finds itself more a follower than leader shaping its business.» (http://stateofthemedia.org/2011/overview–2/) En el informe 2005 ya se afirmaba que el papel del periodismo como intermediario «se está debilitando».

^{32. «}Los cambios del digital delivery han transformado no sólo el negocio de las noticias sino también la manera en que son contadas, agregadas, distribuidas, compartidas. La industria de los media a veces ha sido lenta en reconocer los cambios o se ha paralizado por su impacto», en Grueskin, B.; Seave, A.; Graves, L., 2011: 10.

Ya hemos cumplido veinte años de Internet y nos hemos dado cuenta hace poquito que teníamos que trabajar de otra forma. De hecho, estamos culminando ahora la unificación de las redacciones, tanto la de Internet como la del papel. Y algunos periódicos están empezando aún. (Juan Carlos Laviana)

Y el problema es que en estos últimos años (a pesar de los beneficios que han superado el 30%), ha habido una incorporación muy escasa de talento porque ya no somos una industria de crear talento, como ha sido en otros momentos. (B. Lana)

La reflexión es un personaje extraño en las redacciones, y, por lo tanto, tampoco se aplican soluciones efectivas.

Y ha cambiado la manera como la gente atribuye autoridad, o poder, o confianza, o veracidad a según qué fuentes. El proceso por el que se obtiene esa confianza o se verifica esa certeza en una información es diferente no sólo porque los medios son distintos, sino porque la forma de relacionarse con esos medios también ha cambiado.

El proceso periodístico —que es diferente al negocio periodístico— conserva muchos elementos como «la disciplina de la verificación». Pero el cambio en el proceso periodístico hay que separarlo de cómo ha cambiado el modelo de negocio, y cómo generamos y consumimos información va paralelo también a una estrategia industrial... (Antonio Fumero)

Y cambian los horarios de las redacciones, su organización, su sistema de trabajo.

A las nueve de la mañana es la primera reunión y no ha sido así en la vida.

Nunca. Ya era pronto a las 11.30. Obviamente la reunión de las nueve se hace de una forma determinada –forma física- incluso con una duración distinta y con unos componentes distintos y enfocados hacia un soporte distinto. Se hace de pie, en el centro de la redacción (que es donde está la mesa del digital). Está enfocada fundamentalmente a la web. La de las 11.30 se mantiene y se asienta, pero se retrasa un poco. Es una reunión mucho más ejecutiva, no es asamblearia. Es una reunión con menos gente, recoge lo que el .com está trabajando, ve si hay desarrollos o no y piensa en el papel. Esta reunión tiende a concentrarse y sobre todo a acortar un poco la duración de la reunión de la tarde (que es la reunión con el director. la reunión en la que se hace la primera página). (José Manuel Calvo)

Ahora entras en el periódico a las diez de la mañana y está lleno, y eso no había pasado nunca. Y se han creado las redacciones del fin de semana, porque exige una oferta periodística distinta del resto de la semana. (J. A. Álvarez Gundín)

Por cierto, sobre las redacciones, como lugar físico, la idea es que son imprescindibles. Llegarán las redacciones virtuales, el trabajo remoto, la videoconferencia, skype... pero las redacciones físicas son insustituibles.

Debe ser algo innato en el periodista, como tarea gregaria que es, tarea en la que el equipo se retroalimenta. La suya es muy a menudo una tarea compartida en la que el contacto personal es imprescindible. Por mucho que pueda pensarse en las ventajas económicas de una redacción virtual, cuyos integrantes se comuniquen con la facilidad que ahora ofrecen las TIC, el intercambio de experiencias, opiniones, toma de decisiones colectivas,

apoyos compartidos de necesidad inmediata... todo hace insustituible a la redacción «real», presencial.

Yo defenderé las redacciones por encima de todo, porque fuera de las redacciones, en mi opinión, sólo hay blogs y para mí los blogs no son un medio de comunicación. (J. Monreal)

Lo que decía David Simon:33

En lo que uo creo es en la redacción. Los blogs no tienen redacción, sino individuos. A veces intentan ser muy rigurosos con la información que publican, pero no están en una habitación con otras personas que evalúan su trabajo. Las mejores decisiones que yo he visto en el periodismo tenían que ver con las historias que alguien decidió no publicar, porque estaban mal fundamentadas o mal cubiertas. La redacción no sólo promueve el buen periodismo, por medio de editores experimentados que pueden enfocar tu trabajo mejor de lo que lo haría un sólo individuo, sino también impide que alguien publique algo estúpido o malo. Es algo que sucede todos los días en las redacciones en las que yo crecí, y que no sucede en Internet.

Creo en la conservación de las redacciones y creo que la filantropía podría mantenerlas, pues lo único que debería financiarse es la plantilla. Ya no hay que pagar por las rotativas, los camiones o la gasolina, sólo hay que pagar a los reporteros y editores que trabajan en una habitación para cubrir una ciudad. Será más difícil conseguir-

lo mientras los dinosaurios, los periódicos medio vacíos, todavía existan, pero creo en ello.

El Informe *The State of the the News Media*, 2011, señala:

Traditional newsrooms, meanwhile, are different places than they were before the recession. They are smaller, their aspirations have narrowed and their journalists are stretched thinner. But their leaders also say they are more adaptive, younger and more engaged in multimedia presentation, aggregation, blogging and user content. In some ways, new media and old, slowly and sometimes grudgingly, are coming to resemble each other.³⁴

Todo tiene que ver con el cambio en el sistema de trabajo del periodista, no de su papel

bien porque las agencias cubren lo esencial, bien porque una noticia desde las Antípodas te llega en apenas segundos, bien porque tenemos las redes sociales, porque Internet nos facilita toda la información, porque los teléfonos móviles permiten a un ciudadano anónimo grabar un suceso o cualquier acontecimiento que a los pocos minutos está servido en una redacción, por todo eso el sistema de trabajo ha cambiado, aunque sigue siendo el periodista el que tiene que priorizar, el que tiene que valorar, el que tiene que hacer una escaleta, el que le da relevancia al final a una noticia o a otra, el que la gestiona y la ofrece de una determinada manera. (G. Lomana)

^{33.} *Op. cit.*, http://lapalabraescrita.abc.es/2010/07/14/david-simon-la-gente-que-lleva-los-periodicos-ya-no--respeta-su-propi-producto%C2%BB/

^{34.} http://stateofthemedia.org/2011/overview-2/

Piénsese en las nuevas herramientas de las redes sociales, el *microblogging*, etc., con sus oportunidades para detectar fuentes y temas de flujo de información e intercambios...

Sobre las redacciones, el desconcierto se mantiene en alza. ¿Integradas?, ¿separadas?

La realidad se impone: cada medio (sea de soporte papel, audio, digital...) tiene sus propias características y sus tiempos, y cada cual seguirá teniendo su ámbito de actuación, y sus lenguajes y estilos.

Las experiencias en este punto son de distinto tipo. Desde la de *El País* que responde a la noción de «redacción integrada»,

Son medios distintos, lenguajes distintos y obedecen a normas distintas. Tenemos cosas en común que es una cabecera, unos principios y unos profesionales. El resto va a ser muy distinto. Uno consulta un medio *online* o lee un periódico de manera muy distinta aunque tenga la misma cabecera, y por eso tenemos que esforzarnos en presentar ofertas distintas, yo creo que no se van a parecer o creo que no deben parecerse. (J. M. Calvo)

Hasta la de 20 Minutos, que pasó de la integración (2006) a la separación (2008). O más concretamente, a la cooperación. Quizá ésta sea la palabra clave.

Claro que para nosotros no fue una separación o nunca lo hemos considerado así; lo hemos considerado un paso más dentro de la integración y, de hecho, yo estoy segura de que ésta es una de las redacciones más integradas que existen... Aquí el proceso que hemos seguido para intentar aprovechar al máximo las fuerzas de uno y otro soporte es cargar todo el peso de la coordinación en los equipos de dirección de papel y de web. Estamos en comunicación constante desde los jefes de sección hacia arriba/.../, de web y papel. De forma que cualquier cosa que vayamos a cubrir, tanto de uno o de otro lado, intentamos planificarlo con un mínimo de tiempo, ponernos al tanto, para ver qué necesidades tienen en uno u otro soporte y ver cómo cubrimos todas esas necesidades. O todos los temas propios que estemos preparando, todo el mundo está al tanto para saber si papel necesita que además hagamos un apoyo de no sé qué o si nosotros -si el tema lo va a hacer papelnecesitamos que se haga de alguna forma especial para que luego nos sea más aprovechable para web. Digamos que toda la fuerza recae en ese núcleo coordinado y nos está funcionando bastante bien... Con fallos, porque obviamente siempre los tienes, pero yo creo que hemos reducido a cero prácticamente la duplicidad de esfuerzos, es decir, antes nos pasaba que a veces iban dos personas a la misma rueda de prensa: uno del papel y otro de web. Eso prácticamente se ha erradicado. Y lo que hay es una colaboración mucho más estrecha. (V. Pérez Alonso)35

Del interesante Memorando de la BBC sobre los recortes en la redacción, cabe citar estas dos claves:

All of daily World Service English journalism will now be part of the Newsroom. I know personally the strength and ta-

^{35.} Deuze y Dimoudi dicen, reforzando la idea de cooperación: «Aunque la literatura al respecto generalmente sugiere que una redacción integrada es la mejor opción, la experiencia de las organizaciones en Holanda, editores de online y audiovisual, es que han tenido que crear redacciones online separadas del medio matriz. Una redacción que abastezca a diferentes ediciones online. Las redacciones separadas parecen alimentar el sentido de autonomía e independencia de los periodistas. (2002)

lents of these teams, and I am very pleased they are joining us. This means we will have all the global daily news services—TV, radio and digital—in one building and one department.

 We will at times cover fewer stories, or need to find other ways to report stories than we do at the moment. But the Newsroom will still be very well resourced to focus on maintaining the quality of the coverage we provide on the main agenda of the day.³⁶

En todo caso, están por definir las ventajas o desventajas de la integración, o el propio concepto de redacción integrada («a estas alturas es lo que nos preguntamos todos» (Gloria Valenzuela); «ya no sabemos en qué momento estamos en la integración» (J. M. Calvo). Sobre todo si eso significa el «todos para todo», no sólo por la diferencia en los requisitos de tratamiento de los contenidos, también por lo que puede significar de merma de la calidad informativa, por una simple cuestión de tiempo, esa realidad del «minuto a minuto» impuesta en la red.

Porque, en efecto, la entrada de la información como mercancía, junto a la crisis de las noticias y la reducción de las redacciones, explica la llegada del periodista orquesta, más coyuntural que estructural seguramente, ese periodista que toca muchas teclas y no dispone de tiempo para lograr ninguna de calidad.

No se olvide que han entrado también las 'alertas' de los móviles con las redacciones más ajustadas que nunca. Muchas teclas por atender.

Y cambia la publicidad

Ahora la publicidad tiene que ser mucho más selectiva. ¿Por qué la publici-

dad está huyendo de los medios tradicionales? Porque va a los foros sociales u el mundo de la comunicación. donde sabe qué edad tiene la gente que está en el foro, qué pensamiento, qué gustos, qué costumbres, qué necesidades ...Va a ser una publicidad muu selectiva u por eso creo que la página del periódico papel será muy cara también para élites, más o menos lo que se está vislumbrando. De todas formas todo es una incógnita, porque en el momento en el que hay una crisis ya sabemos que es porque está muriendo algo, pero no ha nacido todavía lo nuevo. Por lo tanto. todo, salvo el mantenimiento de los principios, es susceptible de cambio. (Magis Iglesias)

Y ha cambiado el sentido o el valor de la marca, directamente relacionada con la credibilidad...

La cabecera tiene un efecto de sello de calidad de las cosas que empaqueta – en web o en papel–, pero ese sello con el tiempo ha ido disminuyendo porque hay otros prescriptores importantes, y otras herramientas... (M. Tascón)

La credibilidad cada vez más la tiene la persona en la que tú crees. La marca se traslada más a las personas en Internet y se aleja más del medio. Cuando la gente comparte información en redes sociales, la mayoría de las veces no la comparte por la marca. (V. Pérez Alonso)

Y han cambiado los géneros en sintonía con los lenguajes.

^{36.} Mensaje de Mary Hockaday, head of BBC multimedia newsroom. guardian.co.uk, Thursday 6 October 2011 14.15 BST, http://www.guardian.co.uk/media/2011/oct/06/bbc-memo-newsroom-cuts

Sobre los géneros

Algunos, como el reportaje, se han visto drásticamente afectados por dos razones. Una de ellas es el cambio de estructura que exige el formato multimedia. No se están definiendo los nuevos modelos del relato en versión multisoporte. Y otra es la caída en vertical del reporterismo.³⁷ Es cierto que Internet incorpora la «calle virtual» a la «real», pero esa duplicación de calles de nada sirve si se reduce a mínimos, o anula, la tarea de búsqueda de buenas historias que contar...

El reporterismo está casi muerto porque estamos en un momento de confusión, de crisis de crecimiento y hacer reportajes es muy caro.[...] El reportaje siempre es agradecido pero me temo que la pereza del destinatario final también juega un papel negativo para el reportaje. El problema, por tanto, es por una parte que el reportaje exige calidad y la calidad es cara; y por otra, el lector acude cada vez más a otros medios que le dan la información más corta. (Josto Maffeo)

El reportaje será el género por excelencia del papel o uno de ellos junto con la opinión. Porque es disfrutar con un texto bien escrito, que te está contando una historia humana... Pero yo creo que no irá nunca en lugar destacado. Cuesta mucho trabajo y los que lo consigan son los que van a tener éxito porque al final las ruedas de prensa se convocan en «manada» y los compañeros de los distintos medios se encuentran en los mismos sitios, pero el factor diferencial va a venir por el que rompa esa tendencia a la homogenización. (José Joly)

Otros géneros, más propios de la inmediatez que caracteriza la cultura digital, se van incorporando. El *flash*, el «minuto a minuto», los encuentros digitales, las fichas de resumen...

En el periódico tradicional apenas tuvieron presencia los géneros de las agencias: el *flash*, por ejemplo. Con Internet adquieren mucho sentido porque, en el fondo, el género de una agencia considera no el producto final, sino el estado temporal de la noticia. Esto es muy interesante en la aplicación de los géneros digitales.

Los flashes van por Twitter Por sms. Cuando el atentado en los trenes de cercanía, el 11 M, lo único que tuve fue un texto, un titular: Bomba en Atocha. Hasta que me llega una foto o un audio pueden pasar horas. (M. Tascón).

Nace un nuevo género que es el «minuto a minuto», que es una información troceadita, frases muy cortas. Es el Twiter volcado a la información. Pero luego una crónica es una crónica, y un reportaje es un reportaje y una entrevista, una entrevista.[...] Los encuentros digitales podrían ser otro género, es una entrevista de los lectores que permite menos opciones, el periodista siempre puede repreguntar, pero en un encuentro digital no hay opción a ello. (V. Pérez Alonso)

Hemos cambiado los formatos. Ahora publicamos muchas fichas de resumen: dentro de la información valorada, hay muchas cosas sobre qué se dijo, cuánto afecta, de qué dinero estamos hablando, qué soluciones se han dado... Y ahí va una síntesis informati-

^{37.} Hay otra manera más drástica de decirlo: «La muerte del reporterismo se produce a pesar de la abundancia de publicaciones, ediciones, informativas en el panorama multimedia de hoy». Cfr. Waldman, S., 2011.

va del día anterior. Lo que hace poco era el cuerpo de la crónica, ahora se ha convertido en una ficha de referencia. (J.M. Calvo)

Y en ese cambio de soportes y de formatos aparece el valor del tiempo real y el lenguaje multimedia: ¿quizá sea el nuevo cuerpo del reportaje?

Tiempo real en el que de pronto durante no sé cuántas horas, de manera monográfica, estás contando lo que ocurre no con *flashes* de teletipo, contándolo de otra manera. Con enfoque, con enlaces, con documentos, con fotos, con vídeos, con sustancia, con peso periodístico y ése es el gran cambio. Y, en lo posible, que no se excluya el análisis. Eso es un reto periodístico bestial porque contar las cosas en tiempo real nos lleva a unos problemas de exigencia profesional enormes. (G. Lafuente)

O, simplemente (qué más da el nombre del género) otra manera de contar acoplada a las nuevas herramientas tecnológicas:

Elpais.com hizo un gran despliegue con el discurso sobre el Estado de la Unión del presidente Obama de enero de 2011. Al día siguiente se publicó lo habitual: el análisis, las reacciones... lo que había que publicar. Pero casi en tiempo real se hizo un enorme esfuerzo para dar el discurso, en directo, en inglés y para tenerlo a las dos horas traducido, con una ventana en la que se veía el discurso, se iba con el ratón a un determinado punto y en ese punto salía la traducción en español del discurso. Es decir. se hizo un esfuerzo para que la gente a las siete, a las ocho, a las nueve de la mañana pudiera ir a la fuente original u pudiera saber qué había dicho Obama sobre determinados asuntos y que eso estuviera ya listo. Nuestra traducción estuvo antes que la traducción de la embajada, pero eso requiere preparación, requiere diseño, requiere un plan. Había una serie de reacciones, de referencias, de informaciones más amplias que salían de ahí y que ponían en contexto el discurso de Obama que no se improvisó, que se llevaba preparando quince días. De forma que es otra manera de contar las cosas. Ahora, ¿podemos hacer eso todos los días? (J. M. Calvo)

Sobre los lenguajes

Hay más que un cambio de lenguaje. Hay una manera distinta de contar las cosas, que aún necesita pensarse y necesita equipos y necesita iniciativas nuevas. (G. Lafuente)

En la página web, las técnicas de narración cambian porque lo hacen las estéticas de la comunicación y los códigos de lenguaje. (I. Gabilondo)

Cambian los tiempos verbales. En las agencias siempre se utilizó el pretérito indefinido, «fulano de tal dijo hoy» porque luego los periódicos cambiaban el «hou» por el «auer», pero mantenían el verbo. Ahora ya el «dijo» queda raro porque en muchos medios digitales se publica la noticia a los cinco minutos de que se haya dicho eso, con lo cual, aproxima más al lector el pretérito perfecto: «ha dicho»... u tenemos aguí un debate al respecto que es difícil de resolver. Y además porque en muchas zonas del idioma español el pretérito perfecto se usa poquísimo: en América, en Galicia... (A. Grijelmo)

En todo caso, lo que no cambia es el valor del texto:

Piénsese que Twitter es puro texto, la importancia del texto se nos olvida con el multimedia. (M. Tascón)

Internet es otro medio, y acude a otra audiencia (pueden ser los mismos ojos, pero con distintas apetencias).

Internet tiene otras pautas de comportamiento, otro tempo narrativo. Evidentemente, no es lo mismo leer en una *tablet* que en papel. En una televisión que en la pantalla del ordenador... o en el móvil.

Con Internet cambian los ritmos de la información.

En Internet la medida de valor es el fragmento de minuto. La inmediatez. Es trabajar en tiempo real, sin detenerse.

Requiere otros formatos de actuación y visualización, otros estilos, otras estéticas de comunicación, otras técnicas de narración, otros códigos de lenguaje. Es, en fin, una manera distinta de contar las cosas, que aún no se ha descubierto. Está por definir.

En el lenguaje de Internet está claro que se tiende hacia fórmulas más comprimidas, de más impacto. La brevedad es el principio básico. Las palabras claves.

Y, aunque se trabaje en dos planos, el de la inmediatez y el del análisis, éste es de difícil factura instantánea. Significa que las grandes historias del periodismo quedarán para el fin de semana. Habrá un periodismo de lunes a viernes y otro de viernes a domingo (J. A. Álvarez Gundín).

Se va a la reformulación de funciones, por tiempos y soportes.

Si bien es verdad que no habrá barreras infranqueables. Lo expresa así José Manuel Calvo:

> Nosotros defendemos análisis instantáneos en Internet. ¿Qué quiere decir eso? Que pasa algo de gran envergadura y a los minutos estamos pidiendo píldoras, párrafos de reflexión y de análisis de emergencia, de análisis de

urgencia a nuestros especialistas. Y al revés: nosotros que privilegiamos la valoración, la opinión, la mirada... en el papel, no podemos prescindir de la información aunque sea del día anterior porque por X razones hay gente que no la habrá seguido *online* y no podemos despreciarles tampoco.

Una sintaxis integrada

Texto, vídeo, fotos, foros... todo en un sólo paquete. Todo integrado. Todo dentro de un mismo documento, sin reiteraciones. Ése va a ser el lenguaje informativo del siglo XXI. No puede haber una yuxtaposición, tiene que haber una nueva sintaxis narrativa

No se trata de hipervínculos. Hay que descubrir un único documento informático donde una historia la puedas seguir a través de distintos soportes sin reiteraciones, de modo que cada soporte complemente al otro y que aporte información diferenciada, con perspectivas propias... Todo debe tener un sentido. Tenemos que incorporar una nueva sintaxis narrativa que contenga todos los soportes transversalmente. Cada historia tendrá su propia estructura. Para eso necesitamos editores multimedia de modo que en un sólo documento podamos integrar todos los soportes. (A. Grijelmo)

Por todo ello, la cultura multimedia cambia también el sentido o inercia direccional de la mirada del lector. Ya no es de arriba abajo; de izquierda a derecha. Ya no se lee «en diagonal» como se llamaba hasta ahora a hacer una lectura rápida. Hay quien lo explica con el símbolo de la letra F, en sustitución de la Z. Al romperse el sentido secuencial de lectura y escritura, y entrar la convergencia, la transversalidad, la integración de formatos, la hipertextualidad... la lectura de un tirón se ha acabado.

Es el periodismo multisoporte.

Y cambia la documentación: una de las piezas fundamentales de los medio se ha reinventado. Ha desaparecido el archivo físico. La potencia de las bases de datos y las posibilidades de acumulación de contenidos es un cambio cualitativo de enormes proporciones.

El servicio de documentación es bestial. La agencia EFE es el medio que más gente tiene trabajando en documentación. (A. Grijelmo)

Y han cambiado también los perfiles profesionales: entran los web developers, y se menciona al periodista ingeniero, al gestor de contenidos, al programador, al estadístico, experto en bases de datos...Y está el periodista orquesta cuya presencia no es nueva, pero ahora adquiere una dimensión muy distinta. Y se incorpora el community manager...

La presencia del periodista orquesta tiene que ver con la multitarea, las disfunciones, la presión del instante, la inmediatez, la escasez...

Los testimonios son clarividentes:

Yo creo que lo que se está haciendo en las empresas, desde hace años ya, es poner en marcha los organigramas de pluriempleo [...] en nombre del principio multimedia, sin perjuicio de que el periodista audiovisual tiene que manejar los lenguajes y toda la dinámica flexible de los modelos que hay. No hay migración de buenos periodistas al entorno digital; debería haber periodistas que salieran de su mesa de trabajo, que dejaran su empresa y salieran y que fundaran secciones en línea que alimenten a su periódico. No hau esa migración porque fuera es el «crujir de dientes». Ésa es la visión, muy conservadora, y por otra parte, probablemente cierta de lo que pasa... (Miguel Vázquez)

Has asumido funciones que antes no te correspondían como es la función de la edición u del montaie donde a veces llegas tarde u casi te preocupa más si vas a ser torpe o no –sobre todo al principio-con el manejo del ratón en el Newscutter para montar, que en escribir la noticia. Y ahí es donde uo creo que se están produciendo fenómenos preocupantes en los que los periodistas tenemos que vigilarnos y las empresas periodísticas tienen que saber qué es lo que nos exigen. Y lo que nos deben exigir es la veracidad u la comprobación de la información y además el que esté bien escrito y que te hayas enterado bien en la rueda de prensa y que además hayas ido suficientemente preparado y que además no se haya quedado ninguna pregunta importante sin contestar, pero eso ha ido perdiendo espacio en lo que son las funciones del periodista, que ha visto cómo sus funciones clásicas eran invadidas por funciones que tienen que ver con la tecnología, con las redes sociales, con los blogs... ahora te levantas y desde primera hora de la mañana estás tuiteando o estás con todo lo que llamamos las redes 2.0. Entonces, bueno, tenemos dos ojos, tenemos dos manos, pero tenemos un sólo cerebro. No puedes llegar bien a todo. Y ahí son muchas veces las propias empresas las que te piden que además de ser director de orquesta, toques todos los instrumentos. Antes el periodista iba a un acto o a la cobertura de un acto sabiendo que tenía que enterarse de lo que pasaba, escribir sobre ello y, en algunos casos, documentarse. Pero ahora, además de enterarte de lo que pasa y de escribir sobre ello y de documentarte, el periodista tiene que hacer otras muchas cosas: te comprometes a que vas a escribir en el blog [...]Te

comprometes además a que vas a hacer las piezas de los dos telediarios, te comprometes a que vas a entrar en el 24 h. varias veces. Hay un momento en el que prácticamente revientas o si no revientas es a base de no comprobar las cosas suficientemente....Y quizá en esto deberíamos reflexionar. Yo creo que ha llegado el momento de no dejarte deslumbrar, porque es que cometemos graves errores como dar por buenos vídeos de YouTube que no hemos tenido tiempo de comprobar. Y ya ha habido ejemplos en los que hemos tenido que disculparnos en todos los medios de comunicación. Bueno y luego también están los que no se disculpan, los que ni siguiera reparan éticamente el error que han cometido. (Alicia Gómez Montano)

El ejemplo de una delegación de una agencia internacional es muy claro de cómo ha evolucionado el periodismo u de lo que se le pide actualmente. Hace diez o guince años eran unos señores y señoras que escribían noticias y de vez en cuando contaban algo en un directo para una radio y hoy en día son periodistas que tienen que hacer de todo: texto, vídeo, audio, una alerta de teléfono con un título, un mensaje... Nunca sabemos lo que se nos va a demandar. El cambio fundamental en la agencia ha sido pensar la noticia en todos los formatos, ver que una vez el formato es uno y otra vez es otro y otra vez es en todos, saber producirla en todos los formatos y adaptarnos a lo que se nos vaya pidiendo. (Gloria Valenzuela)

La persona que hace el editorial se encarga, además, de hacer un análisis valorativo de cómo fue la huelga o puede hacer un análisis o las claves de la huelga, o un debate sobre si ha sido positiva o no, o una cosa que llamamos «mil respuestas» que preguntamos a personas de la redacción, por ejemplo. ¿Qué te parece la Ley antitabaco? Y vamos con el *Iphone* y de repente, lo cuelgas y te aparecen cuarente personas diferentes dándote una opinión sobre la Ley antitabaco. [...] El problema clave es que la gente no tiene tiempo, yo hay días que no tengo tiempo, que me voy casi sin haber leído el periódico porque tengo muchas cosas que hacer. (J.C. Laviana)

Antes las funciones estaban más separadas: iba el reportero, hacía su reportaje; luego tenías la crónica que hacía otra persona; una columna de opinión..., en fin, estaba todo más parcelado. Y ahora, el periodista cuando construye su historia, la tiene que construir completa. Y completa es todo: es el «minuto a minuto», es la crónica, es el análisis (si es que lo hay) y la opinión... (V. Pérez Alonso)

Y, en todo este escenario, lo que va perdiendo peso es la figura del corresponsal.

> Antes en cada parte del mundo donde tenías un reportero enviado por la redacción te llegaban noticias que tenían el refrendo de tu propia cadena desde el origen. Eso se ha perdido porque las agencias te suministran todo y las redes te garantizan el acceso a la información de forma más inmediata. Pongamos el caso del tsunami de Indonesia. Nosotros sin tener un corresponsal en Pekín por ejemplo, llegamos tan rápido como la cadena que lo tenía... ese modelo sí que está en cuestión. Estamos buscando otro formato que es el de los colaboradores y tener puntos de referencia en todos los lugares de la noticia. (G. Lomana)

Y desde luego ha cambiado que además de la calle «real» hay otra calle a la que acudir, la «virtual». Y ese cambio consolida la presencia de la conversación, una vieja presencia³⁸ («una herramienta periodística de primer orden») que ahora adquiere una fuerza inusitada. El papel del periodista, en esta era del periodismo «líquido» (Bauman), de la sociedad red (Network Society), en la que el ciudadano-consumidor es creador y usuario de sus propias noticias, es el de amplificador de la conversación que la sociedad tiene consigo misma.³⁹

El terreno del periodista siempre ha sido la calle. Ahora tiene dos calles: una de verdad y otra que es virtual, pero que sigue siendo de verdad porque la integran personas que están allí y están haciendo cosas. (V. Pérez Alonso)

Hay que dar a las conversaciones que tiene la gente la credibilidad que merecen. Es como cuando bajas a la calle u preguntas a un grupo de gente: algunas personas te dirán cosas reales y otros se inventarán lo que sea, pero como ves decenas y centenas de conversaciones, te dan una apreciación de las cosas muy grande. Es interesantísimo... tienes que estar conversando, atendiendo a la gente... Y de repente, por ejemplo, en Twitter puedes hacer una consulta de una palabra clave y te enteras de todo lo que está diciendo la gente sobre esa palabra. [...] es una herramienta periodística de primer orden, pero eso no sustituye en absoluto a la calle física. (R. Lloret)

Y, dado que una conversación no se puede mantener con millones de interlocutores, se trata de ir creando comunidades en torno a temas en los que muestren interés.

Si yo empiezo a publicar historias a raíz de la bajada de los sueldos de los funcionarios y veo que eso genera conversación, tráfico en la red... Si puedo intervenir en esa conversación y abrir espacios de debate inteligente, interesante, a lo mejor puedo a partir de ahí crear un producto específico que alimente a esa comunidad, y así, estoy definiendo un target específico... La palabra clave para hoy es «comunidad», para el periodismo, «tiempo real». (G. Lafuente)

Twitter es una herramienta que permite detectar o ver qué es lo que está discutiendo la gente alrededor de un asunto. No sólo con los *trending topics*. (R. Lloret)

Y cambia el histórico quebradero de cabeza de la distribución. Ahora el término es redistribución.

La distribución o redistribución de noticias sobre todo se incorpora a través de las redes sociales y es una parte del consumo. Es el envío selectivo de fuentes y contenidos. A cada cual según sus intereses. Es muy importante Twitter, que se está convirtiendo en una especie de primer difusor de la noticia. (M. Tascón)

^{38.} Gabriel Tarde (1986) explicaba así, en 1904, la importancia de la conversación: «Si no se hablase, por mucho que apareciesen los periódicos no ejercerían sobre los ánimos ninguna acción duradera y profunda, pues serían como una cuerda vibrante sin diapasón; al contrario, a falta de periódicos e incluso de discursos, la conversación sin estos alimentos llegaría a progresar y, lo que es más difícil de concebir también, podría, a la larga, suplir o sustituir en una cierta medida el papel social de la tribuna y el de la prensa como formadora de la opinión».

^{39.} Son palabras de James Carey, citado en Mark Deuze, op. cit.

No parece tener discusión el cambio que Internet ha representado en la tarea de la distribución. David Simon afirma que Internet es el sistema de distribución del futuro, con lo que ello significa de importantísimo ahorro para el medio. Y le sorprende que el ahorro de los enormes gastos de distribución del periódico papel no se haya aprovechado para mejorar el contenido.⁴⁰

Un usuario va a querer leer mi versión, pero a lo mejor yo le puedo ofrecer, porque me ha gustado, la versión de otros... Nuestro criterio periodístico lo tenemos que emplear para ayudar al lector a encontrar más fuentes de información. Incluso, voy más lejos: si yo como periodista he manejado fuentes en la red accesibles a todo el mundo pero que hay que encontrarlas, también le tengo que ayudar al lector a hacerlo, no me las tengo que guardar para mí. (G. Lafuente)

1.2.1 Periodismo *versus* comunicación. La crisis de la noticia

Y ante tantos cambios, no se ha producido uno esencial: diferenciar bien los fines del periodismo y los de la comunicación. Aquél forma parte de ésta pero naturalmente no todo lo que se comunica es periodismo.⁴¹ Los re-

cursos de las redes sociales, blogs, YouTube, la comunicación 2.0 y 3.0, la RSC, la identidad digital... todos, en fin, que han incorporado al ciudadano, a la audiencia, a los mismos canales de emisión, todo cuanto coadyuva a la creación de contenidos no ofrece razones suficientes para confundir los objetivos del periodismo y los de la comunicación. Pero todo está mezclado, el propio lenguaje los incorpora como sinónimos.

Y que ocurra esto no es casual, ni parece que vaya a ser coyuntural.

El periodista tiene que trabajar con noticias. Lo que pasa es que resulta evidente que en la transmisión de cualquier noticia siempre hay intereses de muy diversos tipos. Por eso hay que intentar que los intereses políticos y económicos no dominen sobre la finalidad de la información. (Jesús Serrano)

Hay una cosa que ha cambiado y ha influido en todo: en la ética, en la estética, en las herramientas, en las tecnologías... Y es que en estos últimos veinte o treinta años ha ido sobreponiéndose la comunicación sobre la información. Pero yo la sensación que tengo es que se ha impuesto la comunicación sobre la información..., una de las consecuencias en el oficio periodístico de que se vaya imponiendo la comuni-

^{40.} Y añade: «En los últimos cuarenta o cincuenta años, nadie hizo dinero con la distribución. Cuesta demasiado hacer llegar el periódico hasta la puerta de casa: cortar el árbol, imprimir las noticias, pagar las imprentas, pagar a los impresores, pagar los camiones, pagar la gasolina... Perdían dinero distribuyendo el periódico. Así que durante mucho tiempo nadie consideró la distribución como una fuente de ingresos posible para el periodismo, y sólo se preocuparon de la publicidad. Pero Internet es muy distinta, no tiene costes de distribución y si consiguieras que alguien te pagara sólo la mitad de lo que cuesta hacer llegar el periódico a la puerta de casa, todo eso sería puro beneficio. Pero estos chicos no pudieron verlo porque desde hace medio siglo la distribución no ha sido otra cosa que un coste. Estaban tan concentrados en la publicidad que no pudieron ver el futuro.

Los periódicos pueden resolver esto. Nuevos sitios web que surjan en las ciudades para cubrir lo que hasta ahora no se ha cubierto, de manera modesta, y también grandes periódicos. Digamos que si quieres saber lo que sucede en Baltimore, Filadelfia o San Luis, puedes pagar unos dólares al mes y eso sufragará la plantilla de reporteros y camarógrafos. Está empezando, será muy lento y el principal daño es que han perdido la oportunidad cuando estaban mejor preparados para hacerlo». Entrevista de Pedro Alzaga, op. cit.

^{41.} Waldman, S., op. cit. 2011: 245.

cación a la información es que cada vez hay menos información clásica. Con información clásica me refiero a información pura, noticia, contar lo que pasa y que sea nuevo, que sea diferente, que no esté al alcance de cualquiera. (Fernando García Romanillos)

Waldman indica que la relación de profesionales de las relaciones públicas y los periodistas (en Estados Unidos) es de cuatro a uno, comparado al uno a uno de hace treinta años.⁴²

Así que no extraña que entre los nuevos cambios haya aparecido un vacío: la ausencia de noticias. O dicho de otra manera, la crisis de la noticia, acaso su declive sin paliativos como concepto, en un nuevo escenario en el que entre información y comunicación, el terreno se lo ha llevado esta última. El periodista ya no sale al encuentro de la noticia, se ha convertido en gestor de la información que fabrican otros *qatekeepers* para él.⁴³

Empieza a ser noticia que un medio de comunicación dé noticias. De hecho es rarísimo que los espacios informativos de los medios más masivos como las cadenas de televisión, como las cadenas de radio nacionales, den una noticia propia, una exclusiva. Ya ni siguiera se dan pisotones entre medios... Entonces las pocas noticias propias, exclusivas que se dan, siguen estando en los medios tradicionales que están condenados a extinguirse (los de papel). Además eso tiene una explicación sobre todo económica, es decir, lo más caro es la información. Y de ahí ua te vienen más cosas. Dices «la ética», pues claro, hay menos interés. Al profesional ya no se le exige que busque información y bueno, se acomoda. ¿Qué es lo que hace? Pues elaborar, adaptar, darle estilo, darle forma, y aplicar unos criterios de valoración de *gatekeeper* a lo que ya le llega por otro lado. Si fuera lo que le llega por las agencias (sólo), pues bueno, porque es el único reducto que queda: las agencias de noticias (que se dedican a hacer información)... (F. Ga Romanillos)

Pero se comunica lo que quiere comunicar quien sea: el gobierno, la oposición, la empresa, o la distribuidora cinematográfica. Quiero decir, que lo que ha cambiado principalmente han sido las rutinas, el cubrimiento de la información, en último término, la falta de información, de noticias. Pero no solamente la exclusiva porque dar una exclusiva es costosa en cuanto a medios... Y cambia la rutina porque efectivamente, las nuevas tecnologías provocan otra manera de funcionar. (Miguel Ángel del Arco)

Yo creo que hemos perdido la noción. La mitad de los periodistas realmente no saben lo que es una noticia. Creen que una declaración es una noticia. Digamos que ahora es noticia lo que sale en la tele. Da igual lo que sea, si es Raiou diciendo una tontería, es noticia: si es Zapatero diciendo otra, también es noticia. Probablemente. Internet tiene parte de responsabilidad en eso por el hecho de la inmediatez, pero yo creo que no es tanto Internet, que han sido los medios tradicionales a base de conjugar sus intereses partidistas y políticos y de ponernos titulares a cinco columnas un día sí y otro también con las declaraciones. (V. Pérez Alonso)

^{42.} Waldman, op. cit.

^{43.} Cfr. Diezhandino (Dra.) 2008.

Y hay, para agudizar el problema, una costumbre que caracteriza al periodismo español, que no ayuda a mejorar las cosas:

Una de las cosas que a mí más me llamó la atención cuando yo entré en la agencia a finales de los noventa es que me mandaron a la rueda de prensa de Siemens, en Munich. A la rueda de prensa de resultados anuales y yo acababa de hacer mi contrato en la agencia y me mandaban allí... Y claro, cuando llegué allí, lo que te das cuenta es que entras a una sala, que sale el presidente de Siemens con los directivos. estás en una sala enorme, con periodistas de medio mundo y lo que ves es que tú eres de largo el más joven del grupo de los periodistas españoles. Veías a la gente de Reuters, de Bloomberg, de FP, de las grandes agencias, de los grandes periódicos que son gente de cuarenta y muchos años, cincuenta y muchos años, sesenta años... que llevan haciendo veinte años esa información de Siemens y saben qué preguntarle, que seguramente hasta tendrán muchos más datos, porque conocen la trayectoria, que incluso el propio presidente de la compañía. Mientras que yo, como periodista que acabo de ser contratado, o los colegas que íbamos de otros medios españoles éramos los más jóvenes. ¿Qué íbamos a preguntarle a ese señor si no lo conocemos? (Enrique Bullido Perlines)

En los periódicos de hoy en día, los reporteros con diez, quince o veinte años de experiencia se han ido y no confío en que vayamos a descubrir lo que deberíamos descubrir en el ayuntamiento, en el departamento de policía o en el sistema escolar porque el reportero de 24 años que lo cubre lleva sólo seis meses... (Domingo de Silos Manso)

La crisis de la noticia va más allá del hecho de que Internet cambie el concepto de noticia (R. Lloret), o de que el periodismo se vaya a tener que inclinar más al contexto y al análisis que a la propia noticia. (M. Iglesias)

Quizá la crisis de la noticia tenga mucho que ver también con la gratuidad de la información. El proceso de búsqueda y elaboración de la noticia es caro, pero en Internet cabe todo, lo rigurosamente cierto, y lo absolutamente incierto. Del periodista depende.

Y tendrá mucho que ver la crisis de la noticia con la escasez de ingresos, de profesionales, la reducción de las redacciones.⁴⁴

Y la crisis de la noticia tiene mucho que ver con la situación del profesional⁴⁵ y con la independencia del medio:

Un medio que no genere suficientes ingresos tendrá que recurrir a alguien, y eso puede poner en cuestión su in-

^{44. «}Y la reducción, la escasez de recursos se traduce en: historias no escritas, escándalos no expuestos, derroche del gobierno no descubiertos, peligros para la salud no identificados a tiempo, candidatos a procesos electorales de los que sabemos poco...» Cfr. Waldman, op. cit.

^{45.} La crisis, los despidos masivos, la escasez, no son buenos compañeros de trabajo del periodista. Son realmente preocupantes estos datos de un informe publicado en *The Independent* («Bullyingis a reality for 40 per cent of TV workers, says survey»), que muestran parte de una realidad poco propicia para el impulso investigador: casi el 40% de los trabajadores de la televisión británica han sido víctimas de intimidación, plagio de ideas y abuso verbal. Situación esta que, según el estudio, no ha hecho más que empeorar en la última década. El 52% de los trabajadores reconocen haber sido intimidados por sus superiores. Pero sólo el 4% admite haber sido acosado por las «estrellas» de la pantalla. Sólo el 5% de las víctimas optan por buscar asesoría legal para denunciar la situación. Entre las causas destacan que «el personal temporal y móvil de la industria televisiva rara vez recurre a sus limitados derechos», http://www.independent.co.uk/news/media/tv-radio/bullying-is-a-reality-for-40-per-cent-of-tv-workers-says-survey-2344110.html, 26.8.2011.

dependencia. A no ser que actúe de forma totalmente desinteresada. (D. de Silos Manso)

Recordar lo que afirmaba Lord Northcliffe («News is what somebody, somewhere wants to suppress; all the rest is advertising») justifica pensar que en un mundo en el que la información se ha comercializado, la ausencia de investigación es el fin de la noticia.

Por eso, encontrar recursos de fundaciones o empresas sin ánimo de lucro, algo que está empezando a proliferar ya en Estados Unidos, es una de las posibles vías de salvación del periodismo: el caso de *propublica*⁴⁶ ya no es excepción. Como no lo es el *factcheckina*⁴⁷

Pero no se puede olvidar que en el mundo digital y globalizado en el que se inscribe el periodismo, la noticia como información de actualidad (*breaking news*) ya no es, sólo, competencia del periodista profesional.⁴⁸

Claro que, como indican Kovack y Rosenstiel, ⁴⁹ si se vuelve la mirada a trescientos años atrás o tres mil es imposible separar noticia de comunidad... Otra cosa es (Deuze) cómo ha de ser ese binomio en esta nueva fase de la modernidad. ⁵⁰

Lo mismo puede decirse del concepto de conversación aplicado al periodismo que ya lo perfilaron autores como Gabriel Tarde, muy a comienzos del siglo XX. Y, en este eterno retorno, lo que no cambia es el principio básico, sin perjuicio de la adaptación a los tiempos que corren. Lo dice alguien tan poco sospechosa de anacronismo como Arianna Huffington, en su posición de vanguardia digital. Los periodistas actuales deben ser anfibios, «deben saber andar en tierra y nadar en el mar»:

Necesitamos ese tipo de periodistas anfibios para el futuro, porque queremos que abracen por un lado las grandes tradiciones del periodismo clásico, en cuanto a precisión, comprobación, ecuanimidad, búsqueda de la verdad o impacto informativo, y al mismo tiempo nos sentimos muy cómodos con las nuevas reglas del camino, el tiempo real, la tecnología que nos permite interactuar o la participación de los lectores. Y no todo el mundo está preparado para ambas facetas.⁵¹

Epílogo: Dos palabras claves «conversación» y «comunidad». Se acabó la etapa del periodismo intermediario entre el productor y el receptor de la información. Arranca la del periodismo líquido, engarzado a la cadena conversacional.

Un periodismo centrado en la red y orientado a la comunidad.

^{46.} http://www.propublica.org/. Premio Pulitzer de periodismo de investigación 2010, con el reportaje, *The Deadly Choices at Memorial* (http://www.propublica.org/article/the-deadly-choices-at-memorial-826) realizado en colaboración con *The New York Times Magazine*.

Es interesante la lectura de esta entrevista a Paul Steiner, su creador. Cfr. Pedro Alzaga, http://lapalabraescrita.abc.es/2010/05/24/paul-steiger-la-prensa-impresa-tendra-que-ser-un-complemento-de-la-web/

^{47.} Un ejemplo es esta web: http://www.factcheck.org/

^{48.} Valga un dato: el 80% de los contenidos de la red proceden de los internautas. España tiene 27 millones de internautas. La cifra se ha multiplicado por diez en menos de una década. http://www.muyInternet.com/2011/03/30/internautas—espana; http://www.rtve.es/alacarta/vídeos/telediario/numero-internautas—espana—se—multiplica—10—menos—decada/991347/.

Hay 2.000 millones en el mundo. La cifra se ha duplicado en cinco años.

^{49.} Kovack-Rosenstiel, 2003.

^{50.} Deuze, M, op. cit. 2008: 848-865.

^{51.} Borja Echevarría, http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Comunicar/nuevo/entretenimiento/gente/elpeputec/20111016elpeputec_1/Tes

1.3 Bibliografía

- Castells, Manuel, *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial, 2009
- Curran, James, «The future of the journalism», Journalism Studies, vol.11, n.º 4, 2010
- Deuze, Mark, «The Chanching Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship», *International Journal of Communication*, 2, 2008
- Deuze, Mark; Dimouni, Christina, «Online Journalists in the Netherlands: Towards a profile of a new profession», *Journalism*, 3, 85, 2002
- Diezhandino, M. Pilar (Dra.), Carrera, F. Beaumont et al., Periodismo en la era de Internet, Ariel-Fundación Telefónica, 2008.
- Diezhandino, M.Pilar, *Periodismo de Servicio*, Bosch, 1994
- Grueskin, Bill; Seave, Ava; Graves, Lucas, «The Story so far, What we Know About the Business of Digital Journalism», Columbia Journalism School, 2011.

- Informe The State of the News Media, 2011
 Jones, Alex S., Losing the News. The Future of
 the News that Feeds Democracy, Oxford
 University Press, 2009
- Kovach, Bill, Rosenstiel, Tom, Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload, Bloomsbury USA, 2010
- Kovach, Bill, Rosenstiel, Tom, *Los elementos del periodismo*, Aguilar, 2003
- Mening, Donica, «Rethinking (again) the Future of Journalism Education», *Journalism Studies*, vol. 11, n.º 4, 2010
- Metzler, Ken, *Newsgathering*, Prentice-Hall, 1986.
- Tarde, Gabriel, *La opinión y la multitud*, Taurus, 1986.
- Waldman, Steven and the Working Group on Information Needs of Communities, The Information Needs of Communities, 2011 http://transition.fcc.gov/osp/inc-report/ The_Information_Needs_of_Communities.pdf

2. El cambio y los principios periodísticos

Ignacio Muro

2.1 ¿Tiene futuro el periodismo?

El periodismo se encuentra sometido a cambios que afectan a todas sus facetas: soportes, tecnologías, lenguajes, negocios. «Estamos en mitad del río a merced de las corrientes... dejando una orilla que nos da de comer y nos orientamos a una orilla que nos promete el paraíso, pero de la que todavía no vemos que mane ni leche ni miel.» (J. A. Álvarez Gundín). Esa idea de tránsito, de mutación, producto de fuerzas que parece le zarandean desde todos los flancos, es la que hace difícil predecir los rasgos de su futuro próximo.

Los cambios en el ecosistema mediático se iniciaron hace ya muchos años, un tiempo suficiente para ir generando una «cultura de síntesis», un conjunto de lugares comunes que se abren paso como «consensos básicos» procedentes de muchas y diversas experiencias. Pero también hay diferencias y matices. «disensos» propios de la confrontación y la diversidad, porque, volviendo a la metáfora. no todos cruzan el río por el mismo sitio, ni lo hacen a la misma velocidad, de modo que los acuerdos se abren paso como resultado de esfuerzos realizados desde posiciones muy diversas. El conjunto de esos consensos y disensos perfila un contorno, un perímetro en el que ocurren todas las batallas en las que el periodismo se juega su futuro.

¿Cómo afecta ese devenir a la actualidad de los viejos principios periodísticos? Comprobar en qué medida mantienen inalterable toda su vigencia o han quedado desbordados por la realidad es el propósito de este trabajo. ¿Cómo los perciben hoy los actores de la cultura tradicional, inmigrantes digitales, y cómo los de la nueva cultura, los nativos digitales? Desde estas preguntas, nos enfrentamos a la primera cuestión.

Dice Iñaki Gabilondo que «si acudes a una reunión a hablar sobre el futuro del periodismo siempre acabas hablando de dos cuestiones: de empresas periodísticas o de tecnologías de la comunicación». Concluye, con pesimismo, que pareciera que hablar de periodismo es hablar de los «cacharritos con los que vamos a hacer la información o de cómo van a ser las empresas periodísticas». Intentaremos no caer en ese error. Para empezar, vamos a hablar de ética y de principios, de si se aplican o se obvian y en qué medida los cambios tecnológicos u culturales arrasan o modifican valores que se creían eternos. Nos interesa, sobre todo, investigar en qué medida vamos a conseguir que estén presentes en el futuro del periodismo.

¿Futuro del periodismo? ¿Qué tipo de futuro le espera a esta vieja profesión? ¿Acaso lo que hoy se practica es el mismo oficio que se ejercía hace diez o veinte años? «El papel del periodismo sigue siendo el mismo, exactamente el mismo, porque se trata de transmitir una información a una audiencia.» (Alejandro Vara)

Sobre esta afirmación volveremos permanentemente, porque, entre otras cosas, avanza una percepción del futuro que es muy sólida en algunos –«El periodismo va a existir siempre» como señala Gloria Valenzuela— y menos sólida en otros –«Probablemente, va a existir siempre», según expresa José Manuel Calvo.

¿Qué significa poder asegurar su existencia futura? Significa tres cosas:

- La primera, afirmar que entre los hechos y su difusión siempre será necesario un mediador.
- La segunda, que ese mediador será un periodista en el sentido que hoy lo concebimos, el de una persona cargada con un conjunto de principios y disciplinas de verificación y no un mero «profesional de la información».
- La tercera, que aunque existan otros actores, la contribución del periodista seguirá siendo determinante, en cantidad y relevancia, sobre el conjunto de los procesos informativos en comparación con la aportación de otros colectivos.

Cuando se contesta afirmativamente a las tres preguntas en un contexto de cambio como el que hoy se vive, es normal acompañarse de argumentos que relativicen la naturaleza de las mutaciones que trae consigo la cultura digital o que se les quite importancia hasta convertirlos en mera circunstancia, algo «menor» que no altera lo esencial, algo perfectamente asumible desde una perspectiva histórica. Las referencias del tipo «el periodismo siempre ha estado cambiando» (G. Valenzuela) o «el papel del periodista siempre es distinto» (J. M. Calvo) pueden interpretarse en ese sentido aunque luego veremos que caben muchos matices en los análisis. Lo mismo

ocurre cuando los cambios que se detectan, por ejemplo el trabajo multimedia y los nuevos formatos, se sienten con efectos similares a otros cambios habidos en el pasado («al igual que ocurrió cuando llegaron la radio y la televisión», según señala J. Serrano), como si no fueran suficientes para alterar el carácter imprescindible de la mediación periodística.

Por ello, es importante señalar pronto una posición desde la otra orilla, como la que puede representar Mario Tascón, para exigirnos que avancemos mucho más, que analicemos la naturaleza del cambio, su profundidad para ver qué mantenemos y qué recuperamos del viejo oficio:

Sobre lugares comunes te hago yo una listilla: el periodismo siempre sobrevivirá, desaparecerán los periódicos pero no el periodismo, vale, fenomenal. Sí, vale, ya sabemos, esto nos ha cambiado todo. Pero ahora vamos a ver cómo se construye, qué recuperamos, qué mantenemos, aparte de las generalidades y los lugares comunes. (M. Tascón)

Parece que empieza a asumirse algo que los sectores más implicados en la cultura digital llevan tiempo diciendo: que los cambios traen consigo, al menos, una pérdida de espacios de mediación o del «monopolio periodístico» por la aparición de nuevos actores.

Nos enfrentamos a una situación en la que la información no es patrimonio del periodista. Por razones diversas, circula muchísima información que no está hecha por periodistas, lo cual supone, desde mi punto de vista un serio riesgo para la veracidad de las informaciones y su contraste. (J. Serrano)

Su papel, el del periodista, como mínimo ha disminuido cuando no ha desaparecido [...] Existen nuevos párro-

cos, nuevos líderes, nueva gente que influye de otra manera, con otras herramientas. (M. Tascón)

Por suerte, ha saltado en pedazos un monopolio que ha durado más de un siglo. Quizá traiga desorden y complicaciones pero es muy positivo porque hay mucha más libertad y mucha más democracia en el conocimiento de la información que antes. (J. M. Calvo)

Tenemos que competir en un mundo en el que hay muchos más elementos que son capaces de convertirse en prescriptores, de ejercer influencia, de generar comunidades de seguidores. (G. Lafuente)

La competencia de los nuevos mediadores no sólo afecta a la producción u edición de contenidos. Todo lo contrario, la hiperabundancia de información hace que la sociedad reclame y aprecie especialmente otras funciones típicamente editoriales, como son la selección, jerarquización y valoración de los hechos, que, hasta ahora, se asociaban a la mediación periodística y que ahora empiezan a compartirse con nuevos actores. También la jerarquización, una tarea esencial de mediación, queda compartida con otros, «está en otros sitios también, que es lo que se nos olvida. Ahora tienes un tío como Enrique Dans que (en su materia) ahora mismo es un foco de opinión de este país.» (M. Tascón)

Pero aún hay más. Los cambios que traen consigo la cultura digital afectan a todos los eslabones de la producción informativa, no sólo convierte en activos a los receptores y usuarios sino que también altera y revoluciona el papel de las fuentes que se ofrecen como creadores esenciales de información. De un lado, «la comunicación que hacen ahora las empresas les permite saltarse al periodista», mientras que, de otro, «el lector tiene acceso directo a las fuentes con lo cual tam-

poco necesita la intermediación del periodista»

El mundo de la comunicación en general, está creciendo. El departamento de comunicación del Banco Santander está absorbiendo —tiene siete tíos nuevos que no existían hace cuatro meses—, está incorporando perfiles que se dedican a la comunicación en los medios, en redes sociales... Lo mismo en BBVA. (M. Tascón).

Sobre todas estas cuestiones volveremos en cada uno de los capítulos de este trabajo.

Al final, parece que el futuro del periodismo está más abierto que lo que se podía pensar. Una idea de consenso surge, en este tumulto de ideas: que habrá siempre un hueco para el trabajo del periodista profesional pero que es fundamental asociar ese trabajo a la calidad en la información.

¿Van a existir periodistas profesionales? Evidentemente. Va a subsistir un periodismo profesional pero el problema que yo veo es cómo se va a financiar este periodismo. ¿Cómo vamos a financiar la calidad, un periódico de calidad? Al final, la empresa periodística es necesaria aunque hacer una información de calidad tiene un coste. (J. Serrano).

Desde esta perspectiva, desde la calidad y el rigor, se produce una nueva oportunidad que aprovechan Rosalía Lloret y Gloria Lomana para resaltar la singularidad de la función periodística en comparación con otras contribuciones informativas como el «periodismo ciudadano» del que Rosalía destaca como vía para construir periodistas.

(El periodismo ciudadano) eso no es periodismo [...] son fuentes o gente que puede llegar a ser periodista, como surgen blogueros que terminan convirtiéndose en periodistas, como ocurría antes también, que no sólo la gente que salía de la carrera trabajaba como periodista. También está produciéndose el fenómeno del trabajo colaborativo de determinada gente que no son periodistas, pero que hacen cosas interesantes. (R. Lloret)

Seguimos siendo los garantes de la información, los que en última instancia cocinamos todas las materias primas que nos llegan y entonces, es verdad que ahora nos llegan materias y elementos para la cocina que son diferentes, y que nos vienen de otro proveedor, como es Internet, las redes sociales... pero eso nosotros también lo seguimos cocinando. (G. Lomala)

2.2 Una profesión «desmusculada» antes del cambio tecnológico

Empresas, financiación y productos de calidad parecen converger al analizar el futuro del periodismo en un mundo en permanente cambio. Reconociendo esa interacción empieza a perfilarse un nuevo espacio de debate: ¿en qué condiciones aborda esos retos la profesión periodística? Si el futuro del periodismo está asociado a la calidad, ¿está la profesión sensibilizada para recuperar y defender los valores que determinan la existencia de la calidad en la información? ¿Tiene suficiente músculo para contraponer sus posiciones a la fuerza de otros vectores que sólo piensan en el negocio a corto plazo? ¿En qué situación le coge estos retos?

Sobre esta cuestión predominan las percepciones pesimistas como la que supone asumir que, en el pasado, «existían unos principios deontológicos que tenía la propia profesión. Pero creo que han caído en desuso» (J. Serrano). O la afirmación categórica de Jesús María Santos: «La ética ha desaparecido como concepto de referencia. Hoy no se entiende». O esta otra de Magi Iglesias: «En el futuro tal y como van las cosas, desgraciadamente, se olvidará el periodismo clásico, se olvidarán los principios clásicos».

Vincular el futuro del periodismo a «unos parámetros éticos incuestionables» y comunes para toda la sociedad es una de las exigencias que plantea Iñaki Gabilondo. Esos consensos éticos deben constituir «los límites de nuestra actuación» de los que hay que tener conciencia, aunque cuando se comenta la necesidad de estos límites con compañeros periodistas «te llaman traidor y te dicen que eres un enemigo de la libertad de expresión».

¿Libertad de expresión? ¿Libertad de información? ¿Quiénes son los sujetos de esos derechos? Pareciera que algo que compete a todos los ciudadanos fuera un patrimonio exclusivo de los periodistas, pareciera que la ideología de la profesión hubiera transmutado los principios democráticos. A eso apunta Alex Grijelmo cuando afirma:

El principal error que se está cometiendo ahora es confundir la naturaleza del principio básico que gestionamos los periodistas, un derecho que no es nuestro, que es de los ciudadanos. Los periodistas, sobre todo los que se dicen periodistas sin serlo, creen que defienden SU libertad de expresión, SU derecho a la información y llegan incluso a patrimonializarlo: «es que yo puedo decir», «es mi libertad de expresión»... Y eso es un error de concepto porque la libertad no es del periodista, la libertad es del ciudadano en general, del que recibe la información, del que recibe la opinión [...] y eso explica que se tarde en rectificar o que no se rectifique, que no se contrasten las informaciones, que se opine alegremente, que se difundan rumores. (A. Grijelmo)

«Nos hemos perdido acerca de cuál es la función del periodista», insiste Grijelmo. A partir de ahí deberíamos aceptar que «hay muchísimos periodistas que se sirven a sí mismos o sirven a quienes les pagan y no sirven a los ciudadanos» que «son los que tienen consagrado en la Constitución el derecho a la información».

Siguiendo un hilo argumental paralelo, retomamos la voz de Iñaki Gabilondo que nos reafirma que «nada es posible mientras existan periodistas que entiendan que los límites del periodismo son sólo la ilegalidad, que afirmen que «avanzo hasta que me detenga el código penal». Mucho antes que llegar a eso, hay una «cenefa en la cual el periodista debería haberse hecho fuerte» que no es otra cosa que el código de la ética, el de la dignidad y del honor público, el del respeto por nuestros padres y nuestros abuelos y generaciones y generaciones que nos permitieron avanzar.

Por un lado, la crisis de valores de la profesión forma parte de una crisis general de valores que sufre la sociedad en general, en los que «la idea de triunfar» se impone, en el que «el éxito y las audiencias lo legitiman todo». Pero, por otro, recalca Gabilondo, la aceptación de los «valores sociales del éxito» son propios de una profesión «desmusculada» que no supo defender sus espacios y valores en las empresas informativas.

La cuestión es que la profesión no supo actualizar sus principios ni establecer sus cautelas como sí hicieron otras profesiones. Mientras «un cirujano se lava las manos antes de operar» en todos los sitios del mundo y en todos los tipos de hospitales, el periodismo «ha ido perdiendo determinado tipo de cautelas profesionales».

Parece no haber duda en que «la intervención del periodista en el medio es mucho más limitada en relación con la que era antes» (Jesús María Santos), pero esa pérdida de espacio ha estado acompañada por una pérdida formal de referencias éticas. Dos hechos explican mejor que mil argumentos el deterioro que trae consigo el info-espectáculo:

Hace unos años ningún periodista que estuviera haciendo información en televisión podía salir protagonizando anuncios. No se podía confundir a la gente con una cosa y con otra. Ahora esto se está haciendo sin ningún recato. (J. Serrano)

La manera incluso de elegir a periodistas, especialmente en el caso de mujeres que responden a iconos de belleza u después puede haber grandes inteligencias, pero donde el factor fundamental de elección es la belleza y la juventud, incluso la ropa que llevan y los estilistas que están detrás. Esto antes era inconcebible y en algunas televisiones clásicas de toda la vida lo sigue siendo. Esto no lo ves en la BBC. o no lo ves en la TF1 o la TF2 o en la TF3. Entonces, el info-espectáculo, la manera espectacular de presentar la información también... Después, la alteración del orden de lo importante u de lo interesante. (A. Gómez Montano)

Si se pierde la capacidad de mediador social es porque «nos hemos perdido acerca de cuál es la función del periodista». Ahí y no en otros factores externos se encuentra, según Alex Grijelmo, la causa de la crisis de mediación: la falta de espacio social como mediadores estaría vinculada paradójicamente a la creciente asunción de que «somos los protagonistas». Pasar de ser mediadores a ser actores políticos, «estrellas» sociales, famosos, es un proceso que nace de una degradación y contaminación de las prácticas y rutinas informativas

El deterioro de los fundamentos de la profesión [...] se nutre de muchas pequeñas cosas que van empujando a otras. Empezaron determinados medios a no respetar los fundamentos de la profesión y contaminaron a otros, que contaminaron a otros, que contaminaron a otros.

Alejandro Vara localiza la fuente de esa contaminación viciada en la televisión:

No es que la ética haya bajado la guardia [...] lo que sí hay es una especie de canalleo generalizado que yo creo que viene por la parte de los medios audiovisuales.

Se trata de ejemplos que muestran hasta qué punto, como señala Iñaki Gabilondo, «la debilidad del músculo periodístico» es un factor autónomo y previo a otras circunstancias tecnológicas o empresariales, que muchas veces se utilizan como excusa. Al final de todo se perfila el dibujo de una profesión que por la incidencia de un conjunto de factores ha diluido sus propios perfiles.

El periodista es un señor que se suele definir más por lo que no es que por lo que es. (I. Gabilondo)

2.3 Periodistas en su circunstancia. La sumisión a los intereses empresariales

La dependencia de los intereses empresariales es también un hilo conductor que encuentra elementos de consenso que puede resumirse en una idea crítica: la de que «el periodista está para servir intereses ideológicos, empresariales». (Alex Grijelmo)

No es difícil reconocer en la situación actual «una relación, redacción-gerencia, digamos, claramente alterada, en beneficio de lo empresarial» (Iñaki Gabilondo). Magi Iglesias vincula esa dependencia de lo periodístico a la

«degradación de la profesión tras la Transición», cuando los editores tradicionales se convierten en empresarios que cambian las reglas del juego: «En lugar de pensar en el periodismo, piensan en el lucro».

Antes, cuando «los editores, los propietarios, eran hombres de prensa, sabían que su riqueza era el prestigio y la credibilidad, es decir, la marca» pero, poco a poco, «las empresas dejan de ser empresas de comunicación y pasan a ser empresas. ¿Quién manda? Ya no manda el director, manda el consejero delegado, el gerente, el jefe de personal...»

Este hecho no sólo subordina los periodistas a los gestores, sino que introduce una lógica que debilita la calidad informativa al descapitalizar la profesión: de un lado, porque excluye a sus mejores profesionales; de otro, porque encumbra a una generación menos capacitada y más débil, tanto por sus condiciones laborales como por su inexperiencia.

Esto es un oficio y el oficio se transmite de los sénior a los júnior. Los sénior empiezan a prejubilarse. Fue un precedente nefasto el ERE de RTVE. (M. Iglesias)

Ese hito tiene, siguiendo el mismo razonamiento, consecuencias funestas: «el crecimiento de los mediocres en los cargos directivos».

Poco a poco, los medios se van llenando de directores de relativa calidad periodística y de ahí, hacia abajo: el redactor jefe, el subdirector, el jefe de redacción... Todos son gente dócil, obediente al poder, que le dan más importancia al interés empresarial que al interés informativo del lector. (M. Iglesias)

Esas mutaciones se producen espoleadas por cambios tecnológicos rapidísimos que no sólo se acompañan de ajustes industriales y sociales sino que desconciertan a una generación de periodistas apegados a los formatos y usos clásicos. Los tecnólogos eran entonces

los reyes de la modernidad, algo que hoy es visto como símbolo de un exceso. Durante mucho tiempo, afirma J C Laviana, «se sobrevaloró la dimensión técnica del periodista y se olvidó la clave de todo, que sigue siendo el contenido» que da igual por el canal que salga. En ese contexto, es lógico que se produjera un muro de incomunicación entre las funciones desarrolladas por gestores y los periodistas, en buena parte aliviadas. Donde uno sentía el deterioro de la profesión y la pérdida de principios, otros detectaban «resistencias al cambio»

La única resistencia son los periodistas mayores que consideran esto de Internet una especie de frivolidad mientras recuerda el comportamiento de «periodistas de un periódico importante que se negaban a trabajar para la página web». (J.C. Laviana)

La adecuación a las nuevas herramientas del periodismo, en eso estamos con muchas resistencias. (A. Grijelmo)

Quizá sea por esas resistencias que según Gloria Lomana «el papel del periodista no está cambiando de la manera vertiginosa en que sí que está cambiando el mundo de la comunicación». La irrupción de lo digital no es percibido, en cualquier caso, como un factor que esté en el origen de la degradación de la profesión, es un factor que incide sobre una degradación previa basado en la pérdida de referentes propios y en la creciente dependencia a los intereses empresariales. Así que, cuando aparecen las nuevas tecnologías, dice Iñaki. «han pillado al periodismo en un momento de lo más bravucón, poseído de sí mismo, que hace todos los aspavientos, todos los excesos y las desmesuras del que ha perdido la autoestima». En la misma línea, Magi Iglesias concibe la invasión tecnológica como una excusa perfecta, una circunstancia que favorece el poder de la gerencia y justifica los cambios. Múltiples factores confluyen, pero el hecho es que la lógica empresarial se impone sea cuales sean las tecnologías que se usen en la información

> El hecho es que hace muchísimo tiempo que la lógica del gerente se ha impuesto sobre la lógica de la comunicación, sea cual sea el modelo de empresa, sea cual sea el artilugio con el que se trabaja. (I. Gabilondo)

El desarrollo de la lógica empresarial termina ampliando los escenarios en los que la colusión de intereses entre lo mercantil y lo informativo se hace más frecuente y más compleja. La transmutación de la empresa informativa en gran corporación, su salida a bolsa, el baile de alianzas y fusiones con compañías de otros sectores amplían los espacios de conflicto.

La diversificación empieza a hacerse demasiado oscura. (M. Tascón)

Cuando las empresas salen a bolsa, eso es la muerte, porque cuando juega en el mercado de la bolsa y no juega en el mercado del interés periodístico y del interés ciudadano... Para mí ésa es una clave que, después, como un efecto mariposa, se transmite a toda la cadena. (M. Iglesias)

Estas afirmaciones permiten completar el relato de cómo «la empresa periodística se ha apoderado de la comunicación periodística» (lñaki Gabilondo). La misma realidad se puede contar desde la mirada optimista que ve «el vaso medio lleno» como la que aporta José Manuel Calvo sobre el futuro.

Confío que el trabajo de los periodistas sea mucho más rico, más complejo y más cambiante de lo que ha sido siempre. Así que ya veremos cómo nos arreglamos para ganar dinero, pero lo fundamental es lo fundamental.

2.4 La búsqueda de la verdad frente al «relativismo moral»

Los cambios acabaron, como vamos viendo, afectando a todo, desde los actores intervinientes hasta sus comportamientos, desde las rutinas periodísticas hasta la organización social, desde los valores dominantes hasta las esperanzas y frustraciones.

¿Qué papel le corresponden a los principios en ese contexto? Dice José Manuel Calvo:

En la situación actual de cambios y a tanta velocidad, hay pocas cosas a las que agarrarse, pocas certezas que existan. Yo creo que una de ellas es la de los principios. De hecho y desde nuestro punto de vista, de las pocas cosas que nos dan confianza para el futuro son, precisamente, sólo dos. Una es tener profesionales probados, profesionales expertos, profesionales capaces. Y dos: tener principios, tener estándares, tener criterios... a la hora de tratar las noticias, a la hora de contarlas.

Tener principios, tener estándares, tener criterios. El uso indistinto de esos conceptos apunta ya a que nos referimos a algo que parece inalterable pero que, sin embargo, muta también. Mientras un principio es la base inextinguible, el origen sobre la que se procede discurriendo en cualquier momento, un estándar es una referencia de comportamiento, algo más utilitario, que sirve como patrón porque se ajusta a un momento determinado. ¿Significa esa asimilación entre principios u estándares una muestra de relativismo moral? Para algunos es así. Sencillamente, lo que ocurre es que ese «relativismo afecta también a la ética periodística» (J. Jolly) que no puede dejar de compartir los rasgos de los tiempos actuales en el que «los valores absolutos hoy están casi todos cuestionados». ¿Es un signo sólo de los tiempos actuales? Algunos no creen tampoco en esa originalidad porque «la ética ha estado siempre en crisis desde Adán y Eva» (M. Tascón). En todo caso, «habría más bien que definir qué es la ética en cada momento», algo que no es exclusivo del periodista, que lo trasciende. (J. Maffeo)

El relativismo moral, la pérdida de referentes absolutos, puede iustificarse en el llamado «cambio de paradigma» que achaca a la tecnología digital «un salto similar al que supuso el salto entre la física de Newton y la física cuántica» origen de las disrupciones en la lógica con la que se perciben las cosas. El hecho es que esos cambios dotan de un carácter coyuntural a verdades que se suponían permanentes. Incluso «la verdad de la ciencia siempre es provisional» aunque parezca inalterable durante trescientos años. «Ésa es la diferencia con otras verdades que no son provisionales, que pertenecen a otro ámbito.» (B Lana). Ante ese dilema moral, cabe también la opción de no debatir, de desarrollar un sentido práctico alejado de las grandes cuestiones:

Yo creo que (el periodista) lo que tiene que hacer es trasladar los hechos. A mí la preocupación por la verdad no es una cosa que me haya obsesionado mucho. Me parece que lo importante es trasladar hechos. (J. M. Santos)

Todo ello sirve, pero no resuelve la pregunta que nos interesa responder con relación a los principios. ¿Qué cambia, qué permanece? En este caso, la mejor respuesta nos viene de las contestaciones que los responsables de decidir los contenidos en sesenta medios digitales hicieron a la encuesta incluida en este trabajo (Gráfico 2.1).

 Los cambios afectan a dos espacios esenciales: la forma de acceder a las fuentes (consenso entre el 100% de los encuestados) y el carácter de la mediación entre la realidad y el receptor (están

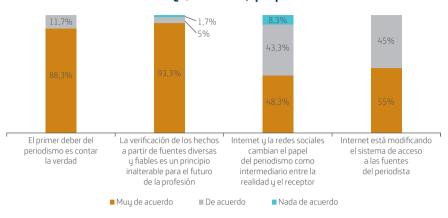


Gráfico 2.1 ¿Qué cambia, qué permanece?

de acuerdo el 92% de los encuestados entre los que responden como de acuerdo o muy de acuerdo).

 Pero no parecen afectar a los principios que guían al periodista: ni el compromiso con la búsqueda de la verdad ni la verificación de los hechos a través de fuentes diversas parecen ponerse en duda. Ambos resultan inalterables para el 100% de los encuestados.

A pesar de ello, parece conveniente que contrastemos esos planteamientos con las reflexiones de los expertos. Para acercarnos a las respuestas posibles tomamos como referencia inicial un argumento expuesto por Mario Tascón que permite analizar cómo interactúan lo permanente y lo cambiante.

Hasta las cosas permanentes, cambian. Contar la verdad sigue siendo el primer deber, así en abstracto. Periodismo es, dicen algunos, «contar aquello que alguien quiere que no se cuente». Lo que pasa es que ahora «los métodos para impedir que las cosas no se sepan han variado», ahora, por ejemplo «la superabundancia de información es un método: cuanta más información hecho, más difícil es

ver en todo ese barullo donde está la clave.

Al variar los factores y las estrategias de oscurecimiento varían las de defensa de la claridad y la verdad. La creación artificial de ruido para oscurecer la información, o para que pase desapercibido lo más relevante o grave de un hecho, obliga a cambiar necesariamente la forma de actuar de los que buscan «contar la verdad». ¿Qué puede hacer el periodista entonces para acercarse a ella?

 Lo primero es acostumbrarse a navegar en el nuevo ecosistema, en el que la superabundancia de información y de agentes informativos parece relativizar la verdad. Lo mismo que detallan los encuestados es puesto de relieve también por los expertos: el hecho de tener que compartir la mediación con muchos nuevos actores, modifica necesariamente las pautas tradicionales.

Nuestro poder estaba asociado a la exclusividad de la mediación. Éramos una especie de rey que firma y dice: «Esto es verdad o esto no lo es o esto acontece». Yo creo que eso, de alguna manera, ha empezado a cambiar. Con

lo cual la esencia del oficio yo creo que se tiene que replantear. (M. Tascón)

En la navegación por el nuevo ecosistema se modifican muchas pautas tradicionales, por eso hay que saber distinguir entre lo importante y lo accesorio. Nada mejor que abordar el fenómeno de Wikileaks para delimitar el campo del periodismo. Damos la palabra a Alicia Gómez Montano:

Wikileaks no es periodismo, lo que es periodismo es el análisis de todos esos cables [...] Que *El País* destaque aquellos cables que tienen que ver con España; que *Le Monde* destaque los que tienen que ver su país, que *Times*, los suyos; que el *Washington Post*, los suyos. Eso es periodismo. [...] Ahí es donde empieza el periodismo, en poner en contexto, el ordenamiento de todo esto, en la selección, en lo que doy, en lo que no doy y en cómo se lo ofrezco al lector.

2. En ese contexto, es fundamental muscularse en la técnica periodística, es decir en el desarrollo profesional. No vale con la buena edición de contenidos preexistentes, eso no crea necesariamente valor si se mide en términos de «búsqueda de la verdad». Falta la técnica de «la caza y la pesca» de información, el desarrollo del olfato del experto, o su paciencia, porque hay ámbitos «como puede ser el terrorismo, en los que tardas tres o cuatro años para que por primera vez alguien te dé una noticia» (B. Lana)

> Hay gente que lleva un montón de años manejando una herramienta y si tú le das una lubina, el tío la cocina maravillosamente, pero lo que es la técnica de la caza y la pesca no la dominan, o sea, que los sueltas en la calle y nada. No es por su culpa, sino por

cómo está organizado el sistema, porque no han tenido oportunidad de aprender de verdad de los viejos periodistas «ni han aprendido a buscar fuentes, a que alguien confíe en ti y que te cuente una cosa que de verdad sea verdad». (B. Lana)

Esa técnica puede ser adquirida, nos dice Rosalía Lloret, hasta construir nuevas narrativas y nuevos lenguajes.

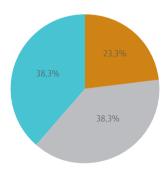
El periodista poco a poco va a adquirir o debería adquirir, —muchos de ellos al menos— unas capacidades técnicas mucho mayores que les permitan generar nuevas narrativas que muchas veces están enganchadas con la tecnología.

3. Pero lo más importante es saber desarrollar las nuevas capacidades mientras se refuerzan los principios. Y entre ellos, la voluntad de buscar la verdad, algo no tan obvio ya que supone «desearla como un buen superior dentro de una deontología de la información». Esa actitud significa apostar decididamente por unos determinados códigos éticos de la profesión periodística que fortalecen la convivencia social dentro de modelos sociales democráticos, algo que no siempre forma parte de la práctica de los medios. Sencillamente, porque, como hemos visto, hay veces que su deseo es ser más que mediadores, su deseo es ser actores o marcas ideológicas con intereses reconocidos vinculados a la conquista del poder. Nos lo recuerda también Mario Tascón.

Hay muchos comunicadores de radio, aquí y en Estados Unidos, bastante conocidos, que es evidente que su principio no es la verdad sino que es defender la suya y modificar la realidad creándola a su imagen y semejanza.

Esta reflexión sobre los principios periodísticos no puede ignorar un factor relevante que tiene que ver con el entorno laboral en el que se desarrolla la información. Los cambios en el ecosistema informativo van a afectar radicalmente a la relación entre periodistas y editores y las condiciones materiales en las que se hace el periodismo, es decir, el campo en el que se juega el partido de los principios periodísticos. Si, según señala el Informe de la APM 2009, el 80,7% de los periodistas son asalariados contratados por un medio -el 19,3% restante actúan como freelancers-, la encuesta que acompaña a este estudio apunta a un cambio revolucionario ya que sólo un 23% confía en que eso será así en el futuro. El resto de los encuestados se apunta –a partes iguales del 38% – a que dominarán los freelancers o dependerán de proyectos profesionales independientes (Gráfico 2.2).

Gráfico 2.2 ¿Cómo será la relación futura periodista-empresa?



- Va a dominar la relación empresa-asalariado
- Va a dominar la relación de empresa-free lancer
- Se desarrollarán nuevos proyectos profesionales independientes

¿Es posible incorporar principios y disciplinas asociadas a la búsqueda de la verdad en un entorno de inestabilidad vital como el que permite dibujar ese escenario? Experiencias recientes demuestran que lo es. No sólo nuevos medios como *Pro-publica* son galardonados con el Pulitzer por su periodismo independiente y su apuesta por la investigación, sino que muchos periodistas aislados, con su blog, se muestran como ejemplo de aceptación de riesgos en la búsqueda de la verdad. Mario Tascón nos recuerda a la periodista mexicana Judith Torrea, galardonada con el premio Ortega y Gasset de periodismo por su blog sobre Ciudad Juárez.

Se nos llena la boca del periodismo como sinónimo de contar lo que nadie quiere oír, pues mire usted, tiene ahí un sitio donde se cuenta lo que nadie quiere que se cuente, fuera del circuito convencional. Una mujer que encomienda su vida a una misión, que es denunciar lo que pasa allí. A mí me preocupa el peligro que entraña lo que hace esta mujer... y es que quizá no la vuelva a ver más con vida.

Y concluye, «denigramos de Internet, porque tiene otras cosas malas, pero tiene aire fresco», también en la defensa de principios, podemos añadir.

2.5 Nuevas disciplinas de verificación en busca del equilibrio informativo

¿Hacia dónde vamos? ¿Hacia un mundo sin control social, cargado de peligros asociados a la manipulación, construido con «hechos» difíciles de verificar? Desde esta pregunta lanzada al aire es fácil entroncar con el debate sobre la objetividad, entendida como la suma de principios y disciplinas, como la suma entre una voluntad permanente de equilibrio, un propósito de equidad —que no de neutralidad o equidistancia— y una disciplina asociada a la verificación y contraste de fuentes.

«Creo que la objetividad es una de las cosas que está en peligro en cuanto a los principios del periodismo» (J. M. Calvo). Efectivamente, al abordar ese reto, el de la objetividad como principio, aparecen en seguida múltiples formas de exponer su carácter relativo.

> En el contexto actual, la objetividad es una entelequia, un espejismo, una utopía. (J. Maffeo)

> Lo de la objetividad es lo que decimos todos. La objetividad es el esfuerzo que todos hacemos, pero realmente todo es opinable. (A. Vara)

> Prefiero hablar de «honrada subjetividad», lo que significa partir de las propias creencias, de las propias ideas, del entorno en el que se ha formado y permite transmitir de la manera más honrada posible lo que has visto. (J. Maffeo)

Soy claramente contrario a las teorías que dicen que la objetividad ha muerto o que la objetividad está disfrazada. La objetividad no es ir a uno, ir a otro y hacer luego una síntesis. La objetividad es tener un propósito y un objetivo de equilibrio, de balance. (J. M. Calvo)

Al margen de la discusión sobre el vigor del principio en sí, parece haber consenso en que «la objetividad está en peligro por causas objetivas» (J. M. Calvo) que se asocian a la dificultad de verificar los hechos. Sin embargo, esa dificultad no parece afectar a la necesidad de mantener una «disciplina de verificación» como cualidad esencial del periodista en los procesos informativos.

Eso nos lleva a pensar que el proceso periodístico conserva muchos elementos, ya formulados mil veces, como «la disciplina de la verificación», ese tipo de cosas. Hay muchos principios, muchos elementos que en ese proceso periodístico se mantienen; hay otros que, sin embargo, tendrán

que cambiar con los tiempos. (A. Fumero)

Creo que lo que va a justificar esta profesión de periodista, justo en un momento en el que hay un caudal de información extraordinariamente grande, lo que va a justificar la profesión, lo que nos va a dar el toque de diferencia va a ser la verificación y la comprobación. (A. Gómez Montano)

Probablemente nuestro papel cambia con Internet y pasamos a ser sobre todo filtradores de información, pero del criterio que tengas para filtrar, dependerá tu credibilidad [...] no es más que lo que hemos hecho toda la vida. (V. Pérez Alonso)

En la misma línea, podemos recurrir al discurso de Mario Tascón que remarca que la objetividad, entendida como la verificación y contraste de fuentes, está asociada a las circunstancias en las que se hace periodismo. Y defiende que quizá se deba añadir, como valor explícito, el hecho de que un dato está verificado. Así ocurrió en otros momentos históricos:

En todos los momentos en los que ha habido cambios históricos en la profesión ese concepto se debilita, o bueno, más que se debilita, sufre.

Pone como ejemplo una experiencia muy antigua:

las relaciones de sucesos del siglo XVII. Los cronistas se van dando cuenta que aparecen cada vez más sucesos apoyados débilmente en datos en los que el contraste es difícil, se van dando cuenta que un elemento importante es la verificación. No es suficiente con relatar la relación de sucesos de un monstruo que apareció en no sé dónde, o la relación de sucesos de una carta que supuestamente escribió. Y algunos se van dando cuenta de esa debilidad y empiezan a añadirle sucesos verificados mientras otros utilizan una palabra popular: «algunos lo han certificado». (M. Tascón)

¿Qué circunstancias son las que condicionan la verificación? José Manuel Calvo apunta como una de las más relevantes el nuevo tempo de los acontecimientos. No es sólo el tiempo real de la difusión informativa («El ritmo relativamente nuevo, online, obliga a unos tiempos que no son los propios de la prensa tradicional.»), sino la aceleración de los acontecimientos en sí que acentúa, cada vez más, la «urgencia de las respuestas» en asuntos que necesitarían una maduración suficiente antes de volver a formar parte de la agenda.

La urgencia de las respuestas actúa como auténtica trampa tanto para nosotros como para la clase política que, en lugar de tener setenta y dos horas o una semana o dos días para reaccionar, ahora se le exige –nosotros exigimos– que reaccione en minutos.

En ese contexto acelerado, los contrastes de fuentes siguen preocupando como garantía de veracidad, procesos en los que es imprescindible seguir contando para la decisión final con el olfato periodístico y la experiencia como símbolo de los factores intuitivos. Así lo reconoce Gloria Lomana:.

Cuando te llega una noticia de Facebook, de Twitter o de tal, contrastas a ver de qué manera se ha producido, si el lugar en que se ha producido corresponde con lo que te está llegando... O sea, haces diferentes contrastes de puntos de información para ver si lo que te está llegando a través de una red social se corresponde con otro material que de alguna manera te está sirviendo [...] Y de esa manera llegas a una conclusión o a otra, pero no deja de ser bastante intuitivo en general, a partir del sentido común, de la profesionalidad que tienes y del empeño que tienes por contrastar.

Otro asunto es comprobar hasta qué punto nuevas rutinas informativas vician la verificación. ¿Cuáles son las más relevantes? Dos fenómenos, la nueva rutina del «corta y pega», y el abandono de la calle por las redacciones, se repiten como un mantra, ejemplo de circunstancias, especialmente conectadas con las redes sociales que aligeran la disciplina de la verificación.

El «corta y pega». Parece que este fenómeno ha sustituido en buena medida al trabajo fuera de las redacciones. (J. Serrano)

La constatación de que ahora el redactor no sale a la calle se convierte en una «acusación» repetida y justificada de diferentes formas

> La gente sale menos de las redacciones precisamente porque ahora es más fácil el acceso a la información a través del ordenador. (A. Grijelmo)

> El auténtico periodismo de salir y conseguir noticias se queda para los reporteros de sucesos locales y para los enviados especiales y corresponsales, que son los que se mueven. Y seguirá siendo así. (A. Vara)

Sin embargo, lo que parecía ser objeto de consenso universal choca con experiencias asociadas a Internet y televisión representadas en Rosalía Lloret y Gloria Lomana.

¿Que los periodistas de Internet no salen a la calle? Ésos son los malos. Yo creo que a la calle hay que salir igual que antes. Lo que ocurre es que algunas veces, mezclamos Internet con la crisis que están teniendo determinados medios. Además, siempre ha ocurrido, también en periódicos pequeños en papel, que tenían redacciones pequeñas y permitían, menos que otros medios más grandes, salir a sus redactores. Es simplemente un tema de recursos. (R. Lloret)

Yo creo que no hemos perdido la frescura de la calle, de ir a los sitios, de hacer las noticias, de reportajearlas mucho, pero hemos ganado más fuentes, como te decía. Lo nutrimos con más puntos de vista y, sobre todo, afinamos más porque tenemos la inmediatez, la última hora y mucha más riqueza. (G. Lomana)

Aún hay más. Las representantes de diarios con gran peso en la red, como *El Mundo* y 20 Minutos, coinciden en argumentar las redes sociales e Internet como «calle virtual» y dan la vuelta al argumento de «salir a la calle».

Yo creo que para hacer buenas historias hay que salir a la calle y eso significa la calle real a la que hay que seguir saliendo, sí o sí, o sino no se tendrán buenas historias. Y también la calle virtual. Yo muchas veces digo que ahora tenemos una ventaja con respecto a antiguamente que es que además de salir a la calle real, podemos salir a la calle virtual. Y de repente, por ejemplo, en Twitter puedes hacer una consulta de una palabra clave y te enteras de todo lo que está diciendo la gente sobre esa palabra. Yo qué sé, preguntas sobre Nadal y te enteras de todo lo

que está comentando la gente sobre Nadal. Es casi como poner un micrófono en todas las conversaciones telefónicas del planeta. (R. Lloret)

Digamos que el terreno del periodista siempre ha sido la calle. Ahora tiene dos calles: una de verdad y otra que es virtual, pero que sigue siendo de verdad porque la integran personas que están allí y están haciendo cosas. (V. Pérez Alonso)

El caso es que la red, normalmente asociada a nuevos riesgos y peligros, ofrece también ventajas. ¿Facilita nuevas oportunidades para hacer buen periodismo? José Manuel Calvo se esfuerza en sistematizarlas.

La primera de ellas, la facilidad de *acceder a fuentes directas* con las que antes se tardaba una eternidad en contactar:

Hoy con redes sociales y con Twitter y con el correo electrónico, llegas en cuestión de segundos a fuentes directas a las que antes no llegabas.

La segunda, sin ir más lejos, la facilidad de captar testimonios o realizar entrevistas desde las redes sociales, algo que antes estaba vinculado a una presencia física o al encuentro personal.

Yo no estoy en contra de entrevistar a través de correo electrónico o de tener testimonios

Además, «Internet nos ofrece muchas herramientas de profundidad que yo creo que despreciamos», añade José Manuel. Esas herramientas de profundidad son imprescindibles en la preparación de los temas, porque faculta al periodista para acercarse a asuntos complejos sobre los que no tenía conocimientos. «¿A qué me estoy refiriendo? A la preparación de los temas, al estudio, al rastreo, a la

necesidad de que el periodista se acerque, iguale o supere lo que las fuentes saben de algún asunto, a la formación periodística. Esto Internet lo facilita mucho y, sin embargo, en general lo dejamos de lado por diferentes asuntos.»

La red aumenta las oportunidades y, con ello, la libertad del medio para optar por un camino diferencial respecto a la agenda dominante. Ese esfuerzo de diferenciación requiere también decidir qué conservar y qué sacrificar.

La masificación de la información que conlleva el mundo digital nos obliga a «hacer un esfuerzo de diferenciación», un esfuerzo suplementario «por tener un relato propio, una mirada propia sobre las cosas», que es uno de los principios básicos del periodismo.

> Tenemos que tener eso en cuenta cuando nos lanzamos a la recuperación del periodismo en todas sus formas, no importa en qué formato. También nosotros tenemos que saber decir cuándo practicamos periodismo online: hay cosas que no estamos dispuestos a sacrificar. (J. M. Calvo)

La construcción de un periodismo de calidad sigue siendo el objetivo para buena parte de la profesión. La identificación entre el papel y los géneros periodísticos más trabajados y la de los formatos digitales con la urgencia y la noticia, es otra afirmación generalizada que rompe la representante de 20 Minutos, Virginia Pérez Alonso.

Antes el papel era más el análisis, digamos, la media vuelta, la noticia que había ocurrido en el día, y la web se limitaba a la última hora, pero ahora realmente ya están muy solapados. O sea, la gente en Internet realmente empieza a pedir ya análisis en tiempo real y que en el momento que ocurre una noticia, le expliques por qué ha ocurrido, si puedes hablar con exper-

tos, que se lo cuentes, en fin... que ha empezado un requerimiento mayor también por parte de los usuarios.

Gumersindo Lafuente aconseja un toque de realismo cuando se pretende universalizar la aspiración al periodismo de calidad. No achaquemos a la tecnología el poder de generalizar la construcción de un relato propio de calidad.

La calidad es minoritaria. Los periódicos de calidad, históricamente, han sido siempre minoritarios, pasa aquí y en Inglaterra o Alemania. El que haya un nuevo escenario tecnológico tampoco va a cambiar así automáticamente la cultura de consumo de la gente.

2.6 Las causas del deterioro de la credibilidad

La pérdida de credibilidad de los medios y el análisis de sus causas es el último asunto que tratamos en este capítulo. Para valorar los factores que la condicionan incorporamos una pregunta específica en la encuesta con los responsables de los contenidos en medios digitales, cuyos resultados utilizamos como guía (Gráfico 2.3).

Se puede observar que el 70% de los responsables digitales encuestados resalta, como principal factor de deterioro en la credibilidad de los medios, «la creciente politización mediática». Los siguientes factores señalados se refieren a un factor de preagenda («la injerencia de anunciantes y grupos de presión», al que apuntan como determinante un 50% de ellos); otro, referido a «la menor calidad y cantidad de recursos redaccionales» al que citan el 48% de los encuestados. Y un cuarto factor, que vincula la pérdida de credibilidad como consecuencia de factores externos (como es la «pérdida de control del periodista en la construcción de la agenda del me-

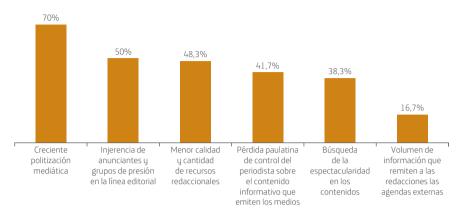


Gráfico 2.3 Factores asociados a la falta de credibilidad de los medios

dio», al que apuntan un 41%). Esos factores serán analizados, junto con otros, en los sucesivos capítulos de este trabajo.

Estas mismas causas de descrédito son admitidas como igualmente relevantes entre los expertos. La incidencia de la politización es, en general, resaltada pero José Joly se preocupa de señalar que ese factor es relevante sólo en la prensa de Madrid no en los medios locales o regionales.

Yo distinguiría entre la prensa nacional y la prensa local-regional. Desde luego en la primera la politización es evidente y yo creo que eso ha ayudado a desacreditarla; en la local regional, yo creo que esto se ve mucho menos afectado. Pero yo diría que en la prensa de Madrid es la politización, sí.

La incidencia de los anunciantes y los grupos de presión se simplifica en los intereses económicos cuya incidencia, a través de la preponderancia de la lógica mercantil sobre la informativa, ha sido ya comentada. Se asume que la pérdida de credibilidad está directamente asociada a la evidencia de que los grandes grupos económicos condicionan, de múltiples formas, el comportamiento editorial de los medios. Lo señala, con claridad, Jesús María Santos al afirmar que, poco a poco, se instala una decepción en el lector o usuario que conduce a la desconfianza con los medios.

La gente ha percibido que esto es mucho más que antes un negocio, y que responde a intereses económicos. [...] Si te has sentido engañado alguna vez, a partir de ese momento... Y luego has visto confirmados que, en determinadas ocasiones, hay muchos intereses económicos en las empresas y entonces hace que hayan dejado de ser fiables. Las empresas se han ganado a pulso toda la falta de credibilidad que tienen.

En el fondo de todo aparecen determinados factores económicos que son causa de sesgos y dependencias en la línea editorial. Las necesidades de expansión y diversificación hacia la multimedia y su dependencia de autorizaciones administrativas es señalada por Mario Tascón como fuente de corruptelas y subordinaciones a través de «deudas con el poder político». La necesidad de encontrar fuentes de financiación alternativas a la publicidad es señalada por J. Serrano como imprescindible para estar exento de presiones desde los grandes anunciantes. En los últimos años, las empresas de comunicación, en general, su forma de hacerse multimedia, ha implicado tener cada vez más deudas con el poder político, y eso la gente lo sabe. Entonces yo sé que para que me concedan la licencia de una televisión, que es un gran negocio, tendré que portarme medianamente bien [...] Es un elemento que ha sembrado muchas dudas sobre la labor de los periodistas y los medios de comunicación [...] y tiene que ver con que una de las principales fuentes de ingreso es que el negocio se abre con una autorización administrativa. (M. Tascón)

Si dejamos que la información se financie sólo a través de la publicidad estamos poniendo en manos de los grandes anunciantes incluso los contenidos de los propios medios. (J. Serrano)

¿Qué otros factores están detrás de la falta de credibilidad de los medios? Sin duda influyen «factores organizativos, tecnológicos, de procesos, tanto individuales como de negocio, de empresas».

La falta de credibilidad de los medios puede asociarse por una parte a la precariedad de la propia profesión, la falta de medios y la falta de personal y recursos redaccionales. Por otra parte también a la deriva de la información cada vez más hacia el entretenimiento. (J. Serrano)

2.7 Credibilidad y fidelidad se alejan como espejo del vínculo entre audiencias y medios

Al analizar las causas de la pérdida de credibilidad, José Manuel Calvo destaca como más

relevante la pérdida del papel central de la prensa y la crisis del viejo ecosistema. Cuando había pocos medios con unas audiencias estables, hegemonizados por la prensa, la credibilidad era una consecuencia de la fidelidad de la audiencia, en cambio, se difumina cuando se produce la explosión de nuevos medios.

Cuando la prensa ocupa un lugar central en el universo de la comunicación. es más sencillo que el mensaie de esos medios llegue a la sociedad y penetre. Cuando hay una explosión tremenda de nuevos medios, cuando están las radios u las televisiones e Internet. cuando con Google puedes ser director de tu propio medio y seleccionarte criterios y hacerte la información, cuando los periódicos ven reducida su esfera de comunicación, es normal que, en esta explosión muu horizontal. se difumine esa credibilidad. Los canales de comunicación son muchos más. mucho más amplios, por lo tanto, pesan menos los medios tradicionales y, entre ellos, la prensa que tenía un papel central en esa credibilidad.

Esa afirmación no es compartida por Gumersindo Lafuente que rechaza la identificación entre periódicos de papel y las buenas prácticas asociadas a la credibilidad informativa mientras afirma «que según vaya madurando este escenario, la audiencia premiará la calidad»

El rigor y la credibilidad no dependen del soporte. Afortunadamente para nosotros, dependen de las personas, de los criterios y de las cocinas laborales o periodísticas que tengamos en los medios.

Las intervenciones de los expertos incorporan nuevos matices y preguntas. La primera, no menor, la introduce Oscar Espiritusanto,

y se refiere a la naturaleza de lo que llamamos credibilidad, mientras sugiere repensar el concepto. Hablamos de credibilidad o de fidelidad? Es obvio que la credibilidad en tanto que cualidad que posee el que merece ser creído es algo contingente, que acepta someterse a prueba y demostración. Pero, a veces, la vinculación de audiencias u medios parece trascender ese sentir (al menos eso parece al observar el pasado reciente) para caer en la fidelidad, es decir, en un vínculo asociado a creencia o fe, algo inmanente que destila seguridad en lo que se nos cuenta. Así, al referirnos a la credibilidad de los grandes medios como pueden ser El País o El Mundo, pareciera que estuviéramos relatando un vínculo más parecido a lealtad o a identidad que a credibilidad. En este contexto, Oscar Espíritusanto sugiere «repensar el concepto» para abordar los cambios que operan en el nuevo ecosistema mediático.

> ¿De verdad creemos en esa credibilidad? Los periódicos surgieron en un momento dado y cubren un espacio social que muchas veces se ha utilizado incluso como estandarte: «Yo creo en La Razón», «Yo creo en El País»... Es como una identidad. Una identidad real que llevábamos debajo del brazo cada uno dependiendo de qué sector fueras, eras de A o eras de B. Pero ¿de verdad pensáis que la nueva audiencia va a llevar como página de inicio del IPad *a La Razón* o a *El País* o va a llevar otra cosa? Yo creo que estas nuevas audiencias van más allá de la credibilidad de la marca de ese medio.

Algunos parecen confiar en que las grandes marcas tradicionales podrán trasladar su credibilidad y éxito a las nuevas audiencias, de modo que el nuevo ecosistema será, con pocas diferencias, una prolongación del actual. No lo cree así Oscar Espiritusanto, quien cree que no debemos pensar que, en el futuro,

«las grandes cabeceras van a tener el marchamo de la credibilidad o el marchamo de la fiabilidad», porque será así cada vez menos. Trascender en credibilidad supone estar muy atento a los cambios.

Wikileaks nos está diciendo que a lo mejor lo que nos estaban contando los medios tampoco era tan creíble.

Y ahí surge una pregunta crucial, planteada por Mario Tascón. ¿Pueden las cabeceras dominantes transmitir su credibilidad los nuevos usuarios como una herencia intergeneracional? ¿Cómo se retiene credibilidad cuando cambian las audiencias hacia los nativos digitales? La persistencia de la credibilidad exige ser capaz de superar sucesivos retos, saltar muchas barreras intangibles:

Algunos medios sobrevivirán en digital porque retienen un elemento que ha permitido trasladar a las nuevas generaciones. El País tiene credibilidad para la generación Gutenberg, aunque esté en Internet, pero su credibilidad para la gente nueva no tiene nada que ver. Para la nueva generación El País es una marca más... y no te digo nada a medida que vas abajo en la generación.

Otro matiz, no menor, se refiere a la conexión entre credibilidad y éxito editorial. Se asume como algo necesario, imprescindible, pero se discute si se debe sacralizar la credibilidad como factor determinante para la viabilidad de un proyecto editorial. ¿Viabilidad? ¿Éxito? Algunos no desearían vincular el debate de la credibilidad con el del éxito empresarial, pero Antonio Fumero recuerda que «si hablamos de periodismo profesional es porque alguien paga a alguien que se dedica profesionalmente a ello. Parece una obviedad, pero a veces se nos olvida». Aclarado queda antes de abordar los nuevos matices.

Al final, el perfil del periodista y el perfil de la empresa mediática es credibilidad. Al final lo que vendemos es credibilidad. (J. A. Álvarez Gundín)

Tú dices: «credibilidad» y yo digo, sí. Condición necesaria, pero no es suficiente. La credibilidad es un parámetro, una forma de medir una de esas interacciones, por ejemplo, entre audiencias. (A. Fumero)

Yo estoy de acuerdo en que es algo imprescindible, pero no es suficiente. Tú

puedes ser muy creíble, pero si no te necesito te quedaras ahí con toda tu credibilidad. Entonces, el tema es cómo somos capaces de seguir siendo necesarios, porque lo hemos sido, hemos sido imprescindibles (los medios profesionales, hablo). Yo creo que la gran batalla es la de cómo tenemos que mutar para seguir siendo necesarios. (B. Lana)

Mutar para ser otra vez creíbles, he ahí el verdadero reto.

3. El valor añadido del periodismo que viene

M. Pilar Diezhandino

Deslumbrados por la tecnología, hemos confundido al mejor periodista con el que mejor maneja la herramienta tecnológica[...] pero la tecnología no es más que una herramienta para el periodismo. El periodismo sigue siendo lo de siempre: la información, la verificación y la emisión.

Alicia Gómez Montano

Partiendo de la convicción general de que el periodismo en esencia sobrevivirá, acaso redoblará su razón de ser en la era de Internet, en algo están de acuerdo los periodistas, sean séniors o júniors: lo que debe caracterizar al nuevo periodismo es su valor añadido,⁵² diferencial, respecto de la información en dosis masivas a la que hoy se puede acceder sólo a través de una pantalla. Hace décadas que la información en bruto no sirve. Debe ofrecer algo más.

A la desinformación, fruto de la sobreabundancia, le ha sucedido la «angustia informativa» (Wurman)⁵³ y la «desinformación voluntaria» (Diezhandino).⁵⁴ Porque lo cierto es que la mera abundancia no basta.

Las grandes cantidades de datos dispersan, obnubilan y confunden.

Fl valor diferencial te va a venir si tienes acceso a fuentes privilegiadas. Nosotros tenemos un periodista en Sanidad y en Tribunales que concita prestigio entre las fuentes más diversas. Esto es lo ideal. Cuando el presidente del Colegio de Médicos te habla extraordinariamente del responsable de Sanidad y al mismo tiempo lo hacen los sindicatos, y al mismo tiempo los jefes de servicios exigentes que son muy reacios a que los medios entren en su terreno, y al mismo tiempo sabes que no es la clase de persona complaciente, sino que asume riesgos y que emite juicios críticos, cuando tú tienes a alguien capaz de reunir todo eso pues hay que cuidarlo, hay que cuidarlo mucho... Al final estarán los periodistas con capacidad para aportar mucho valor añadido: séniors bien pagados, con mucha dedicación y que aporten un valor diferencial. Y luego, habrá, probablemente gente que no

^{52.} No es nueva esta convicción. En el ya citado Informe 1999/2000 de la Unesco ya se hablaba del valor añadido ante el hecho de que la información ya no es patrimonio del periodista.

^{53.} Wurman, R.S., 2001.

^{54.} Diezhandino, M.P., 2008.

esté en plantilla, que sea multidisciplinar y que además tendrá que simultanear el trabajo en un periódico, con la edición digital, la televisión local, etc. (J. Joly)

Para dar valor a los contenidos lo primero que tienen que hacer los periodistas es contrastar las informaciones, por supuesto, y dar a las fuentes el verdadero valor que tienen. Se pueden aplicar aquí los mismos principios que se aplican a las agendas. Está muy bien que los periodistas reciban los inputs de información de diferentes lugares pero el periodista debe dar el valor que tiene a cada una de estas informaciones. Es decir: tiene que saber valorar las fuentes u contrastar la información. En Internet, porque el tiempo apremia, porque la inmediatez es primordial, porque un scoop puede durar los minutos o segundos que tarde la competencia en copiarla... lo cierto es que por todo ello muchas informaciones se quedan sin haber pasado por el proceso de comprobación. (J. Serrano)

Si no generas tú tu propia información, si no aportas algo distinto a lo que todo el mundo tiene acceso, no vas a valer nada. Tienes que hacer tu información propia, ya no hablo de *scoops*, de exclusivas y este tipo de cosas. Cuando digo «información» me refiero a un tema valorado, tratado, estudiado y analizado. Ésa tiene que ser nuestra gran aportación a este nuevo mundo en el que estamos viviendo. (A. Vara)

Hay un principio básico, la veracidad, y cuatro grandes, inevitables, instrumentos para llegar a ella: investigación, fuentes, agenda propia y contexto. Esto no es cuestionable.

Lo que sí es cuestionable es la escala, el grado, de ese valor añadido de acuerdo al tipo de usuario/público/consumidor al que se dirija el periodista. Y, siempre, de acuerdo al nivel de exigencia del periodista (o el de su empresa)

> ¿Por qué acudimos o no a los medios? Pues por su relevancia y fiabilidad (J. M. Calvo)

> El valor viene con la contextualización y con la contrastación. Tienes una información. ¿Qué hace un buen periodista? Contextualizarlo, acudir a fuentes y completarla con otros puntos de vista, con documentación etc. etc. O, a veces en una rueda de prensa queda un hilo suelto, el buen periodista tira de él. (M. Iglesias)

En todo caso, a sabiendas de que en la era digital van a coincidir diversos registros de periodistas, las tareas definidoras del periodismo, entendido como dedicación profesional, no *amateur*, podrían resumirse con términos como: selección, filtro, guía, orientación, prospección, anticipación, verificación, control de la red, redistribución, dominio de herramientas, principios éticos, análisis. Y dos que compendian todas las anteriores: disponer de fuentes u agenda propia.

3.1 Seleccionar, filtrar, comprimir, sintetizar

El periodista deberá allanar el terreno, clarificar, ofrecer las claves, extractar, dar seguridad, fiabilidad. Viejas tareas con nuevos y complicados escenarios.

Bien entendido que la selección/elección ha sido consustancial al periodismo, 55 en este

^{55.} Recuérdese que Sigal (1978) decía que la mayoría de las noticias son el resultado de una elección, no de una decisión.

momento el criterio selectivo se ha convertido en el paradigma del proceso periodístico. Como ya se ha indicado, ahora la tarea del periodista, para buscar historias que contar, ya no está sólo en la calle, que sigue siendo fundamental; ahora hay dos calles, la real y la virtual. Ello significa un volumen de posibles temas para seleccionar al que jamás se había enfrentado un periodista. Por no mencionar esa tercera e ingente vía que es la que procede del comunicador institucional.

La sobrecarga de entradas de información a la que tiene acceso; la multiplicidad de materiales, recursos, sitios web, correos, notas de prensa, informes... que entran en una redacción, en cualquier pantalla de ordenador, todo hace que sea necesario afinar el criterio selectivo. Es cierto que las fuentes están al alcance de cualquier ciudadano conectado a la red, que le permite acudir directamente a la fuente y contrastar la información que le ofrece el propio medio.

Pero la mayor parte de la gente no tiene suficiente tiempo como para cada vez que le interese algo ir a la fuente y, por lo tanto, el periodismo tiene tanto valor o más que nunca porque, de hecho, hay tal avalancha informativa que necesitamos más que nunca que el periodismo nos lo filtre, nos decida qué es lo más importante, nos lo seleccione, nos lo digiera. (R. LLoret)

Básicamente, los periodistas son «selectores de información»

El periodista por supuesto va a ser muy valorado por contarnos una historia. Una historia es enfocar, es contextualizar, es documentar. Pero todo cambia en cuanto que ahora el periodista necesita también administrar los flujos de información. La administración del flujo significa que el nuevo escenario nos permite tanto emitir men-

sajes como ser filtradores de los que emiten otros para poder ofrecérselos a nuestros usuarios. Eso qué quiere decir, que somos selectores de información (G. Lafuente)

Al final todo es selección. Es elegir aquello que te merece una credibilidad y por lo tanto en qué vas a trabajar para verificar que esa información sea cierta. (V. Pérez Alonso)

Y la selección se hace más compleja con la necesidad del filtrado.

Al margen de elaboradores de las noticias, tenemos que ser destiladores. Ahora hay más información que nunca al alcance de todo el mundo y encima gratis. Tienes que filtrar. Elaborar la información que implica conocimiento, valoración y luego el análisis y la contextualización. Eso es clave, porque todo el mundo tiene acceso a todo tipo de información. Internet es una jungla donde hay de todo y nuestra labor es fundamentalmente ésa: seleccionar, valorar y contextualizar y ésa es la aportación de los periodistas en el nuevo universo en el que estamos. (A. Vara)

La fiabilidad de la información se ha resentido mucho por adorar el becerro de oro de las tecnologías y por subirnos al carro de todas sus ventajas: estar conectados permanentemente, poder estar conectados a las doce, a la una, a las dos o a las dos y media... Y toda esta simplificación, que es maravillosa, también ha tenido efectos secundarios no deseados porque te piden más, te piden que entres permanentemente. Y no te da tiempo ni siquiera a refrescar la información, sólo te da tiempo a repetirla, o en el mejor

de los casos, a leer el mismo teletipo estando en Bagdad, que si estuvieras en Madrid o en Cuenca, porque tienes acceso exactamente a la misma información... (A. Gómez Montano)

Entre los cambios y las figuras nuevas que entran en escena, la del filtrado es una de las más complejas. Claro que hay herramientas para ello.

Nosotros trabajamos mucho con filtrados automáticos porque el volumen de información es tan grande que el filtrado manual es imposible, es inviable. Por ejemplo, en nuestro sistema de agencia circulan cada día 5.000 piezas. Para tener una idea de lo que eso significa, El País vuelca entre lo que hace a última hora y lo que vuelca el periódico, 400 o 500 piezas. Nosotros manejamos 5.000. Es inviable el filtraje manual... Estamos trabajando con sistemas de catalogación automática que son muy interesantes, nuestras máguinas leen las informaciones u las catalogan automáticamente. Marcar la información automáticamente es un factor valiosísimo para poder construir otras cosas nuevas o incluso versiones de las existentes. Ése es un trabaio de etiquetación automática, análisis semántico. Usamos varios sistemas expertos, estamos trabajando con documentalistas, con lingüistas, que analizan el contenido. Son sistemas expertos que hacen un análisis de contenido muu rápido, pasan por máquinas que lo convierten en algoritmo con resultados bastante buenos. En nuestro caso el grado de acierto está ya en un 96%. (M. Tascón)

Pero no hay herramienta que sustituya al buen criterio del profesional.

Y está la síntesis, tarea esta que simboliza en buena medida el cambio. Internet impone la brevedad, el titular, la palabra clave. La noticia ya no debería ser el átomo frente al núcleo. Es el núcleo, extractado al máximo, lo que significa ofrecer la clave con un mínimo de palabras.

> El nuevo periodista tiene que estar más cualificado de lo que estábamos antes. Tiene que tener una gran capacidad de desmenuzamiento de la información. Si quieres hacer un «minuto a minuto» –que ahora todos estamos con los «minuto a minuto» en Internet- tienes que ser una máquina de disparar titulares y eso no es fácil, porque tienes que comprimir mucha información en espacios relativamente cortos. Ésa es la esencia del «minuto a minuto»: ser capaz de disparar muchos titulares u que. a su vez. esos titulares conformen una información. Al tuitear estás haciendo una información, desglosada en frases de 140 caracteres, donde tiene que estar la esencia de la información... Y además muchas veces estás respondiendo a gente que te está preguntando cosas. [...] Pero al mismo tiempo, tienes que tener una capacidad analítica para saber por qué se está produciendo lo que se está produciendo u poder ir contándolo también en forma de titular en ese tiempo real. (V. Pérez Alonso)

> En Informe Semanal, el 99% de lo que hacemos es una labor de síntesis, un compendio donde además ya no te ves obligado por lo que es estrictamente la noticia. (A. Gómez Montano)

Ahora el medio digital es ubicuo, global, está en todas partes, pero los contenidos de los que el periodista es responsable le adjudican una tarea nueva: la redistribución, tarea que abunda en la de filtro y selector.

3.2 Guiar, orientar y prescribir y en buena medida, hacer prospecciones⁵⁶

Acudes (lector, usuario, audiencia) allí donde haya gente que te diga cosas y te las creas y porque te sea útil lo que te digan ya sea sobre análisis geoestratégico, crítica de cine o la recomendación de platos de comida o de restaurantes. Y serán los mercados, no el mercado, sino los mercados de consumidores de la información los que vayan echando a unos fuera e integrando a otros. Cuantas más comunidades ya fragmentadas crean o confíen en un producto (periodístico) y lo consideren relevante para su vida, mejor... (J. M. Calvo)

Cada vez más se impone el papel del prescriptor. Si antes el prescriptor era el medio, ahora es la persona. Y muchas veces ni siquiera es un periodista, a lo mejor es un bloguero o es alguien que tiene una reputación importante en Internet y que tiene su público, que confía en esa persona, y que le merece toda la credibilidad del mundo. (V. Pérez Alonso)

La clave es lograr la credibilidad que justifica la misión del periodista. Lo propio del periodista es

buscar la credibilidad y trabajar para ofrecerla. A sabiendas siempre de que

la credibilidad se construye durante años y se pierde en minutos como todo el mundo sabe. Sin credibilidad ningún medio es nada realmente. (J.M. Calvo)

Parece claro. El usuario, el consumidor de información, cuya saturación ya no es preciso mencionar, va a demandar orientación, clarificación, seguridad, credibilidad, utilidad. Que el periodismo le ofrezca el servicio que no aporta la globalidad de la red, en definitiva.

D. Mening apunta al hecho de «retomar la atención en el papel que el periodismo puede jugar en la salud de una comunidad».⁵⁷

Hacerse necesario es el gran reto del periodismo, hoy, una vez que la información ya no es fruto exclusivo de su tarea, una vez que el periodista ha dejado de ser mero intermediario⁵⁸ (y menos único) entre emisor y receptor.

Que Internet y las redes sociales cambian el papel del periodismo como intermediario lo confirma el 91,60% (48,30% y 43,30% manifiestan sus distintos grados de acuerdo) de los encuestados. Y esa intermediación si se mantiene sólo será como fruto de su tarea de buen selector de los mejores contenidos y orientador. La confluencia de opiniones no ofrece dudas (Gráfico 3.1).

Y, hacerse necesario es el gran reto una vez que ha dejado de ser el cuarto poder.⁵⁹

En todo caso, teniendo en cuenta que lo que sobran son contenidos, lo que necesita el consumidor de información es alguien que le oriente en su búsqueda, que ordene el caos, la dispersión. Necesita, en fin, se-

^{56.} En su acepción de exploración de posibilidades futuras basada en indicios presentes.

^{57.} Mening, D., 2010: 511-523.

^{58. «}La creciente desconfianza en la prensa es consecuencia de nuestros propios errores, pero también de una crisis general de las intermediaciones que afecta tanto a la política como al periodismo. Y que en nuestro país viene, además, acompañada de un cambio cultural dramático, que ha ido barriendo los valores de la transición también en el ámbito periodístico». Lo dice Milagros Pérez Oliva. http://blogs.elpais.com/defensora—del—lector/2011/07/rescatar-el-valor-de-la-verdad.html.

^{59.} Dicho sea con reparos ante el ejemplo que ofreció *The Guardian* con la información insistente y en solitario sobre el «caso Murdock». http://www.elpais.com/articulo/reportajes/destapamos/escandalo/Murdoch/elpepusocdmg/20110724elpdmgrep_1/Tes

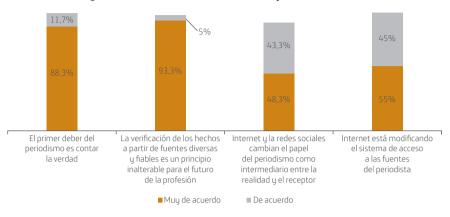


Gráfico 3.1 ¿Cambian las condiciones en las que se verifican los hechos?

lección, garantía, clarificación y clasificación, guía... 60

Es interesante este párrafo de Steven B. Johnson:

It's just too overwhelming for the average consumer to sort through all the new voices available *online*, to separate fact from fiction, reporting from rumor-mongering. Let's say they need some kind of authoritative guide, to help them find all the useful information that's proliferating out there in the wild.

If only there were some institution that had a reputation for journalistic integrity that had a staff of trained editors and a growing audience arriving at its web site every day seeking quality information. If only...

Of course, we have thousands of these institutions. They're called newspapers.⁶¹

3.3 Anticipación

Cuando tú te anticipas a una tendencia, cuando tú anticipas una historia, incluso Google es lo que más valora. Cuando eres el primero en decir algo, cuando sitúas un *trend topic*, cuando vas por delante, te valoran en la red, porque te avala lo que ha sido siempre un elemento de valor: la anticipación. (M. Tascón)

Lo ideal es que el periodista sepa encontrar y contar historias, no solamente contarlas sino encontrarlas

^{60.} Después de todo, Internet ha revitalizado lo que en las primeras décadas del siglo XX se desarrolló en Estados Unidos con el nombre de Service Journalism

[«]El periodismo es deudor de la tecnología», como decía González Ruiz (1966), sea la tecnología que va a afectar directamente a los medios, imprenta, telégrafo, linotípia, etc., sea cualquier otra. Esa gran industria del magazine americano, donde surge el periodismo de servicio, no se concibe sin el desarrollo del ferrocarril, de la misma manera que responde a las situaciones a las que se enfrenta. Entonces los grandes editores americanos, ante un país en pleno desarrollo tanto social como industrial, un país de inmigrantes plurilingües y plurirraciales, sin formación para los nuevos tiempos que estaban llegando, entendieron que el periódico era un recurso para orientar, ser útil ante las distintas necesidades de una población en pleno proceso de crecimiento. Es el compromiso del «para qué» sirve la información. (Diezhandino,1994)

^{61.} Cfr. http://www.stevenberlinjohnson.com/2009/03/the-following-is-a--speech-i-gave-yesterday-at-the-south-by-southwest-interactive-festival-in-austiniif-you-happened-to-being.html

[...] nosotros lo que estamos intentando es tener la capacidad de crear a partir de las noticias nuestras propias historias y recrear esas propias historias. Como eiemplo, el de los bebés robados en las maternidades [...] Nosotros cogimos este tema como algo muu nuestro, muu de Antena 3, descubrimos muchos casos. lo desarrollamos mucho en Espejo Público y alimentábamos cada edición con todo lo que nosotros íbamos encontrando. Dábamos algo en las noticias que al día siguiente replicaba Espejo y viceversa, Espejo sacaba algo que nosotros luego estábamos a lo largo del día también replicando. Y llegamos a convertir esto como en un trendina topic. Para nosotros era casi como una causa y los espectadores lo identificaban muy como de Antena 3. (G. Lomana)

Pero la anticipación no es sólo, en la era de Google, crear un *trending topic*, que se logra a fuerza de insistir en un tema con independencia de su interés.

Anticipación hace referencia a adelantarse, conseguir historias que vayan a ser motivos de interés en la comunidad, en la opinión pública, en la sociedad. En el lenguaje de la agenda mediática es crear agenda, que primero será sólo mediática y más tarde pasará a serlo política o social. En ese sentido en el que el medio, el periodista, es un agente de la sociedad civil que motiva a interesarse por cuestiones que aún no están en las portadas (o acaso no lo estarán nunca).

El tema mejor viralizado no tiene por qué ser el más veraz, el de más crédito, aunque termine siendo el *trending topic* del año.

> Si cuarenta páginas web están refiriéndose a un mismo tema que a lo mejor no es muy importante eso produce un efecto en cadena, multiplica

dor, que hace que se hable de ello en todos los sitios. Yo haría, no obstante, una ligera diferenciación. El periódico en papel tiene la batalla perdida en relación con los medios digitales si quiere hacer una carrera por transmitir la información de forma inmediata. Pero, por el contrario, tiene una ventaja a la hora de explicar la información. (J. Serrano)

3.4 Conocer y controlar los peligros de la red

Ésta es otra de las claves de la necesidad de buenos periodistas.

Por supuesto el ciudadano común necesita a alguien que sepa «qué sitio es de fiar y cuál no». Alguien que conozca los códigos de la red. (M. Tascón)

Porque

Sin duda Internet ha enriquecido el sistema de fuentes del periodista. El problema de la red es el anonimato. (J. Maffeo)

Tienes que conocer muy bien la red, conocer la fiabilidad de cada fuente. u aun así sólo es una fuente. Tienes que buscar otras dos o tres más. Internet te ayuda, naturalmente que te ayuda, pero como instrumento a través del cual puedes llegar a una fuente. Las fuentes personales son importantísimas porque tú las has cultivado y sabes hasta dónde llegan: si son fiables o no... Cualquiera que tiene fuentes, sabe para qué le sirven, ninguna fuente sirve para todo. Y ese trabajo es personal, ese trabaio no se puede trasladar a nadie. Y no vale con una sola fuente, a no ser que se trate de una

fuente de esas que yo llamo «oro molido». Que la información sobre el Santander te la dé Emilio Botín. (M. Iglesias)

Hoy tienes una oferta mayor, lo que pasa es que hay que saberla usar. Si te lo tragas todo pues es que tú no vales la pena. No podemos decir que la herramienta o que el soporte sea bueno, malo o regular, es una oportunidad. Si la sabes utilizar es fantástico y ha cambiado la vida de la redacción, de las informaciones y de la gente en general. Pero si lo que haces es dejarte llevar por la inercia pues claro, ahí sí que sucumbes, te ahogas, te asfixias. (A. Vara)

Internet está poniendo en circulación muchas informaciones que no están contrastadas y que pueden poner en peligro el sistema de fuentes. Cualquiera puede poner informaciones en marcha sin una red profesional, lo que lleva generalmente a no saber lo que ha pasado realmente. (J. Serrano).

Evidentemente la red como apertura de todas las puertas y las ventanas simultáneamente ha permitido que se cuele todo; lo bueno, lo malo, lo regular, lo decepcionante, lo que nos va a dar la vida y lo que va a acabar con ella... (I. Gabilondo)

Es el «problema de la magia de Google», que cita Waldman con este ejemplo:

En *Columbia Journalism Review*, Ryan Chittum describió una compañía que

publicó una nota de prensa con una demanda falsa sobre [...] registro de etiquetas. Grandes medios como *Financial Times*, *International Herald Tribune* o *Reuter* publicaron la noticia sin verificar... Pocos medios terminaron ofreciendo la corrección junto a la noticia original así que la versión incorrecta continuó proliferándose en las websites de noticias de todo el planeta...⁶²

¿Qué ocurre cuando sólo puede contrarrestar la posible falsedad de la información la persona a quien afecta? ¿Su desmentido va a tener el mismo seguimiento que la noticia? Por supuesto que no

Por eso se necesita un periodista.

3.5 Siempre trabajar con principios éticos

Una necesidad que no sólo apunta a la conciencia profesional, lo hace también (o lo hará) al mercado en tanto la credibilidad, además de valor definidor del periodismo, se va convirtiendo en necesidad. Se va acrecentando la búsqueda de equilibrio frente a desvíos, soluciones frente a problemas, conocimiento frente a «humo».

Lo malo es que ha quedado verificado que el periodismo no ha sabido defender unas posiciones éticas que la sociedad haya reconocido como suyas. Que la sociedad haya dicho éste es un valor que me interesa a mí; vale, si ahora en vez de haber hospitales va a haber tiendas de campaña vale, pero estarán los cirujanos, los cirujanos que

^{62.} Gracias a «la magia de Google» la noticia original es la que permanece, viene a decir... Con el problema añadido de que: «Los acontecimientos se mueven a tal rapidez que a menudo hay poco tiempo para comprobar los hechos y al reportaje basado en el anuncio/declaración se le da demasiada prominencia.» (Waldman, op. cit. 245)

siempre se lavan las manos antes de operar. [...] Si tú acudes a una reunión a hablar sobre el futuro del periodismo siempre hablas de empresa periodística o de tecnología. Siempre hablas de los cacharritos con los que vamos a hacer la información o de cómo van a ser las empresas periodísticas. Yo tengo la teoría de que no se está pensando nada en el hecho de comunicar la información, en el hecho de que alguien tiene una tarea que no está suficientemente bien revisada, reestudiada, en qué consiste, de qué va, de qué no va y alguien va a escuchar entonces el relato, el porqué contamos lo que contamos, que hay millones de cosas y por qué siempre son las mismas cosas, cómo las contamos, etc. Entonces, no está en televisión, que yo me acuerde, no está en el estudio, no es el debate, no está en el tema de conversación. Hablar de periodismo es hablar de las empresas periodísticas y hablar de las tecnologías de la comunicación... Y ha generado que la lógica del gerente se haua impuesto sobre la lógica de la comunicación, sea cual sea el modelo de empresa, sea cual sea el artilugio con el que se trabaja... No sabemos qué comprar justo en el momento en el que lo único que hacemos es comprar, comprar espectadores, comprar oyentes y comprar lectores uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis... Por eso digo, que en ese contexto de debilidad de la musculatura profesional frente a la musculatura empresarial. en un momento de debilidad ética. la idea de triunfar se ha impuesto en los modelos sociales de manera que parece que el éxito lo legitima todo y parece que las audiencias lo legitiman todo. Parece que la gente lo quiere todo, y lo quiere en seguida, lo quiere ya y lo quiere fácil. En ese contexto, cuando por cada puesto de trabajo hay doscientos candidatos y cuando hay apuros empresariales, se ha ido debilitando, entre unas cosas y otras, el músculo periodístico. (I. Gabilondo)

Yo creo que se produjo un fenómeno de degradación de la profesión, y estou hablando ya de España, porque en otros países... no es igual. Aguí se produce una degradación de la profesión tras la Transición. En la Transición, el periodista es un actor más, no es un instrumento como dicen los políticos. En absoluto. Es un protagonista u un actor más de la Transición. absolutamente imprescindible. Por lo tanto, tiene un prestigio y una credibilidad. ¿Por qué se degrada su imagen pública y también su trabajo? A medida que se degrada el negocio. (M. Iglesias)

3.6 Análisis, contextualización, investigación

Las claves interpretativas no se obtienen sólo con exceso de información.

Hay que distinguir, en todo caso, la interpretación de la simple opinión. Y entre análisis y opinión.⁶³ Las diferencias son fundamentales, pero apenas se respetan.

La gente está muy interesada por el análisis. Lo que pasa es que a lo mejor los periodistas no saben hacer ese análisis y aguí se confunde el análisis

^{63.} Diezhandino, M. P., 2009.

con la opinión, que es otra cosa. Ahora mismo los periódicos, pero sobre todo las radios, venden ideología: no venden información. No venden contenido. no venden calidad... venden ideología. Y ése es otro aspecto fundamental. Y el análisis es muy relevante. Lo que más pagan las empresas es análisis, lo que pasa es que no se lo hacen periodistas, se lo hacen consultores... Cuando tú contratas cualquier consultora con fama, buena, mala o regular, lo que pagas es análisis. Y en el periodismo también. lo que pasa es que ha derivado a otra cosa. No se hace bien la investigación y eso es fundamental. Y hay un detalle también de las propias industrias y de la dinámica de Internet: ahora se tiene muu en cuenta al usuario y al lector y ahí hay una esquizofrenia. Y es verdad que cada vez participa más, le sacamos más, pero al mismo tiempo... nosotros ya no le llamamos ni lector, ni usuario único, ya empiezas a hablar de «navegadores únicos», «cookies»... Es una esquizofrenia. (José Cerezo Gilarranz)

Hay que matizar, en efecto. El análisis se valida con el buen (en el sentido de bien basado en el conocimiento) criterio interpretativo del experto para exponer el estado de una cuestión determinada. No debe intervenir la subjetividad, el sesgo personal; sólo es fruto del conocimiento del tema tratado. La opinión es personal, subjetiva; y a menudo se confunde con el sesgo ideológico-valorativo del autor. Es fruto de la percepción personal. En la actual cultura de Internet, la valoración de la que está plagada la red hace que el valor periodístico de la pluralidad se resuelva no sobre la base de las aportaciones temáticas y de argumentación e interpretación, sino políticas u de posiciones ideológico partidistas.

Más que explicar, convencer. Por eso importa el análisis y la interpretación. El análisis

aporta las claves explicativas y el aporte del buen oficio al servicio del entendimiento. Requiere de expertos; la opinión ofrece visiones y posiciones subjetivas, la versión particular, personalizada. Un juicio personal que trabaja en el terreno de la persuasión. A menudo, es afín a la conjetura.

De hecho, se está trabajando de manera tan sesgada como simplificadora, como efecto del periodismo político y conjetural que coadyuva a la simplificación y, en buena medida, a la crispación.

En todo caso, en el marco de la necesidad de la contextualización y la investigación, hay periodistas que remarcan el valor del análisis.

> El análisis es más necesario que nunca. Por ejemplo, Wikileaks no es periodismo, lo que es periodismo es el análisis de todos esos cables... La captura de esos documentos y la negociación de esos documentos con cinco grandes medios, eso no es periodismo; eso es información. Un caudal informativo extraordinario. El periodismo empieza, una vez se está seguro de que esos cables son ciertos y que no ha habido ninguna intoxicación, en la selección, en el contexto, en el ordenamiento, en lo que no dou y en cómo se lo ofrezco al lector (en este caso al lector porque no ha sido espectador). Ahí es donde empieza el periodismo... Cuando ponen «A» no sabrías que es Aguirre, el embaiador de Estados Unidos en España en aquellos años. Sí lo sabe un periodista que comprueba por fecha que el embajador de ese momento es el embajador Aguirre. (A. Gómez Montano)

> De la noticia del terremoto en Haití que llegó por todos los medios tecnológicos posibles en cuestión de segundos, el ciudadano, además de saber que hubo un terremoto en Haití quiere

saber las consecuencias, por qué se produjo, a cuánta gente afectó, cómo se encuentra la población, quién está auudando, cómo auuda, qué fórmulas tiene para enviar su ayuda, cómo es ese país, que había antes, por qué se ha destruido... Es decir, el contexto, que sólo lo pueden ofrecer los periodistas. El ciudadano de la calle te da el testimonio humano, que siempre lo hemos tenido. Puede ser un dato impactante, pero es sólo un dato, no es una información completa. El periodista hace el contexto. Para ofrecer conocimientos del contexto no puedes mandar a Haití a un señor que hasta ayer estaba haciendo la información del tiempo. Tiene que ser un especialista. Ésa es otra de las desgracias. Claro. las empresas como tienen tanta información de agencias, y de internet y de «periodismo ciudadano» que manda imágenes a las que no puede acceder el periodista, que son muy valiosas no se preocupan... Pero el periodista tiene que investigar... si no ocurre como lo del globo del chico en Estados Unidos, que se decía que iba el niño dentro y no iba el niño dentro y todo el mundo, por dar la noticia rápidamente y porque era muy espectacular la transmite u se está mintiendo al universo. Por eso somos tan vulnerables los ciudadanos, por eso necesitamos que los periodistas nos defiendan y descubran siempre la verdad, que lo cuestionen todo hasta las «fuente de oro molido». No escribir directamente nunca nada, cuestionarlo todo. Y para actuar así hace falta espíritu de sacrificio. honestidad personal, voluntad fuerte... muchas cosas que implica la profesión periodística. (M. Iglesias)

Nosotros intentamos contrastar, buscar fuentes, buscar expertos... Esta-

mos ahora creando esta modalidad y estamos innovando muchísimo para buscar el análisis que complete las informaciones. Estamos introduciendo la voz de los expertos y estamos accediendo de maneras diferentes a las fuentes. Al final es completar la información de forma diferente a como antes se hacía, pero sin renunciar a contrastar la información que yo creo que eso hay que seguirlo haciendo; vamos, nosotros, de hecho, lo hacemos. (G. Lomana)

Yo, como periodista puedo escribir una crónica fría donde incluyo sólo los hechos pero si no tengo espacio, y no lo tengo casi nunca, yo tengo que meter mi interpretación del hecho porque al lector italiano probablemente le importe poco el detalle de lo que ocurre en España, pero guiere entender en esencia lo que sucede. Por lo tanto el lector instruido sabe que le estoy dando explicación e interpretación. Si yo le digo que dos y dos son cuatro pero no le he aportado las razones de por qué eso es así, le he dado una noticia pero no el instrumento para entenderla. Llegar a la misma noticia, es decir a cuatro, es diferente en Sevilla que en Estocolmo. Hay tradiciones y peculiaridades. (J. Maffeo)

Para otros, la palabra diferencial es opinión... Porque entienden que en las diferencias valorativas entre medios se basa la pluralidad. El resumen: todos la misma información, pero vista desde ángulos distintos.

La clave es la información propia y la opinión, la opinión es lo que te da tu personalidad y tu identidad. Hay cosas por las que la gente sí está dispuesta a pagar. Yo creo que hay tres claves: la opinión, las exclusivas, quien quiera sa-

ber del 11M tendrá que comprar *El Mundo*, quien quiera saber de las corruptelas de Esperanza Aguirre tendrá que comprar *El País*. Cada uno se diferencia del otro ofreciendo cosas muy personalizadas o quien quiera saber de tecnología, probablemente, se tenga que leer ElMundo.es, ya que tiene la mejor sección tecnológica de todas las webs que yo conozco. La clave es la información propia, que lleves información que no lleva otro periódico, eso es fundamental, y luego que caigas bien, eso lo hemos visto en los lectores de *Orbyt*, son muy fanáticos. (J. C. Laviana)

Y los periódicos o los medios de comunicación tienen una labor de criba, de confirmación de la información. Tienen una labor también de situar esa información, jerarquizarla y ponerle una pátina, o hacerlo todo bajo un prisma ideológico que, al final, es lo que normalmente diferencia a unos medios de otros. Es decir, que sea más o menos objetivo... yo creo que simplemente es que sea más o menos bueno en el mundo real y en el mundo digital. (R. Lloret)

Pero siendo así, ¿cómo se adentra el periodista en un tema complejo en el que la opinión, el punto de vista, el prisma ideológico no sirven para mostrar esa complejidad?

Todo el mundo recibe la misma información de las mismas fuentes... Tú sólo tienes que darle el toque personal, tu manera de ver las cosas. Luego, por otra parte, este mecanismo tiene un añadido muy grave que es la dificultad para afrontar la complejidad. Este me-

canismo diabólico y vertiginoso hace que también los lenguajes estén sacando mucho más partido al eslogan, al spot: un lenguaie mucho más afilado. frases cortas, disparo en seguida, la búsqueda del asunto que inmediatamente tenga, si es posible, un culpable con nombre u apellido o un héroe con nombre y apellido... Y la complejidad, ¿dónde se encaja la complejidad? Si la complejidad necesita tiempo y no lo tienes, si no lo tiene el destinatario tampoco... Imaginemos una persona que se levanta a las 7.00 de la mañana y se coge el puente aéreo y se va a Barcelona y vuelve a las 16.00 de la tarde y luego se va a trabajar, esa persona que es la que reclama más profundidad no tiene tiempo para tu profundidad y resulta que el ministro que ha hecho el plan de carreteras que son mil libros así de gordos, y como la gente concede más tiempo a los telediarios, sale en los telediarios, y se reduce a la frivolidad del telediario... ¿Cómo se cuenta la complejidad habida cuenta de que todo es complejo? Porque lo que no es complejo no es verdad, en fin los matices están en lo complejo, los matices, los elementos que enriguecen una información para darle sentido para que la contextualicen. ¿Dónde está eso? Entonces eso que solía caracterizar el periodismo histórico de calidad se está yendo al traste. (I. Gabilondo)

3.7 Los deberes, primero. Trabajar con fuentes⁶⁴

El periodista aportará el valor añadido por un lado, del filtrado, del enfo-

^{64. «}We know that from our earliest moments in journalism we learn that cultivating sources is our key task. Sources are our life blood. No sources, no stories», Roy Greenslade Wednesday 21 September 2011 12.21 BST guardian.co.uk

que, de la contextualización; y fundamental para todo eso es usar fuentes, las fuentes que enriquecen el mensaje, y ahí es donde surge la diferencia. Todo parece igual cuando los medios en la red se alimentan básicamente de información de agencia y eso les hace muy similares. (J. C. Laviana)

Hay asentimiento prácticamente pleno (muy de acuerdo, 55% y de acuerdo, 45%) en el hecho de que Internet está modificando el sistema de acceso a las fuentes.

Y ningún disenso en que el primer deber del periodismo es contar la verdad: el 93,30% de los encuestados están «muy de acuerdo» en que la verificación de los hechos a partir de fuentes diversas y fiables es un principio inalterable.

Se mantiene lo que ha sido un lugar común en la historia del periodismo: un periodista vale lo que valen sus fuentes.

La idea es no perder el contacto personal con las fuentes. Si te comunicas con todo el mundo por correo electrónico o teléfono pierdes una parte de la realidad.

> Es importante conocer en persona a la fuente. Luego una vez que la hayas conocido en persona, se puede seguir contactando con ella por teléfono. Es

importante haberse conocido en persona y no que sea siempre por teléfono y que nunca te haya visto porque no van a contarte lo mismo. (Fiona Ortiz)

A juzgar por la encuesta, el 81,67% de los periodistas tienen contactos personales; el 73,33% recurren a notas de prensa y gabinetes de comunicación; el 38,33% a enlaces en la red; y el 28,33% a redes sociales (Gráfico 3.2).

Los periodistas consideran que para crear información de calidad se precisa de una mayor exigencia en el trabajo con fuentes.

Son conscientes de que un factor esencial para crear información de calidad es la mayor exigencia en el concepto de fuente (Gráfico 3.3) y en la verificación de los hechos (58,33%), además de la diversidad de fuentes (52,73%).

Yo seré pobre como periodista el día que pierda la agenda de direcciones. Es evidente que mi riqueza son las fuentes. ¿Quién soy yo como periodista? ¿Un sabelotodo? No. Soy uno que sabe a quién llamar para explicar algo que yo no sé. Tenemos un ámbito de erudición porque estás todos los días leyendo, porque tu curiosidad no tiene límites y te permite analizar situaciones.

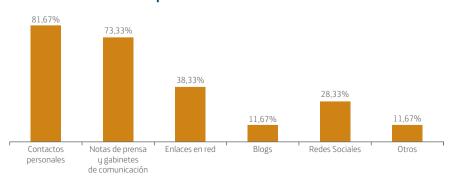


Gráfico 3.2 Tipo de fuentes utilizadas habitualmente



Gráfico 3.3 Factores esenciales para crear información de calidad en el escenario digital

Pero el gran patrimonio del periodista es saber dónde están los expertos o protagonistas que expliquen a mis lectores a través de lo que yo escriba o cuente a los telespectadores lo que yo no he entendido. Ése es el patrimonio. (J. Maffeo)

En un momento en que se dice que todas las fuentes son accesibles a todo usuario de la red, al periodista le distinguirá precisamente su trabajo con fuentes. No vale que estén o no al alcance de todo usuario (que no lo están), vale acceder a aquellas que se adecuan a las necesidades de la información que se está elaborando. Y saber utilizarlas. Todas no sirven para cualquier tema.

Y fuentes en plural, toda vez que el acceso a las fuentes está dejando de ser una tarea básica en la gran industria de contenidos que sobreviene tras la llegada de Internet y la cultura digital. Frente a la producción «industrial» de información está el «producto artesanal» fruto del periodismo, elaborado con las materias primas básicas, el método tradicional para obtener entidad y consistencia, para conseguir los fines que le son propios al periodismo: ofrecer, con las fuentes adecuadas y necesarias, el valor añadido de la información contrastada, contextualizada, verificada. El

valor añadido del significado oculto de la interpretación, de la investigación (¡si fuera posible!). Volver al periodismo como controlador del poder (watchdog), no como mero descriptor de realidades parciales; el periodismo de la mera declaración.

Y ello porque no basta con ser verosímil. Hay que ser veraz (o tratar de serlo).

Todo esto, no obstante, conviene recordar que a menudo para hacer hincapié en las fuentes, primero habría que hacer un lavado total a la empresa periodística y a sus directivos.

Un periodista empeñado en buscar buenas fuentes puede tener «serios inconvenientes», dependiendo de la empresa. En unos casos puede ocurrir que sean

rechazados en sus propias redacciones, y sobre todo por sus directivos: «Si te he mandado que me hagas esto, ¿por qué no me lo haces?». Y luego hasta se premia la brillantez de lo efímero, del tío que es capaz de resolver eso con dos imágenes o con dos frases chispeantes faltas de información y de rigor. (J. M. Santos)

Pero lo habitual es que los «jefes» den por hecho que el material que maneja el periodista es veraz. El trabajo en equipo en el que se basa una redacción periodística en el mejor de los casos debe funcionar. Al final, es el periodista, como profesional con responsabilidad sobre la historia que cuenta, quien debe responder al deber del rigor.

> Se supone que esto es una cadena de confianza. Lo primero que tiene que hacer la empresa es exigir esa verificación y que eso esté en el ADN de las redacciones. Y a partir de que tú exiges que esa información sea veraz y, si tienes alguna duda, coméntamelo: u si tienes alguna duda de tipo jurídico, de si hay que decir testigo o imputado, pues antes de emitirlo llama a un abogado; o si hay un departamento jurídico en tu compañía, en tu empresa, pregúntales a ellos, pero no metas la pata; y si es un menor pon las iniciales; y si eso no es relevante, no lo digas, porque estás dañando...; y si esto puede tener un lado injurioso... Ahora por ejemplo, con la muerte de Bin Laden, estaba claro que quien nos daba la información y quien nos la está dando es lo que en periodismo se llama una «fuente verosímil» y además es una fuente verosímil impenetrable, que es la Administración norteamericana. Es muy difícil que tú vayas comprobando lo que te da, pero probablemente lo que tienes que hacer es escribir de una manera distanciada. diciendo muchas veces a lo largo del texto aunque te quede menos bonito: «Según...», «Según el director de la CIA», «Según Panetta», «Según portavoces», «Según...» Pero ¿qué nos pasa? Que a los periodistas nos gusta parecer que lo sabemos todo, como si nosotros hubiésemos tenido acceso directo a las cosas, como si hubiéramos estado allí. Deberíamos de ser un poco más humildes, que no nos doliera citar a Reu

ters, a la página web de la Casa Blanca, a Panetta... porque a veces damos la información de una manera que parece que está comprobada por tres fuentes simultáneas, y a veces es nuestra propia vanidad la que nos lleva a contarlo así. O ya ha habido casos que son realmente estrafalarios, como el de un periodista francés, de utilizar las respuestas de Fidel Castro en una rueda de prensa para que parecieran las respuestas exclusivas que le habían hecho a él. cuando no se trataba de eso. Y él grabó posteriormente las preguntas. ¿Quién le obligó a eso? Nadie... (A. Gómez Montano)

En la cultura periodística actual (del mundo occidental democrático fundamentalmente) el principio de la «verificación de los hechos a partir de fuentes diversas y fiables» es prácticamente universal, lo mismo que el deber del periodismo de contar la verdad.

Lo que sí se ha perdido es su práctica. Uno de los motivos es la llegada del imperio de lo asertivo y conjetural (barato), que ha abandonado a lo contextual y explicativo (caro).

Pero no es de ahora.

El ya citado *Informe sobre la Información y la Comunicación 1999-2000*, de la UNESCO, ya decía: «Vivimos tiempos inquietantes como consecuencia del proceso de transformaciones continuas sobrevenidas con las TIC».

Y apuntaba ideas como éstas:

- Dos palabras, «Convergencia» y «Globalización, suscitan simultáneamente esperanza y temor entre los propietarios y consumidores de medios de comunicación.
- La carrera para ser el primero en presentar las últimas noticias, en antena o en Internet, ha dado nacimiento a una nueva forma de periodismo, centrada sobre lo inmediato, el relato del testigo ocular directo y el seguimiento de los sucesos

- a medida que se desarrollan hasta su conclusión.
- Esta carrera se afirma en detrimento de un periodismo analítico, claramente en declive.
- El ciclo de noticias de veinticuatro horas al día y las cambiantes noticias de «primera página» disuaden de la reflexión, la investigación y el análisis, que exigen un tiempo del que las redacciones no pueden disponer.
- Se detecta una tendencia a la minimización de los costos.
- Los editores de noticias están reticentes a la hora de enviar a sus propios periodistas, fotógrafos y cámaras a cubrir un suceso y prefieren reescribir los despachos y las imágenes de las grandes agencias de noticias para televisión.
- La exactitud de la información ha sufrido igualmente, como resultado de las restricciones presupuestarias. La reducción de recursos destinados a la investigación y a verificar los hechos conduce a menudo a difundir informaciones que no son completamente fiables.

Lo de ahora es que Internet está modificando tanto el papel de intermediario como el acceso a las fuentes.

Lo de ahora es la falta, a veces de disponibilidad (tiempo), a veces de impulso, a veces de interés para ejercer bien su tarea, a veces de formación. A menudo falta esta variable.

De hecho, los profesionales encuestados apuntan a la necesidad de una mayor cualificación del periodista para crear información de calidad (56,67%).

Claro que importa la formación del periodista y el tiempo que necesita el pe-

riodista para cultivar sus fuentes, para enriquecerse y para formarse. Claro que importa... (A. Vara)

El periodista tiene que estar formado para dar importancia a lo que tiene importancia y ahí siempre está la anécdota de los periodistas que pillas copiando de la Wikipedia sin más; como profesor de máster te aseguro que estos criterios te los dan... Antes lo que enseñabas era el criterio de las 5W y ahora les tienes que enseñar que nunca copien Wikipedia tal cual. La orientación de ellos es que lo dan por bueno, no cabe ninguna duda. Y no sólo pasa con alumnos, también pasa con periodistas formados. (J. C. Laviana)

Estamos todo el rato interesándonos en cómo va a manejar el artilugio el periodista, pero lo importante es que tenga algo que contar. Necesitamos gente con la cabeza amueblada, con el corazón caliente y con la preocupación por la vida y entonces ya encontrará la manera de contar. En este momento esa vibración no está en el periodismo, no porque no haya gente formidable, sino porque el periodismo está adormecido por la crisis, paralizado por el pánico laboral. Mientras tanto impera la rutina. (I. Gabilondo)

3.7.1 A propósito de las fuentes. Nuevos recursos para un viejo concepto de fuentes. El caso de las redes sociales

Sobre si las redes sociales son medios o fuentes, las visiones y versiones son muy distintas.

^{65.} Informe mundial sobre la Comunicación y la Información, 1999-2000 (2000).

Hay quien da por sentado que son simplemente recursos propios de la profesión hoy:

- Las redes sociales —que no son periodismo, son otra cosa— permiten que la gente discuta sobre temas que le importan y que muchas veces no son la agenda de los medios. De modo que yo creo que van a forzar también a los medios a que, de vez en cuando, presten atención a otras cosas a las que no quieren prestar atención.
- Lo que ha pasado alrededor del 15-M. Esta gente se organizó a través de las redes sociales, generó ruido a través de las redes sociales y obligó a que los medios tradicionales prestaran atención a algo que quizá no hubieran mirado mucho.⁶⁶ [...] Yo creo que todos los periodistas tienen que adquirir capacidades de redes sociales. Es como si me dices que no saben hablar por teléfono y entonces tienes que tener a un tío que esté en la centralita y que pone al teléfono a todo el mundo. O sea, al final, los periodistas tendrán que saber ponerse al teléfono ellos. (R. Lloret)

Quien las considera directamente un nuevo modelo de negocio:

Las redes sociales son una especie de Ikea de la segmentación, pero detrás hay un modelo de negocio de financiación industrial. La tarta publicitaria de antes sigue siendo más o menos la misma, pero que hay que repartirla con otros sectores, entre ellos éste de las redes sociales. (O. Espiritusanto)

Quien las analiza sin definirlas, con un cierto recelo:

El frikismo ha asaltado a la red. No quiere decir que sólo haya frikis en la red, pero hay que depurarlo un poco. En este momento tú no puedes dejar abiertas las líneas para que se produzca la descuajada realidad social, porque antes de que la realidad social quiera irrumpir allí se han apoderado de ella 45 frikis de reglamento que empiezan a decir tonterías nada más empezar... Esto hay que depurarlo. Mira, hay una cosa que se está empezando a poner de manifiesto en muchos medios: el miedo a la irrupción espontánea... porque hemos descubierto que no es tan espontánea (está claro que aguí hay determinadas empresas e instituciones que tienen más o menos orquestada una acción y la ponen en marcha disfrazada de acción espontánea) u porque parece que no cabe el raciocinio, más o menos normal, entra un tío, insulta al de al lado, otro insulta a otro...Todavía hay un proceso no depurado por hacer. Yo creo que es una posibilidad de estructurar la sociedad que nunca se había conocido, pero está en una fase muy embrionaria todavía y no sé cómo se irá concretando en este ámbito y en otros miles más. (I. Gabilondo)

Quien deposita en ellas el certificado de credibilidad de un dato, una información:

Las redes sociales lo que aportan sobre todo, frente al consumo tradicional, es la credibilidad. El crédito no te lo da la marca, te lo da tu amigo o el experto que sigas. Hay una cosa muy importante ahora mismo que es la credibili-

^{66.} En todo caso, no hay que olvidar que el uso actual de las redes sociales para lanzar convocatorias no ha iniciado la actividad de los movimientos de la sociedad civil, una vieja práctica de los grupos sociales para hacer oír su voz y llamar la atención de los medios. Las redes sociales son un nuevo recurso de comunicación para llevar a cabo, quizá con más eficacia, una práctica de viejas raíces.

dad y las redes sociales lo que aportan, sobre todo frente al consumo tradicional, es la credibilidad. Una noticia es una noticia sin más, pero una noticia recomendada por un amigo es una noticia con crédito. Hay días que el 7% de nuestro tráfico viene de Facebook: para tenerlo en cuenta. (M. Tascón)

Quien, simplemente, es escéptico:

No creo que aporten un valor determinante y diferencial porque nos movemos en el mundo de los telegramas, de los mensajes cortos con otra forma de escribir unas cuantas palabras, las que se usan en la vida cotidiana, en otro sistema de comunicación y que se transmiten de forma inmediata. Las redes sociales son una ventana más pero no la fuente esencial de información. Como mucho son fuentes de alertas. Nos vienen a decir: se está hablando de esto pero hay que verificar-lo. (J. Maffeo)

Eso del periodismo 2.0 hay que ponerlo en cuarentena, pero le puede servir al periodista, en un momento determinado, como una aportación más. No puede convertirse en la única fuente de información, aunque hay gente tentada de que eso ocurra así. Hemos visto que hay webs que se basan en blogueros repartidos a lo largo del mundo que son gente de su padre y de su madre, que no son profesionales, que van transmitiendo la información. pues con su criterio de gente improvisada que tiene el valor que tiene. Por lo tanto, profesionalmente -para nosotros- hay que ponerlo en su justa medida. Puede ser útil en algún momento, o para determinadas cuestiones de color, o de información tangencial, pero tiene el valor que tiene. (A. Vara)

Y hay quien lo tiene nítido: son fuentes. Sobre todo Twiter: fuente, canal, toma de contacto y de consulta para sopesar decisiones...

> Una herramienta de acercamiento al usuario y al lector. Te pone a su altura, hablas con ellos de tú a tú, te permite coger muy bien el pulso de algunas historias, saber qué opina la gente, por dónde va, y muchas veces lo utilizamos para preguntar cosas sobre decisiones que tenemos que tomar. Por eiemplo, cuando se anunció que iba a salir publicada la foto de Bin Laden muerto, en esos días salió la foto de todos los vigilantes de la casa de Bin Laden asesinados (salían los chorros de sangre en el suelo, los charcos de sangre, las caras desfiguradas y demás). Nosotros lo debatimos u decidimos no publicar esas fotos, pero aún así lo preguntamos en Twitter a nuestros usuarios: si ellos consideraban conveniente publicar esas fotos, si creían que tenían un valor informativo o no. (V. Pérez Alonso)

En todo caso, las respuestas de los periodistas encuestados son muy claras. El 80% responde que se utilizan con una intención viral, hacer circular una información; el 56,67%, para buscarla, y sólo el 33,33% como fuentes (Gráfico 5.8).

Twiter es fundamental, más que Facebook. Facebook lo que tiene es la permanencia, que probablemente para una convocatoria es más eficaz porque convocas, se suma la gente y entonces tienes un reflejo de a cuánta gente le ha gustado tu página, y de todos los comentarios que van dejando. Twitter es efímero, se va; tú metes algo y se va, pero a mí me interesa mucho como herramienta periodística,

como fuente de información para el periodista porque la realidad es que muchas informaciones llegan ya antes por Twitter que por las agencias. Obviamente hay que contrastarlas igual, es decir, hay que tratarla como una fuente de información más. No es la panacea, pero es una fuente de información que desde luego hay que verificar, hay que contrastar como cualquier otra. (V. Pérez Alonso)

Y fuentes son también las aportaciones del llamado «periodismo ciudadano»

Que el periodismo no puede dejar de tener en cuenta que no toda la información que circula por las redes es espontánea es evidente. Porque lo es también que existe todo un sistema bien establecido para lanzar mensajes perfectamente intencionados, con metas marcadas, campañas bien diseñadas que se benefician de la capacidad viral inusitada de la información. Para eso ha nacido el *Community Manager*, que viraliza en favor de la empresa para la que trabaja. Un especialista de nuevo cuño, buen conocedor de herramientas, de recursos estadísticos, de rastreo de bases de datos.

3.7.2 El mal llamado «criterio social»

En este escenario aparece un concepto nuevo, el llamado «criterio social», como sustituto de la tarea periodística de la verificación. Fruto de la cultura digital que se abre paso: hacer descansar la tarea de la prueba, el contraste, la verificación en las intervenciones de los internautas, desmintiendo, confirmando, aportando datos nuevos, completando... Fruto de lo que Deuze expone así:

Época antijerárquica en la cual las instituciones tradicionales son vistas como contenedores sin significado, la gente se busca entre sí más que buscar expertos, profesores, sacerdotes, presidentes, como guías.... Es una forma emergente de la inteligencia colectiva propia de la cibercultura donde el conocimiento sobre un tema dado está basado en el intercambio de puntos de vista, opiniones e información entre muchos, mejor que en la sabiduría de unos pocos. [...] Una sociedad redaccional global propia de la edad de la información en red.⁶⁷

¿El llamado «criterio social» libera al periodista del contraste y la verificación?⁶⁸ La divergencia en este punto se ajusta al símil de la botella medio llena o medio vacía. Las dos caras a las que se refiere Waldman. Para los que ven la botella medio vacía ofrece este dato: Wikipedia tiene 32% más errores por artículo que el viejo modelo de enciclopedia.⁶⁹

Sí, hay una parte en la corrección de cualquier error: son muchos ojos mirando lo mismo. Muchos ojos vigilantes de otros sitios. Es evidente que existe una nueva plaza pública. (M. Tascón)

Eso es el antiperiodismo. Para eso no se necesitan periodistas. Eso es un sacrilegio. La firma es la que debe avalar tu credibilidad. Por eso es tan impor-

^{67.} Deuze, M., op. cit, 2008: 857.

^{68.} Esto no sería más que una regresión en la historia del periodismo a aquellos tiempos en que la responsabilidad recaía en las fuentes, se llamó entonces «objetividad», cuando este concepto aún no se había sometido a la reflexión sobre la propia experiencia de las capacidades de manipulación de la realidad que introdujeron los nuevos sistemas propagandísticos, las nuevas posibilidades de manipulación de la realidad de los creadores de noticias. (Diezhandino, 2009)

^{69.} Waldman, S., op. cit.

tante valorar la firma, que los jefes ya no la valoran. Hoy en día alteran los textos de los periodistas y mantienen la firma. (M. Iglesias)

En absoluto, vamos... Probablemente nuestro papel cambia con Internet y pasamos a ser sobre todo filtradores de información, pero del criterio que tengas para filtrar, contrastar y verificar, dependerá tu credibilidad. Pero que no es más que lo que hemos hecho toda la vida, sólo que ahora tenemos un volumen ingente de información que filtrar. Pero ésa es nuestra tarea. (R. Lloret)

Kovach y Rosenstiel hablan de la autentificación, una de las ocho funciones del periodismo del siglo XXI (Authentication, Watch-Dog, Witness, Forum Leader, Sense Making, Smart Aggregation, Empowerment y Role Model), y dicen:

Los defensores de los nuevos medios argumentan que «la multitud» es usualmente más efectiva para la autentificación que el editor. En lugar de tener dos agudos reporteros escudriñando documentos tienen miles de ciudadanos... El chequeo de los hechos basado en la multitud eventualmente funciona bien para corregir inexactitudes. Pero la mayor parte de las noticias son consumidas cuando aparecen, no eventualmente. La cultura de la web pone menos énfasis en conseguir la verdad la primera vez porque confía en la velocidad del proceso *podst-and-correct.*70

Sin contar con que mucha gente no tiene tiempo, energía o inclinación para contrastar los hechos...

Y está el condicionante de «la presión del instante», de la inmediatez impuesta por la red, lo que puede dificultar (que no justificar) la búsqueda de la prueba, inseparable del trabajo del periodista.

No comprobar, no recurrir a una segunda fuente en temas absolutamente importantes... no tiene excusa. Lo que impide hacerlo es nuestra pereza, nuestro mal oficio y nuestras malas prácticas. La presión del instante puede hacernos ir un poco más rápido de lo que quisiéramos. Ahora estamos hablando de las redacciones online, ir un poco más rápido, ir un poco menos alineado, ir un poco menos estructurado. Bueno qué estamos dispuestos a sacrificar y qué no, ¿estamos dispuestos a sacrificar profundidad, corrección, extensión? Claro que sí, porque hay que ser los primeros en decir determinadas cosas, desde el hundimiento de la deuda exterior de un país hasta un atentado o un accidente. Tenemos que ser los primeros. Luego en Internet se puede corregir, se puede añadir, se puede crecer, pero atribuir a la rapidez online o bien a la rapidez en prensa escrita los errores y defectos, yo creo que pasaba antes y pasa ahora. (J. M. Calvo)

En periodismo siempre se ha hablado de «la urgencia del cierre...». Pues la urgencia del cierre en Internet –hay un cierre cada minuto– me da mucho miedo... Está todo el mundo muy acelerado. El problema está en que, a lo mejor, la exigencia informativa en Internet es más laxa. ¿Por qué? Porque cuelgas una cosa y a los dos minutos

^{70.} Kovach, B. y Rosenstiel, Tom, 2010.

ya no está. Pero cuidado con eso, ¿eh? Porque la inercia te puede llevar a decir: «Bueno en Internet vale todo porque luego lo corrijo», pero si vale todo, no vale nada. Por lo tanto hay que ser hiperexigentes en Internet con el mismo rigor que tienes que serlo en el papel, pero creo que ahí se nos está yendo un poco de las manos. (A. Vara)

En el informe *The State of the News Media*, 2005 se hacían aportaciones que hay que tener muy en cuenta a partir del «paso del periodismo de verificación al de aserción, en el que la información es ofrecida con poco tiempo, sin atender a su verificación»:

La blogosfera añade la riqueza de las voces ciudadanas, expande exponencialmente su cultura asertiva y aporta una filosofía afirmativa: publicar cualquier cosa, especialmente puntos de vista, y la información y verificación vendrán después en la respuesta de los blogueros colegas. El resultado es algunas veces verdadero y otras, falso. Los blogs ayudaron a desenmascarar el error de la CBS, pero también expandieron una infundada teoría de la conspiración de que el GOP71 robó la elección presidencial Ohio... Todo esto hace más fácil para los manipuladores de la opinión pública –gobiernos, grupos de interés, corporaciones- entregar mensajes sin comprobar a través de ediciones independiente o de sus propias webs, vídeos, news release, comentadores pagados.72

La pregunta es: ¿cómo podría justificar un periodista la cesión de la responsabilidad de la

prueba a la blogosfera? Renunciando a su profesión.

3.8 Disponer de agenda propia: entre el deseo y la realidad

Con todos los matices diferenciales entre los distintos medios, con las incertidumbres propias de un momento de transición, de evolución y experimentación; en un momento en que el papel está dejando de ser lo que era y el online está en proceso de definición de lo que va a ser, la agenda personal sigue siendo un elemento diferencial para el periodista...

El medio *online* tiene que estar mucho más atento a lo inmediato, a lo que pasa; y el medio no electrónico tiene que estar mucho más atento a los temas originales, a los *scoop*. A las exclusivas o bien de carácter tradicional – algo que nadie tiene— o bien, a otro tipo de exclusivas no menos importantes: la manera distinta de ver algo que todo el mundo tiene. Es decir, un *scoop* informativo o un *scoop* intelectual. (J. M. Calvo)

Un dato: el 41,70% de los periodistas encuestados consideran que la falta de credibilidad se debe precisamente a la «pérdida paulatina de control del periodista sobre el contenido informativo que emiten los medios».

Se podría decir de otra forma: a la ausencia de agenda propia.

No en balde un 38,33% de los periodistas consideran que un factor esencial para crear información de calidad es la recuperación de autonomía y tiempo para crear una agenda propia (Gráfico 4.5).

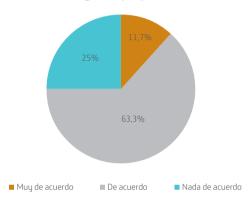
^{71.} Partido Republicano de Estados Unidos: Grand Old Party.

^{72.} The State of the News Media, 2005.

Añade: los periodistas aspiran a poder ayudar mejor a los ciudadanos a descubrir lo que se puede o no se puede creer, a cambiar su papel del *gatekeeper* al de autentificador o referencia.

Y, el problema es que, según el 75,0% (muy de acuerdo, 63,3%; de acuerdo, 11,7%) de los periodistas encuestados, la red «va a potenciar la influencia de las agendas externas sobre la propia del medio» (Gráfico 3.4).

Gráfico 3.4 ¿La red va a potenciar la influencia de las agendas externas sobre la agenda propia del medio?



Y, desde luego, creen que plataformas como Google News «ponen en peligro la capacidad de influir en la opinión pública» (66,7%) (Gráfico 3.5), y la agenda de los medios (20%) (Gráfico 3.6).

Gráfico 3.5 ¿El periodista se ha convertido en un mero gestor de contenidos de agendas externas?



Sin embargo, cuando se les pregunta si el periodista se ha convertido en un mero gestor de contenidos de agendas ajenas, las respuestas son: Sólo en cierto sentido, 55%; Sí, 10%; No, 35%. (Gráfico 3.5). Esto sólo puede interpretarse como una llamada a la resistencia.

Otro problema es la estrecha relación con la audiencia. Ese contacto que por una parte enriquece el conocimiento mutuo y por otra está sometiendo a los medios digitales a la misma tiranía a la que está sometida la televisión...

Para el 35% de los periodistas la medición de audiencias en tiempo real afecta a la agenda, para el 78,33% afecta a la selección de los temas (Gráfico 3.7).

3.8.1 Dar más por menos

En esta época de reducción de las redacciones, de pretender dar «más por menos», de abandono a su suerte al periodista con voluntad de investigar sus propios temas, de clientelismo y cortoplacismo, la tarea de investigar que se supone propia del periodista está prácticamente muerta...

El periodismo se está haciendo cada vez más de recepción, de clasificación, o como el Ministerio de Hacienda. de confirmación más que de investigación por la misma razón por la que el Ministerio de Hacienda no consigue localizar ni a uno de los que tiene más dinero del mundo, pero que tiene montado un lío que se necesitan ocho meses para pillarle. ¿Por qué te crees tú que Hacienda no localiza las bolsas del fraude? Porque hay que investigar. Hacienda en España tiene unos mecanismos informáticos como en ningún país de Europa, formidables, que pueden perfectamente, rastreando, observar la más mínima novedad que se produzca en las cuentas

Gráfico 3.6 Plataformas como Google News...

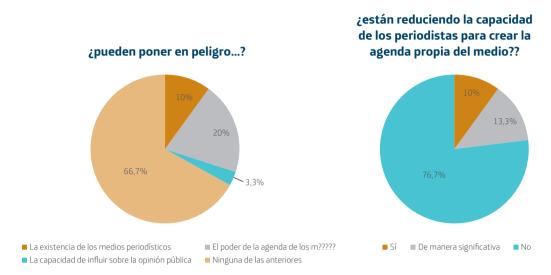
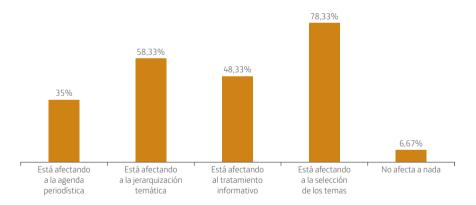


Gráfico 3.7 La posibilidad de medir las audiencias en tiempo real que ofrece internet



de aquel a quien se está localizando y cualquier cosa que haga le van a pillar... Pero la gente que no está en los ordenadores, como pasaba en el caso de Correa, a ese tío se le pilla como consecuencia de una investigación que se estaba llevando en los paraísos fiscales, pero esa investigación necesita un montón de gente que ya no hay, como ya no hay espías en Afganistán, un tío que conozca el

afgano y que conozca las calles de Afganistán y que sea cámara... La distancia sobre las cosas se ha producido porque es más caro, no por otra cosa. Está todo ahí, pero es caro...La actividad más básica y elemental se está produciendo a través de la simplificación y el ahorro de los costes. Es más fácil contratar una pequeña agencia que te mande las noticias y las imágenes correspondientes al día

de hoy que tener la gran flota que antes se tenía. (I. Gabilondo).

Hasta en un programa paradigmático como *Informe Semanal*, la investigación brilla por su ausencia.

En Informe Semanal hacemos pocas veces investigación. Hay mucha gente que cree que el periodismo de Informe Semanal es periodismo de investigación. Ya me gustaría... El periodismo de investigación lleva detrás muchos meses y muchas semanas. Y a veces llegas a una estación termini porque no has conseguido nada o nada lo suficientemente verificado. No, periodismo de investigación se hace muy poco en este país. En Informe Semanal, el 99% de lo que hacemos no es periodismo de investigación. (A. Gómez Montano)

Y a la omisión de investigación se suma la penuria de la contextualización. Y sin embargo,

> el conocer los contextos es importantísimo para que te salten las alarmas cuando te dan una información que no te encaja con la información que ya tienes. Hay mucha gente a la que cuentan una cosa y la da por buena... Para eso, la agenda personal, los contactos personales son fundamentales. Por supuesto, las fuentes personales, la obtención de información que a lo mejor en ese día no te sirve de nada, pero que tres después puedes relacionar con otra cosa... Eso es fundamental. Sabes enmarcar la información, profundizar, contrastar, porque conoces el entorno en el que suceden las cosas. Alguna vez has dicho: «esto no me encaja». El conocer los contextos es importantísimo para

que te salten las alarmas. Hay mucha gente que sin contexto le cuentan una cosa y la da por buena... hombre hay cosas que se debieran saber. Para eso, la agenda personal, los contactos personales son fundamentales. (A. Grijelmo)

En lo que se refiere a la contextualización, el problema podría subsanarse a partir de una sólida formación del periodista. No siempre todo es una cuestión de recursos:

El buen periodista no sólo tiene que contar historias, debe saber encontrar la información, saber detectarla, saber lo que es importante, saberla filtrar, saber confirmar las fuentes... Y, finalmente saber contarla. (R. Lloret)

Yo critico mucho la falta de iniciativa de ahora mismo en los periodistas jóvenes, que parece que les tienes que dar hasta el titular, absolutamente todo. No tienen nada asimilada esa filosofía que sí que tenemos los más veteranos, digamos, de ir a tu jefe a venderle los temas. Eso se ha perdido. A mí me alucina cuando hacemos la reunión y digo: «Bueno, y ¿hoy que te tenéis?». Y silencio absoluto. (V. Pérez Alonso)

Pero sí es cierto que la escasez de recursos está alterando la capacidad de contrastar los hechos. La experiencia de los periodistas no ofrece dudas: sus respuestas son contundentes:

La escasez de recursos afecta gravemente. Es un círculo vicioso... Las redacciones son muy caras de mantener y las empresas –que están cortando donde pueden– llegará un momento en que es posible que corten los presupuestos de las redacciones.

Decir que redacciones más pequeñas van a poder hacer trabajos de calidad igual o superior es un «wishful thinking». Otra cosa es que las redacciones, como todos los organismos, públicos y privados, se limpien de grasa... pero no estamos hablando de eso, estamos hablando de que el lema que en tantas empresas periodísticas americanas se ha puesto de moda en los dos últimos años que es «hacer más con menos» no deja de ser una declaración un poco a la desesperada, un intento de ánimo a los redactores y un intento también por parte de los directivos de que la gente no abandone. (J. M. Calvo)

El problema es que a veces la presión del resultado inmediato, la presión psicológica e ideológica del medio condicionan el trabajo del profesional. (B. Lana)

Las redacciones tienen que poner en valor el trabajo del periodista. Un becario o un recién licenciado no puede sustituir a un periodista con una cierta antigüedad. Por eso me sorprende tanto que en algunas grandes corporaciones se produzcan bajas de periodistas, de gente que a los cincuenta y dos años está en la plenitud de su carrera, y que son sustituidas por chavales jóvenes y que apenas tienen experiencia. (J. Serrano)

Contar con profesionales que salgan a la búsqueda de información, dice Gabilondo, se está reduciendo, y esa reducción unifica mucho el discurso, lo hace mucho más controlable, mucho más manejable, mucho más dirigible... Agranda la distancia con la gente. Y por supuesto, homogeneiza la información.

La distancia con la realidad ha aumentado. Distancia con la gente y su pálpito... «Y otro elemento que ha jugado un papel esencial en la fabricación de esta distancia es que cada institución, o su fábrica o empresa o actividad tiene su propio departamento de comunicación, eso ha hecho también que haya desaparecido la gente de las noticias.» (I. Gabilondo)

«Lo representativo ha sustituido a la gente.» La voz es de los políticos.

Por ejemplo, una noticia que diga «accidente en el pueblo de [...] y han muerto siete personas», cuando te acabas de enterar de que han muerto siete personas y cuando no sabes nada de las siete personas, porque las siete personas están todavía en la vía, la información sigue. «El delegado del Gobierno ha expresado su pésame por las familias, el partido no sé qué ha dicho no sé qué, el otro partido ha dicho...» Y al cabo de un segundo los que están hablando son el delegado de un gobierno, el presidente de un partido, el presidente de otro partido y un segundo después se ha convertido en carne de la disputa política... Uno de los dos está justificando el hecho, el otro está reprochando la falta de precaución que haya podido haber y los muertos siguen en la vía. Lo representativo, que tiene un gran valor, que uo no se lo niego, pero se ha apoderado realmente del discurso público... «y ha hablado el gobernador y nos ha llamado el delegado y nos ha llamado el ministro». Esta especie de asalto a todo de la política profesional... Y te preguntas, ¿dónde está la gente, si yo empecé en esta profesión por la gente?... Y claro, la gente no cree en la profesión porque tú te alejas de la ella... El periodista y el muerto no tienen ningún contacto, un segundo después de haber llegado al lugar ya están atrapados... Es la irrup-

ción inmediata de lo político apoderándose de la información...73 La acción política disputa una pelea milímetro a milímetro en cada hecho de la actualidad. No hay un episodio de la actualidad en el que no se libre una batalla política. Hace mucho tiempo que la política le ha perdido el respeto a la realidad para convertir la realidad en el cuadrilátero en el que libra sus batallas particulares.... Del suceso, todas las riquezas humanas, públicas, sociales que pueda tener se van por el desagüe porque ha pasado a ser carne de la pelea política... Y es el juego de la empresa y del periodista porque así es mucho más sencillo. Y todo esto se ha producido a mayor desastre del prestigio del periodismo, de la política y de todo. Los temas sobresalientes de la actualidad nunca están analizados, interpretados. comentados, valorados por nadie externo a la política. De ese asunto habla su delegado, su gobierno, su alcalde, su presidente y su líder político y eso también está produciendo la distancia que hace que su líder político al final viva más al margen del ámbito periodístico o político, como una especie de tribu que anda por ahí, pero el periodista no como una parte de la sociedad sino como un miembro de una tribu político-periodística.... (I. Gabilondo)

Yo creo que en este mundo en el que tantas cosas han cambiado, la relación entre la política y los medios de comunicación –sobre todo en la televisión– es complicada. En los últimos años estamos asistiendo a una intromisión desde el mundo de la política hacia la tarea de los periodistas... Nos imponen, no ruedas de prensa sin preguntas, eso es lo de menos, porque en un momento dado te haces eco de eso o no, pero sí imágenes elaboradas por ellos, mítines grabados y divulgados por ellos, comparecencias donde la imagen es la que la propia institución marca, señala, graba y por lo tanto difunde y divulga. Yo creo que es un interés cada vez más creciente desde el mundo de la política por controlarlo todo. Por lo tanto, los productos pues ya nos llegan precocinados. No todo nos viene como un elemento fresco que nosotros podamos elaborar. A mí esto no me gusta. (G. Lomana)

3.8.2 Cambio de poder

Cuando los periodistas no tienen presencia, otros controlan el proceso de la información [...] los reporteros que tienen menos tiempo para la historia llegan a ser más dependientes de las notas de prensa y las declaraciones oficiales, lo que significa que informan sobre lo que las poderosas instituciones desean que sepamos, mejor que lo que encubren. Éste es el cam-

^{73.} Este párrafo de la defensora del lector de El País es muy gráfico: «La veracidad, el rigor informativo, la búsqueda de la objetividad están seriamente amenazados por un ecosistema informativo dominado por la lucha partidista y las nuevas estrategias de propaganda, que incluyen artefactos de destrucción de la verdad como los llamados "argumentarios", esas consignas que los aparatos de partidos y organizaciones distribuyen cada mañana para que se conviertan en titulares. Estas estrategias parten del convencimiento de que, si una mentira mil veces dicha puede llegar a parecer verdad, una versión mil veces repetida también puede llegar a crear realidad. Y de hecho la crea. [...] Ciudadanos y periodistas tenemos un problema común: cómo hacer que la verdad prevalezca [...] Defender un periodismo comprometido con la verdad, rescatar el valor de lo factual, de los datos y de los hechos comprobables por encima de las versiones, es lo que los lectores nos reclaman. Para ellos ha de ser nuestra primera lealtad. Estoy convencida de que si les somos leales, ellos nos serán fieles» .http://blogs.elpais.com/defensora-del-lector/2011/07/rescatar-el-valor-de-la-verdad.html

bio de poder. [...] El gobierno tiene la iniciativa en la mayor parte de las noticias.⁷⁴

Esto no es un cambio fruto de las TIC, pero sí lo han agudizado.

Waldman, partiendo de la base de que Internet ha sido «una bendición» tanto para la democracia como para las posibilidades que abre a los ciudadanos, apunta a una contrabalanza que se inclina a favor de las instituciones y los poderosos y lejos de los ciudadanos. Una razón que aporta es la reducción del número de periodistas en las redacciones, otra es la velocidad que impone la red. En todo caso, lo que supone el nuevo cambio de poder es el predominio alcanzado por las notas de prensa.

De hecho, los profesionales de relaciones públicas crecientemente usan Internet para conseguir enviar las notas de prensa directamente a los consumidores, eludiendo totalmente a los reporteros [...] La nota de prensa ya no es una herramienta de relación con los media: ahora se lee en la red además de la entrega tradicional a las redacciones. Una encuesta sobre profesionales de las relaciones públicas conducida por PRNews y PR web descubrió que el 24% ven ahora al consumidor como objeto directo de las press releases.⁷⁵

La red lo que va a potenciar es que las instituciones y grupos de presión tengan la posibilidad de llegar directamente a los ciudadanos y puedan dar su propia versión de cómo son las cosas. (G. Lafuente)

La razón es clara. Los suyos son objetivos distintos a los del periodista a pesar de que en España al profesional de la comunicación institucional se le llame periodista de fuente o periodismo de fuente a su tarea.

Son profesionales de la información, pero no es lo que yo llamaría periodismo; son profesionales de la comunicación y trabajan para quien les paga. Lo cual no significa que no sean éticos ¿eh?, pueden ser gente muy honesta y gente muy ética, pero tienen una misión. Y yo muchas veces a todo este tipo de periodistas o de personajes de la información, lo que siempre les digo es: «Al menos, contestad al teléfono y al menos decid: no vayas por ahí que te equivocas». Si no me puedes decir lo que ha pasado, al menos, ayúdame a no equivocarme. (A. Gómez Montano)

El problema es que al periodista le resuelven la tarea.

La agenda mediática, en manos de los productores de noticias [...] Los medios parecen haber perdido su capacidad (o interés) de disponer de agenda temática propia. O acaso se han rendido a la *asfixia* producida por los creadores de noticias institucionales, y limitado a ordenar, seleccionar y readaptar las incesantes propuestas de información-marketing remitidas a diario por los centenares de direcciones de comunicación. 76

La comunicación institucional y el *lobb*ying han alcanzado a los medios de comunicación hasta lograr a menudo suplantar a la

^{74.} Waldman, 2011: 242 y ss.

^{75.} Op. cit. 245.

^{76.} Cfr. Diezhandino (Dra.), Carrera y otros, 2008.

información elaborada y contrastada por el periodista.

Si te dicen «todos los lunes, rueda de prensa de Fulano; todos los martes rueda de prensa de Mengano» ya tienes el día hecho. Eso está bien como una fuente más, pero eso no puede ser la noticia. No puede ser. Tienes que haber investigado mucho para que esa rueda de prensa sea un condimento más de tu información. (M. Iglesias)

Y lo que cada vez hay menos es información.77 Y hay menos información porque hay periodistas que aunque tengan una agenda muy buena deben cuidar de no pisar el callo de sus accionistas. el callo del otro... Es un modelo perverso. Pues llega un momento en que el periodismo se convierte en industria y a lo mejor hay un salto ahí intangible. Y a medida que ese modelo se ha convertido más en negocio que en algo puramente vocacional pues a lo mejor se perdió esa inocencia que muchas veces cuando hablas con periodistas de mucho bagaje se transmite... Y eso se ha perdido. Y no es culpa de Internet. El rol del periodista tiene que reinventarse. Desde el punto de vista periodístico ha habido una acomodación, precisamente porque se está en unas estructuras complejas que han llevado cada vez haya más contenido y menos información. (J. Cerezo)

El problema es fruto de la aparición de ese enemigo (íntimo) del periodismo: la maquina-

ria imparable de la información/comunicación institucional. Un entramado tan sólido, tan instalado en el quehacer diario del periodista, que el verdadero cambio lo representa su incapacidad para resistirse a ese empuje. ¿Incapacidad?, ¿conformismo?, ¿pereza?, ¿hábito?

Que investiguen ellos... sería la versión actual del unamuniano «que inventen ellos». Entonces a Unamuno le impulsaba el afán regeneracionista. Ahora a los periodistas, la impotencia. O acaso ya sólo la costumbre.

Sin moverse del asiento ni activar ningún mecanismo de búsqueda, cualquier periodista puede cumplir su cometido del día. La razón es sencilla. Buena parte de lo que los medios publican procede de información programada por agendas externas, y otra se la ofrece la red... Los nuevos newsmakers y gatekeepers, y lo que han venido a producir, es precisamente la desaparición de las noticias. Todo es comunicación (o infotaiment, dependiendo del medio y el momento) porque la comunicación se ha convertido en un gran negocio. Y un fortísimo resorte de poder.

Pongamos el ejemplo de Jerez, una ciudad de 200.000 habitantes: hay más periodistas trabajando para el Ayuntamiento... que entre los dos periódicos que hemos editado allí. 78 Si un delegado municipal tiene un proyecto en plantilla pues te encuentras cosas tan peregrinas como la presentación pública, la convocatoria de una máquina para barrer las calles... Te convocan para tonterías. Basta fijarse simplemente en la figura: antes estaba el jefe de prensa, después se llamó director de comunicación, después se le dio

^{77.} Noticias.

^{78.} Según Ignacio Muro (ex director gerente de Agencia EFE): Aunque 2/3 de la información publicada sobre contenidos económicos procede de las agencias, todas juntas (EFE, Europa Press, Reuters, AFX-France Presse y Bloomberg) disponen de menos periodistas, casi un tercio menos, que las 35 grandes empresas españolas que ponderan en el índice IBEX. Con datos de 2005, el número de periodistas especializados que empleaban esas cinco agencias se estimaba entre 150 y 160 en toda España mientras los profesionales de la información vinculados a las 35 empresas que cotizan en el IBEX se situaban entre 220 y 230. 2006.

rango de subdirector general y hoy está en el comité ejecutivo... muy pegado a la alta dirección y en muchos casos simultaneando el cargo con la jefatura del gabinete. Está claro que la comunicación es muy importante... (J. Joly)

Cada una de las organizaciones o instituciones públicas tiene un centro de comunicación. Iberdrola, la compañía del gas, el sindicato CC.OO., el Partido Comunista... tienen un departamento de comunicación que te llena de información de manera que cuando llegas, antes de tomarte la más mínima molestia, ya no te cabe lo que tienes, aunque tuvieras cien veces más páginas y cien veces más periódicos. (J. C. Laviana)

Las agendas que te marcan de las oficinas de prensa de todo tipo... Eso es terrorífico. ¿Al final qué es lo que ocurre? Que al buen periodista lo pone en cuarentena. Al que le resulta más cómodo y más fácil—y si no hay nadie en su superestructura que se lo exijapues se va a dejar llevar y el periodista de verdad va a seguir rastreando la información sin tener que recurrir a esto. Ahora, es una plaga tan tremenda que si te tienes que dedicar a atender todo lo que te llega por esas vías no haces otra cosa. (A. Vara)

A través de esos mecanismos se han ido cortando las uñas del periodismo que ya se mueve poco... Y las empresas están procurando no gastarse ni una peseta en aquello que no les vaya a repercutir directamente. (J. C. Laviana)

Al final es una cuestión de reducción de costes. Quienes tenían poder y

quienes querían utilizar la comunicación en su propio beneficio no han dado tregua... No han dado tregua... hasta el punto de asfixiar la capacidad de producción de las redacciones. «Y ahora ya para asfixiarte del todo, te mando el vídeo que tienes que emitir, y te lo mando todo hecho». Y... se acepta porque además es rentable. (J. M. Santos)

Hoy con quien hablas es con departamentos de comunicación que no te cuentan cosas, que te transmiten discursos elaborados y, estás en contacto con gentes distintas que tienen las manos en la masa, que son parte de lo que allí pasa... En todas las áreas, en general, hay una invasión de comunicación. Y a eso hay que sumar menos gente y más tiempo en la redacción, también por más presión en la producción informativa, menos horas en la calle en los espacios y los ámbitos en los que hay que estar... se oyen demasiado algunas voces y no otras. (Juan Varela)

El dominio del escenario periodístico es tal que los comunicadores institucionales se han impuesto una «autorregulación silenciosa». Cada vez más los gabinetes de comunicación tienden a ordenar su agenda para que no coincidan cosas en un mismo día. (Alex Grijelmo)

3.8.3 La homogeneización como consecuencia

Y esa invasión de comunicación equivale a homogeneización. Los criterios profesionales del periodismo pierden valor, se pierde valentía y pasión por la diferenciación temática. Con todo, «estás dando, como resultado, medios

que sólo se diferencian por la ideología». (Juan Varela)

Lo cierto es que la agenda de los medios se ha reducido a mínimos. Y la crisis de la noticia está fundamentada precisamente por una cuestión de entreguismo: del periodista al comunicador⁷⁹ que genera información con intereses «de parte». Ellos son los que crean la agenda del medio. Ellos, los nuevos gatekeepers (la procedencia de la información de los medios se reparte entre lo institucional y las agencias de prensa). Alrededor del 30% de los contenidos proceden de la agenda institucional, fundamentalmente política, y otro tanto corresponde a las agencias, que a su vez se nutren de noticias programadas,80 sin el contrapeso que debería ejercer el periodista en su nuevo papel de autentificador o referencia.81

Entreguismo (¿pereza?) del periodista, y desinterés de la empresa por la calidad de los contenidos. Los gestores y directores toman decisiones, de hecho, sin contar con los periodistas.

Hay debates sobre hacia dónde va el modelo del periódico, y claro, si en esa mesa de debate que se hace en mi empresa no estamos los que estamos en la calle pues estamos edificando mal el edificio. [...] Es una pescadilla que se muerde la cola. La empresa está preocupada por la difusión y por el mercado, pero para difundir necesita contenidos, necesita lo que le llevemos los periodistas, es decir, ¿qué vende el director? La portada del periódico. Si no

tuviera una portada, en su línea, a cuatro columnas y con un tema propio, bien atornillada y que le meta caña al político de turno, pues eso, puedes tener luego un soporte de flores y hacer un programa de tele con una entrevista a no sé quién; pero si no tienes qué preguntarle no va a ningún sitio. Es un engranaje, es imprescindible, necesita la materia prima. (Fernando Lázaro)

3.9 Bibliografía

Bradlee, B., *La vida de un periodista*, El País Aguilar, 1996

Castells, Manuel, *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, 2009

Curran, James, «The future of the journalism», Journalism Studies, vol.11, n.º 4, 2010

Deuze, Mark, «The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship», *International Journal of Communication*, 2, 2008

Deuze, Mark; Dimouni, Christina, «Online Journalists in the Netherlands: Towards a profile of a new profession», *Journalism*, 3, 85, 2002

Diezhandino, M. Pilar (Dra.), Carrera, F. Beaumont et al., Periodismo en la era de Internet. Ariel-Fundación Telefónica. 2008.

Diezhandino, M. Pilar, *Criterio noticioso*, Pearson/Prentice Hall, 2009

Diezhandino, M. Pilar, *Periodismo y poder*, Pearson/Prentice Hall. 2009

^{79.} Ese a quien muchos llaman «periodista de fuente». La pregunta es si a ese profesional se le debe llamar periodista. Hace tiempo que en España ha prosperado lo que se acuñó en el ámbito académico, con éxito, como «periodismo de fuentes». Es una de las peculiaridades españolas... No ocurre en ningún otro país del marco occidental en el que nos inscribimos. Una denominación voluntariosa pero equívoca que por serlo, confunde medios con fines. Pueden ser todos licenciados en Periodismo, pueden todos conocer las normas básicas de actuación, pero, como en tantos otros campos del mercado de trabajo, la misma preparación ofrece posibilidades para dedicarse a muy distintas tareas profesionales. Éste es el caso. La defensora del lector de El País utilizaba la expresión para referirse a un debate que con el título Gabinetes de comunicación, ¿periodistas o publicistas?, organizó el Colegio de Periodistas de Cataluña. http://www.elpais.com/articulo/opinion/Intercambio/cromos/otros/vicios/elpepiopi/20101024elpepiopi_5/Tes

^{80.} Diezhandino, M.P. (Dra.), Carrera, y otros, op. cit.

^{81.} The State of the News Media, 2005, op. cit.

- Diezhandino, M. Pilar, *Periodismo de servicio*, Bosch, 1994
- González Ruiz, Nicolás, *Enciclopedia del periodismo*, Noguer, 1966
- Grueskin, B., S Seave, A., Graves, L., «The Story so far, What we Know About the Business of Digital Journalism», Columbia Journalism School, 2011.
- Informe Mundial sobre la Comunicación y la Información, 1999-2000, Ediciones Unesco/CINDOC, 2000
- Informe *The State of the News Media*, 2005 y 2011
- Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom, Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload. Bloomsbury USA, 2010
- Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom, Los elementos del periodismo, Aguilar, 2003
- Mening, Donica, «Rethinking (again) the Future of Journalism Education», *Journalism Studies*, vol. 11, n.º 4, 2010

- Metzler, Ken, *Newsgathering*, Prentice-Hall, 1986.
- Muro, Ignacio, *Globalización de la información* y Agencias de Noticias, Paidós, 2006
- Schramm, W., Porter, W. E., Men, Women, Messages and Media, Understanding Human Communication, Harper&Row, Nueva York, 1983
- Sigal, León V., Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de noticias, Gemika, México, 1978.
- Waldman, Steven and the Working Group on Information Needs of Communities, The Information Needs of Communities, 2011 http://transition.fcc.gov/osp/inc-report/ The_Information_Needs_of_Communities.pdf
- Wurman, R.S., *Angustia informativa*, Pearson Educación, 2001



Redacción El País

4. Retratos robot del periodista en el entorno digital. Los nuevos perfiles profesionales y laborales

Obdulio Martín Bernal

4.1 Algunos antecedentes

La transición digital de los medios y el periodismo se ha convertido durante la última década en una difícil encrucijada en la que, como queda patente en todos los apartados de esta investigación, se están poniendo en cuestión, en muchos casos de manera radical, todos los basamentos del tradicional modelo analógico sin que se vislumbre de manera nítida el armazón de un nuevo sistema informativo. Y en este horizonte nebuloso resulta particularmente arduo intentar redefinir el papel, el oficio, los perfiles profesionales y laborales del periodista; de guien ha sido hasta ahora – y sin duda seguirá siendo- el actor principal del entramado informativo u de su conexión múltiple con el resto de los actores sociales.

Las obviedades que la propia dinámica de la transformación ha ido diseminando en los ámbitos académicos y profesionales apenas bastan como punto de partida para enfrentarse a un futuro —ya en tiempo presente— lleno de incógnitas de un rango muy distinto al que estábamos acostumbrados.

Desde finales de los años setenta del siglo pasado, cuando se instauran las primeras redacciones electrónicas, comenzó a hacerse evidente en la práctica la nueva concepción del papel de los periodistas en todas sus facetas: tanto en las más específicas de su oficio de mediación informativa, en cuanto al manejo, obtención y procesamiento de la información, como a los lenguajes periodísticos y, sobre todo, de forma mucho más directa, a su propio rol en el proceso productivo. El periodista deja de ser un mero redactor y pasa a convertirse, además, en el caso de la prensa, en productor de una fase significativa de la preimpresión: como mínimo, en editor y maquetista de sus propios trabajos.

Había comenzado esa etapa –hoy razonablemente discutida por muchos de los interlocutores de esta investigación– de lo que el estudioso Rémi Rieffel⁸² denominó «periodismo móvil y polivalente». Las nuevas estrategias empresariales encaminadas a rentabilizar la tecnología, las renovadas formas de producción, y los nuevos requerimientos de las audiencias provocan que el periodista esté sometido a enorme movilidad profesional y a la necesidad de ser competente en muy distintos roles, es decir, a la polivalencia profesional.

La eclosión de la red en los años noventa plantea, desde el principio, muy serias diso-

^{82.} Rieffel, Rémi (2001): «Hacia periodismo móvil y polivalente», en Quaderni, n.º 44-45.

nancias culturales en la profesión. La gran mayoría de los periodistas continuaba trabajando en el ámbito analógico, sin apenas percibir –como buena parte de sus editores– los vientos del cambio; en muchos casos, incluso descreyendo olímpicamente de la tecnología y de los nuevos imperativos del oficio, pese a que sus trabajos estaban ya en la red mediante la versión digital de su medio.

Pero surge pronto una minoría de adelantados –muchos de ellos en las exiguas redacciones de los diarios digitales y otros sobrevenidos de territorios informativos todavía bastante inciertos en Internet- que anuncian (u predican) una auténtica mutación en el misión, en los roles y las competencias del periodista. Confiados en expectativas atribuibles mucho más al recién estrenado imaginario de la red que a previsiones solventes, comienzan a rediseñar el perfil del periodista con trazos que aún hoy pueden resultar, como poco, sorprendentes, pero que, a fuerza de repetirse en encuentros, foros, conferencias, blogs..., se han convertido en una especie de mantra del ciberespacio.

Para unos, el periodista será como una especie de guardia urbano, de vigilante, que ordena en el enorme tráfico de información en las famosas Autopistas de la Información (Vicent Partal);⁸³ para otros será una especie de cartógrafo que tiene que construir el mapa comunicativo siempre cambiante: señalando las rutas y también las reglas (L.A. Fernández

Hermana);⁸⁴ algunos van aún más lejos: el periodista (uno de los «gestores de la información») se convertirá en *infonomista*, en informador digital, «que proyectará las estructuras comunicacionales y los flujos óptimos de información» (Alfons Cornella).⁸⁵

Todos estos retratos robot enfatizan la función del periodista y su preparación para manejar y optimizar la información circulante, aspecto sin duda nada lateral en un sistema sobresaturado, pero parecen omitir el elemento más sustantivo de ese rol clásico: su capacidad (y responsabilidad) de mediación entre los hechos y los ciudadanos. Un papel que va mucho más allá del puro tratamiento técnico de los datos, y que, por eso, ha estado desde siempre en la centralidad del discurso periodístico.

Incluso en esta nueva cultura profesional nacida y retroalimentada en la red se ha reformulado de manera creíble la mediación como el atributo básico del periodista digital:

> Los nuevos medios profesionales deberían convertirse en mediadores por antonomasia entre las fuentes dispersas, multiformes y a veces pocos fiable y esos ciudadanos que quieren informarse y hacerse una opinión aunque sea con esfuerzo. (J. A. Millán)⁸⁶

O de forma incluso más cargada de significado comunitario: el periodista es «quien in-

^{83.} Partal, Vicent (1995). Fundador de la web periodística hiperlocalVilaweb utilizó por primera vez la expresión en 1995, y la ha ido repitiendo en artículos, entrevistas y conferencias a lo largo de los años. A título de ejemplo, en la clausura del curso «La revolución del periodismo ciudadano» en julio de 2008 en la Universidad Jaime I de Castellón, (http://www.radio.uji.es/) o en «Periodistas y documentalistas: ¿dónde está la frontera?» en (http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/partal0402/partal0402.html), texto de la Conferencia inaugural de los Estudios de Información y Documentación de la UOC, Barcelona, 9 de marzo de 2002 (consultado el 20.10.2011).

^{84.} Fernández Hermana, Luis Ángel (1997). «De exploradores y cartógrafos», Editorial de la revista electrónica En.red.ando, fundada y dirigida por el autor. La revista existió entre 1996 y 2004. Parte del material ha sido recuperado por el propio Fernández Hermana en su web y en concreto el artículo citado: http://www.lafh.info/articlePrintPage.php?art_ID=744 (consultado el 20.10.2011).

^{85.} Cornella, Alfons (1997). «Eureka: es la infonomía, y somos infonomistas». Artículo publicado en la revista electrónica Extra–net. La publicación ha desaparecido, pero el artículo se puede recuperar en http://www.metodosdeinformacion.es/mei/index.php/mei/article/viewFile/262/284 (consultado el 20.10.2011).

^{86.} Millán, José Antonio (2001): *Del papel a la red*, artículo publicado en Internet. Disponible en http://jamillan.com/papelred.htm#La%20 explosión%20de%20la%20prensa%20en%20Internet (consultado el 20.10.2011).

terpreta y da sentido al contenido para contribuir a la cohesión social» (Jane B. Singer).⁸⁷

En esa primera etapa de revisión del oficio de periodista y sus contornos son menos frecuentes, al menos en España, las aproximaciones que, más que definir un perfil de forma apriorística, analicen los criterios, modos, trabajo, competencias y habilidades que deben constituir el referente imprescindible de su labor profesional en red.

Algunos de estos análisis primerizos se centran ya en los criterios que es necesario desarrollar para responder a los retos profesionales que las estructuras digitales y la dinámica de la red plantean al periodista. Se resaltan en este avance de perfil profesional, entre otras, las capacidades para gestionar las opciones interactivas; los nuevos lenguajes hipertextuales que permitan ofrecer el máximo rigor informativo con la mayor libertad de elección para el usuario; las herramientas y los formatos de personalización, sin dañar la exigencia de cohesión comunitaria; lo local y lo global dentro de un espacio cada vez más híbrido; la memoria, el inagotable archivo de la red, en beneficio de una información más completa y contextualizada; el dominio de la metainformación que permita trabajar con múltiples soportes y formatos de manera eficiente (Quim Gil).88 Pero, sobre todo, ya desde el comienzo, se destacaba la necesidad de desarrollar una aptitud extraordinaria para administrar las múltiples posibilidades de interacción con el usuario: para modular y dirigir la conversación informativa, una especie de atributo inmanente de la red (que ya era perceptible antes de la aparición de la web 2.0 y de las redes sociales).

Estos análisis, sobre todo alguno de ellos, pueden parece hoy ya mera (e imposible) arqueología en la breve historia del periodismo en la red, pero reflejan todavía —y los resultados de la investigación los certifican de algún modo—la existencia de una clara fractura cultural en la concepción y en la práctica del oficio de periodista. La arrolladora evolución de Internet en los último diez años, que ha generalizado el uso de nuevas y potentes herramientas tecnológicas, de los blogs, de las redes sociales y los *microbloggings*, hasta en los entornos periodísticos generacionalmente más refractarios, no ha conseguido cerrar del todo esa falla.

Por el contrario, en algunos aspectos parece haberse profundizado. Ha aparecido una miríada de actores informativos, entre los que se sitúan los periodistas oficiantes de la nueva cultura de red, acogidos a la idea nada desdeñable de ser su propio medio, WeThe Media, según la proclama que hace ya unos años hiciera Dan Gillmor,89 pero en la que abundan sobre todo productores, gestores, agregadores, distribuidores, comentadores de noticias que se sitúan en los límites del periodismo o ampliamente fuera de ellos, si nos atenemos a unos cánones profesionales mínimos y por muy abierta que sea nuestra visión. Y en este pandemónium, movimientos inicialmente prometedores como el llamado periodismo ciudadano se han visto inmersos en la confusión.

El periodista tiene que trabajar cada vez

^{87.} Singer, Jane B. (2000): «Periodistas *online*. Bases para la investigación de los cambios en la profesión periodística». Trabajo publicado en Internet en castellano en la revista digital En.red.ando, ya desaparecida. El texto no puede recuperarse en la actualidad, pero sí puede consultarse el original en inglés (refundido, 09.1998) «Online Journalists: FoundationsforResearchintoTheirChanging Roles» en http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/singer.html (consultado el 20.10.2011).

^{88.} Gil, Quim, «Diseñando el periodista digital digital», publicado en Internet en 1999 y hoy accesible en http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.saladeprensa.org/art89.htm. Un texto semejante, «Análisis centrípeto de la periodista en red. Nuevos perfiles profesionales», apareció en la revista *Telos*, nº 59, abril-junio, 2004. Está disponible en http://sociedadinformacion. fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=2&rev=59.htm (consultado el 21.10.2011).

^{89.} Gillmor, Dan. We the Media (2004). Sebastopol: O'Reilly Media. Existe edición online, actualizada en enero 2006 en http://shop.oreilly.com/product/9780596102272.do. Un texto semejante con el mismo título puede encontrarse en castellano y gratuitamente: Bowman, Shayne y Willis Chris (2005). Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información. The Media Center at The American PressInstitute. Reston. Publicado en PDF y HTML. Disponible en español: http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php (consultado el 21.10.2011).

más en un territorio –u en un mercado– de fronteras muu difusas. Éste sí es. como veremos más adelante, uno de los puntos de más firme consenso entre las dos culturas profesionales. Hay otros, como la convicción de que la calidad de la información. la fiabilidad, la verificación de las fuentes. la facultad de contar historia u contarlas bien son atributos del ADN del oficio del periodista, analógico o digital, local o en red, presente y futuro... Pero, a partir de estas constataciones elementales, las proyecciones sobre los perfiles profesionales, sobre los rasgos concretos de la actividad informativa en la red (la relación con la tecnología, las redes u los usuarios, el papel en el proceso productivo, la ubicación en un entorno digital superpoblado de entes informativos, la preparación que necesita, etc.) difieren de forma muy notoria.

Son, por tanto, limitados los avances en la definición de perfil profesional y sociolaboral de los que podemos dar cuenta, tratándose, además, de universo en movimiento continuo y permanentemente acelerado. Sin embargo, algunos de los núcleos que han centrado el análisis y la discusión en la múltiple metodología de este estudio, como los que acabamos de señalar, nos permiten vislumbrar, en una silueta profesional todavía borrosa, algunas de las línea significativas de los roles, capacidades, responsabilidades, principios y opciones sociolaborales que van a singularizar al periodista de un futuro que ya comenzó hace unos años.

4.2 El nuevo perfil profesional del periodista: multimedia, especializado y mediador en la conversación informativa de la red

4.2.1 La función del periodista y el contexto sociotécnico. La excitación tecnológica

La definición del perfil profesional del periodista en el nuevo entorno de la red (si por ello entendemos la identificación de competencias, habilidades específicas, principios de actuación y roles operativos mediante los cuales desempeña su trabajo) está estrechamente vinculada, por no decir directamente predeterminada, por la funciones y características fundamentales –fines y objetivos— que asignemos a la profesión periodística.

En términos generales, todos los profesionales y expertos que han participado en entrevistas, paneles y encuestas, coinciden, con matices más o menos relevantes, en que la misión esencial del periodista ha sido siempre y seguirá siendo contar historias y contarlas de la mejor manera posible.

Lo básico es narrar historias, contarlas bien, agilizarlas. A la gente le puedes hacer dos cosas: o ahorrarle tiempo o que se lo gaste con gusto, en entretenimiento...Eso, si que siguen siendo funciones básicas... (M. Tascón)

La tecnología no ha cambiado los requisitos fundamentales del oficio del periodista, pero los está condicionando para bien y para mal:

> ... Nos ha aportado grandes ventajas, pero yo sostengo que también nos ha aportado alguna desventaja. Y es que deslumbrados por la tecnología, hemos confundido al meior periodista con el que mejor maneja la herramienta tecnológica y ahí discrepo absolutamente. «El periodista más rápido es el que mejor maneja las tecnologías»... Todos tenemos que aprender a manejarlas. Las maneja más el que nació con el dedo en la tecla INTRO que los que nacimos con el dedo en la máquina de escribir, pero eso no es periodismo, eso son los añadidos tecnológicos del periodismo. El periodismo sigue siendo lo de siempre: la información, la verificación y la emisión de esa noticia.

Y entonces también creo que las nuevas tecnologías nos han deslumbrado y nos han hecho tener en algunos momentos y en alguna medida, gran confusión. (A. Gómez Montano)

Pero aunque cambie el entorno y los ingredientes, lo esencial es el tratamiento adecuado de la información y responder de su fiabilidad

> Yo creo que los periodistas seguimos siendo los garantes de la información, los que en última instancia cocinamos todas las materias primas que nos llegan y entonces, es verdad que ahora nos llegan materias y elementos para la cocina que son diferentes, y que nos vienen de otro proveedor, como es internet, las redes sociales... pero eso nosotros también lo seguimos cocinando. Tiene que haber al final un filtro, -llamémosle así, en el sentido positivo- de la comunicación que al final, haga con todos esos ingredientes una buena comida, una buena presentación, que cada día te elabore un menú. a ser posible diferente, por supuesto, y te lo presente en una buena mesa. Y eso es lo que en definitiva hacemos los periodistas con los informativos. (G. Lomana)

Y esta parece ser la competencia fundamental que los empresarios siguen exigiendo al periodista: «Nosotros lo que pedimos al redactor en una noticia es que sea una buena noticia, que es lo importante. Que la trabaje y que la dé bien» (Domingo de Silos). Y esto significa promover no solo la calidad, sino el interés y emoción en el relato, que seguirán siendo los pilares del buen periodismo (M. Iglesias).

Los resultados de la encuestas (realizadas en esta investigación entre periodistas que trabajan en el ámbito de internet) coinciden en reafirmar las funciones esenciales, históricas, del periodista (Gráfico 2.1) –contar la verdad, 100 % (88,3% muy de acuerdo; 11,7% de acuerdo); verificar la información, 98,3% (93,3% muy de acuerdo; 5% de acuerdo) – aunque casi todos admiten ya que internet y las redes sociales están transformando el papel del periodismo– como intermediario entre la realidad y el receptor 92,6% (48,3% muy de acuerdo; 43,3% de acuerdo); modificando el sistema de acceso a las fuentes del periodista 100% (55% muy de acuerdo; 45% de acuerdo).

Comienzan, por tanto, a aflorar temores, más o menos latentes, de que el oficio del periodista se esté desprofesionalizando, a causa de la endogamia y el aislamiento de este colectivo (M. Tascón), que se ha acomodado, que ha cambiado poco y «se está aburguesando» (J. Varela).

Surgen de manera repetida dudas sobre la posible pérdida de una de las señas de identidad: la capacidad de mediación o intermediación entre los hechos y los ciudadanos. Para algunos, este papel fundamental se está perdiendo progresivamente (M. Tascón), para otros se ha transformado, pero sigue siendo importante:

El papel de mediación o de intermediación: Esa es la utilidad, o no, de los periodistas que es mucho más rica, más compleja y más cambiante de lo que ha sido siempre porque, por suerte, salta en pedazos un monopolio que ha durado más de un siglo y es muy desordenado y tiene muchísimas complicaciones, pero es muy positivo porque hay mucha más libertad y mucho más democracia en el conocimiento de la información que antes. (J. M. Calvo)

Y, desde la nueva cultura informativa de internet, la intermediación ha dejado de ser ya una facultad propia del periodista, se ha socializado:

El usuario recibirá la información de donde la guiera recibir. No creo gue ahora ni los medios ni los periodistas sean los que ierarquicen esa información si con ierarquización nos referimos a: «Entro en la portada de un periódico en internet y me la veo». Eso era en papel... Ahora –no me acuerdo exactamente cuál es el tanto por ciento- la gente entra la noticia, no entra en la portada; entra en la noticia completa de aquí y luego a la noticia completa de allí...Entonces esa jerarquización, uo creo que ha perdido también bastante relevancia. (O. Espiritusanto)

La asunción de este cambio tan sustantivo obliga a repensar o redefinir el papel y el perfil oficio del periodista en este nuevo territorio:

Tenemos que repensar un poco nuestra profesión, tenemos que repensar cuál es nuestro papel exactamente en esta situación en la que la gente se puede informar por un montón de métodos –nuestros y de otros– y en una situación en la que competimos con algunos seres que no sé si son como los de X-MEN o como son, pero que hacen cosas que hasta ahora nosotros no sabíamos hacer. (B. Lana)

Más complicado resulta identificar las líneas directrices de este replanteamiento. Una de ellas, quizá un tanto voluntarista, es la recuperación de la vocación, que se ha ido perdiendo en esta profesión, para afrontar una actividad que es y va a ser muy distinta (J. Varela). Otra, revisar y redefinir la capacidad de intermediación:

Entiendo que se abren nuevas expectativas en el momento en el que la profusión de mensajes y de voces hace necesario que alguien con conocimiento y con capacidad te ayude a manejarte en ese mundo. (B. Lana)

Pero existe, sin duda, una parte del colectivo, instalada en la cultura de los medios tradicionales, para la cual el periodista, aunque tenga que cambiar su perfil técnico, no necesita redefinirse, porque sigue teniendo el mismo papel que hace 100 años (J. A. Álvarez Gundín)

Desde el ámbito de internet se pone, sin embargo, el acento en el contexto sociotécnico como condicionante decisivo del oficio periodista. Existe una gran multiplicidad de tecnologías y canales de información y ya no son solo los periodistas los productores de contenidos; producen los usuarios y puede producir conjuntamente periodista y usuarios. Este último es quizá el aspecto más destacado y supone una nueva exigencia, muy importante para el perfil del periodista: su capacidad para integrarse con la audiencia (O. Espiritusanto).

Un mayor relativismo se aprecia, desde la perspectiva de la Red, en cuanto a la consistencia y durabilidad de las herramientas y formatos de la red. Incluso se alerta sobre el fundamentalismo tecnológico

Pero lo que está claro es que también tendremos que medir hasta qué punto nos dejamos llevar por esa excitación tecnológica. Es decir, el Twitter es muy habitual, o sea aparece Twitter: «Ese es el periodismo del futuro, seguro». «Esto va a ser así en cualquier parte», «La narrativa digital ha cambiado: piezas cortas, no sé qué». Bueno vale, sí, pero hasta cierto punto. (A. Fumero)

4.2.2 Polivalentes, especializados y multimedia. ¿Periodistas todo en uno?

Como recordábamos en la introducción, hace ya al menos tres de décadas que los periodistas, coincidiendo con el advenimiento de las primeras redacciones electrónicas, comenzaron a ejercitar roles en el proceso productivo ajenos a su función tradicional: había nacido el periodista polivalente. La multiplicación de herramientas, formatos, sistemas de producción y distribución en el mundo digital ha exacerbado hasta límites caricaturescos, como reconocen buena parte de los consultados, la variedad de tareas, funciones y que tienen que desempeñar hoy, cada vez más, una buena parte de los informadores.

La eclosión tecnológica ha inducido también una notable confusión conceptual, o al menos terminológica, entre denominaciones ya habituales como periodista orquesta, o periodista todoterreno y otras más novedosas, periodista multiformato o periodista multimedia, lo que emborrona un tanto los trazos de los retratos robot que se sugieren en este primera aproximación al perfil del profesional de la información.

En una especie de síntesis de partida, podríamos decir que se rechaza la noción de *periodista orquesta*, capaz de tocar todos los palos, tanto en los contenidos como en los lenguajes y tecnologías, como la tipología cercana del *todoterreno*, que trabaja y entiende de todo tipo de temas. Que no se valore o se valore poco esta figura de amplio espectro no significa que no se piense que deba existir en las estructuras actuales de los medios.

Pero, frente a ella, hay una clara y unánime apuesta por la especialización del periodista, básicamente referida al conocimiento profundo y riguroso de una parcela informativa, una materia o un sector y orientada a la calidad y la creación de marca. Más discordancias (o al menos mayor confusión en el debate) encontramos en cuanto al dominio y la práctica de las nuevas herramientas y lenguajes, lo que en término muy genéricos, podría denominarse multimedia o multiformato. Es convicción bastante común que el periodista debe aprender a ser multimedia, a dominar las principales técnicas y lenguajes, a trabajar con multiformatos, pero la mayoría de los perio-

distas abominan de la actual acumulación de tareas que sus redacciones (generalmente pertenecientes a grupos empresariales multimedia) les está imponiendo.

Lo que sí está claro, como adelantábamos, es que nadie o casi nadie cree en el *periodista* orquesta...

...el periodista que es lo mismo capaz de tocar la cuerda, que el aire, que el tambor. Se han ensayado distintas formulas con variantes, distintos experimentos... yo creo que todos ellos absolutamente insatisfactorios, quizás porque todavía no hemos asimilado cuál es el reto fundamental que nos plantean las nuevas tecnologías, pero de hecho ahí están. (J. A. Álvarez Gundín)

Aunque algunos piensan que hay menos periodistas orquesta de lo que parece (J.M. Calvo) y, aunque es evidente que este periodismo de multifunción existe desde hace muchos años, las nuevas organizaciones mediáticas deberían revisar sus esquemas redaccionales.

El periodismo orquesta existe desde hace muchos años, pero creo que en ciertas organizaciones merecería la pena –para hacerlas más rentables—una cierta especialización de las funciones. Pero eso vendrá después de un análisis serio de qué se quiere hacer y cuál es la manera de fomentarlo (básicamente). (M. Tascón)

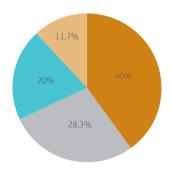
Las necesidades de la especialización, de contar con perfiles cada vez más cualificados en una materia o empeño, es casi un clamor unánime.

> «Es evidente que vamos hacia una especialización del periodismo. Siempre ha habido y habrá *periodistas todote*-

rreno a los que se les encarga o podrá encargar hoy escribir de sucesos y mañana de sociedad, pero, pese a esta constatación, no puede entenderse el periodismo sin especialización. Ha de haber periodistas cada vez más especializados. Se puede comprobar que en los últimos 20 años se ha registrado una creciente especialización en el periodismo. (J. Serrano)

También en la encuesta los consultados apuestan por un futuro de periodistas especializados, que además conozcan bien su oficio, para conseguir y procesar la información; en cambio parece seducirles menos la idea del tecnólogo polivalente y multimedia (Gráfico 4.1)

Gráfico 4.1 El perfil del futuro periodista deberá ser



- Especialistas
- \blacksquare Buenos gatekeepers y buscadores "todoterreno" de información
- Ante todo buenos tecnólogos polivalentes y multimedia
- El modelo no cambiará significativamente

Conjugando la experiencia del pasado más reciente con una cierta visión intuitiva del nuevo entorno, los empresarios de los medios con un cierto pedigrí tienen bastante clara, la distinción y la posición de los periodistas especializados y los todoterreno. Los primeros son imprescindibles, «el especialista de verdad, que da valor y reputación a la marca».

... Puede ser un senior joven, (...) una persona que no tiene más de 41 ó 42 años, pero el prestigio lo tiene desde hace cinco o seis; y luego estará el todoterreno, donde no le vas a pedir mucha cualificación, pero que te va a cubrir todo lo que los periódicos también van a cubrir por compromiso, porque el lector lo espera, porque al final tienes que atender a colectivos (de todo tipo)... Eso no es información diferencial, hay que darla, pero lo diferencial de verdad te va a venir por el otro lado y eso lo vas a lograr, creo yo, con un número reducido de seniors muy comprometidos y bien remunerados y con externos muy especializados a los que ha seducido el periodismo, que no pasa con todos. (J. Joly)

Periodistas todoterreno y especializados son categorías perfectamente complementarias para las estrategias de los directivos de los grandes medios, que procuran obtener sinergias encajando los distintos niveles y tareas, aunque potencian más a los que más valor añadido aportan.

No imagino un futuro sin los dos, pero me interesa más el futuro de los especialistas. Me interesa más la prensa que me dé las claves para entender mejor la realidad que me rodea: la internacional, la nacional, la económica. la cultural y la vivencial. Pero no existirá eso sin un plancton, sin una profusión de periodistas todoterreno. No son en absoluto excluyentes. Cada vez, además, conviven mejor, porque cada vez hay más medios o ya hay muchos medios. Es decir, la radio, la televisión, las agencias, internet, las plataformas online, los móviles, la prensa impresa, las revistas... Hau tanta cantidad que cada una tiene su medio, cada una tiene su distancia, con lo

cual exigen periodistas distintos. Y ya, para ponerme en lo ideal; lo ideal para mí es que el periodista pasa por diferentes aspectos, hasta que encuentre su nicho, hasta que encuentre su territorio. (J. M. Calvo)

Aunque carentes aún de una seria precisión conceptual, todo el colectivo –analógicos y digitales— aboga por un periodista multimedia, que en términos un tanto polisémicos, es el profesional (polivalente) capaz de desenvolverse al mismo tiempo en varios medios y lenguaje y hoy ya también en distintos formatos.

La convicción multimedia llega hasta extremos exclamativos en algunos directivos mediáticos: «Perfiles multimedia total. Inglés y multimedia». (A. Grijelmo). Hasta el punto de que si no adquiere competencias múltiples, puede estar llamado a desaparecer del mercado profesional:

Los periodistas tienen que aprender a ser multimedia. El futuro es un periodista multimedia. Yo estoy convencido. Y el que no lo entienda morirá solito, se hará el *harakiri*. ¿Por qué? Porque la evolución periodística de este mundo ahora mismo exige lo que he dicho: internet, radio, televisión y periódico de papel. (D. Llagüerri)

Otra cosa es el rango y la calidad de estos periodistas multimedia. Y aquí no se perciben las mismas opiniones ni expectativas entre esos directivos, expertos y profesionales en ejercicio.

Para unos, ese profesional multimedia, tal como se ha descrito, es el periodista de base, «el periodista de tropa»

El 'periodista de tropa', de hoy, y de dentro de tres años (...) Yo creo que el problema fundamental hoy son estrategias multiproducto. Ese es el proble-

ma fundamental, no el multimedia. El multimedia es algo que está ahí. Yo creo que el multimedia en cada marca y en cada mercado tiene diferente importancia.) (J. Varela)

Otro grupo de profesionales entiende, en cambio, que la preparación y el ejercicio multimedia no está reñido con el proceso acelerado de profundización y especialización, que es una de las tendencias que esta viviendo el mundo de la comunicación.

Que estemos especializados no quiere decir que no seamos multimedia. Los nuevos medios y la red van a obligar a que los periodistas especializados sean a la vez multimedia. Se especializan en contenidos y a la vez son capaces de escribir una buena crónica, de montar un vídeo, de locutar una información para la radio todo ello con el fin de que pueda difundirse esa información a través de varios medios. (J. Serrano)

El periodista especializado, justamente por el valor añadido que puede aportar su trabajo experto, debe contar el mismo lo que hace: «Aunque lo haga multimedia, aunque lo haga en la Web, aunque lo haga en audiovisual, lo tiene que contar él. (A. Vara)

Para algunos de los profesionales y directivos que han pasado por varios medios, el periodista es flexible y puede hacer más de una cosa. Puede escribir en más de un lenguaje, aunque no pueda hacer de todo ni escribir de todo.

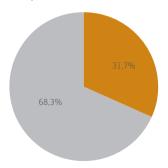
Yo tengo un ejemplo sencillo y son los corresponsales... Yo lo he sido durante 15 años y lo he sido para radio y para prensa escrita y en ocasiones, durante cuatro años, para los dos a la vez. Y no he tenido ningún problema porque he

entendido bien que hay una primera reacción inmediata, rápida que me exige menos búsqueda, me exige agilidad, me exige capacidad descriptiva y color de algo que ha ocurrido; y que hay una segunda que me exige profundizar, que me exige explicar mejor, que me exige ir más allá del primer flash. Ése para mí no es un *periodista orquesta*, es un periodista que entiende que tiene dos lenguajes y dos ritmos y dos medios. Podemos ser flexibles y podemos utilizar lenguajes distintos, que eso las empresas creo que sí lo pueden decir. (J. M. Calvo)

Quizá por eso en las encuestas cuantitativas se le conceda más importancia a las capacidades del periodista como buen informador y contador de historias (68,3%) que a las habilidades multimedia (31,7 %) (Gráfico 4.2).

Entre los expertos, se rebate, y con cierto énfasis, la especie que circula en algunos ámbitos profesionales –catalogada como un lugar común, una especie de leyenda urbanade que las tecnologías y la red, las nuevas herramientas y formatos, desvían o entorpecen la especialización periodística.

Gráfico 4.2 ¿Cómo definiría el concepto de periodista multimedia?



- Es capaz de usar con similar destreza distintos medios para crear un relato (audio/vídeo/texto)
- En esencia es un contador de historias y un buen informador que además incorpora elementos multimedia

Es falso radicalmente (...) La experiencia de los mercados que se están abriendo a este tipo de periodismo lo que buscan es justamente la posibilidad de que sean extraordinariamente especializados como no puede ser en una televisión generalista (...) La gente lo que quiere es especialización, lo que pasa es que ahora la figura es una caricatura polivalente (...) (M. Vázquez)

Precisamente como una especie de caricatura, dañina para la calidad y para el propio ejercicio informativo, es como consideran la mayoría de los periodistas en ejercicio que han colaborado en la investigación el uso que las empresas mediática están haciendo de estas habilidades múltiples de los profesionales. Y eso con independencia de que, además, estén poco convencidos de las ventajas de la polivalencia («La utilización del prefijo «multi» me hace pensar siempre en que hay algo que se diluye. Y lo que se diluye pierde eficacia». J. Maffeo) o por el contrario crean en la excelencia de las capacidades que están adquiriendo las nuevas generaciones de periodistas:

«Ahí por ejemplo sí que hay un cambio absolutamente fundamental en la formación de los nuevos periodistas. Ahora los periodistas manejan la cámara y son capaces de contar historias con la cámara. El multiformato complica las cosas, pero también es verdad que está aportando también a lo inmediato una calidad que de otra manera no se tendría». (J. M. Santos)

Salvo excepciones, todos coinciden en que la multitarea mediática va inexorablemente en contra de la calidad de la información

> Antes, cuando un periodista tenía que escribir un artículo, lo escribía dedicándole el tiempo que fuese. Si ese

mismo periodista tiene que escribir, prácticamente en el mismo tiempo, un artículo, motar un vídeo y hacer una locución para radio, al final estará haciendo el trabajo que antes correspondía a tres periodistas. Si disminuye el tiempo que dedica a cada información, al final bajará la calidad». (J. Serrano)

Y no solo el valor de la información sino también el nivel técnico de los resultados:

Yo no puedo acumular cada vez más trabajo porque se deteriora la calidad de lo que hago. O sea, yo sí que entiendo que cualquier persona puede saber hacer un vídeo, pero...Es que si yo quiero un buen vídeo necesito especialistas en vídeo no me vale lo de la camarita... (M. Tascón)

La necesidad de trabajar en multiformatos obliga al periodista a asumir compromisos que le conducen al sobreesfuerzo, con evidentes consecuencias para los resultados de su trabajo:

....Ahora, además de enterarte de lo que pasa y de escribir sobre ello y de documentarte, el periodista tiene que hacer otras muchas cosas: te comprometes a que vas a escribir en el blog, te comprometes a que vas a hacer —aunque sea con el móvil— un par de fotos del Festival de Cannes—si estás haciendo el Festival de Cannes—y que las vas a subir al blog. Te comprometes, además, a que vas a hacer las piezas de los dos telediarios, a que vas a entrar en el 24 h varias veces... (A. Gómez Montano)

Además tiene que escribir para la página Web:

Es que no tienes tiempo para la reflexión, para el análisis, que quizás es en lo que más hay que incidir en el trabajo del periodista frente al periodista ciudadano, al periodista ocasional que puede hacer una noticia. El análisis, la jerarquización de noticias. Cuando el periodista se mete en una vorágine de elaboración de su propio contenido para distintos formatos, pierde el tiempo de reflexionar un poco sobre la cuestión. (Miguel Pedrero)

Y convertirse en el director de orquesta e intérprete:

Atender a todo eso a la vez lleva a un punto de saturación y de sobreesfuerzo que no puedes llegar bien a todo. Y ahí son muchas veces las propias empresas las que te piden que además de ser director de orquesta, toques todos los instrumentos. (A. Gómez Montano)

La percepción de algunos periodistas, especialmente los que se dedican a investigar y obtener información diferenciada es que las empresas penalizan esta actividad, ya que una vez obtenida la información deben *rentabilizarla* personalmente en todos los soportes de la empresa o el grupo mediático.

O sea, la integración en este momento en el periódico es: «Vamos a hacer todos de todo, pero al final el que hace de todo es el que trae la información». Ese es básicamente el problema que vemos ahora en el periódico. (F. Lázaro)

Además, se les exige ser extraordinariamente exigentes para no perder un ápice de calidad en ninguno de los soportes.

Yo creo que, como en todo, si el periodista es bueno y si es exigente, el que lo hagas en tres soportes no tiene nada que ver con la calidad (...) Cuando va determinada información o determinados contenidos en un soporte que lleva una marca X, no puedes jugar con ello. Ni papel, ni internet, ni audiovisual, ni nada. Tiene que ser hiperexigente y no vale como excusa: «No, es que como tengo que hacerlo (en varios formatos)...» No, entonces es que algo está fallando, hay unas organizaciones, unas estructuras informativas que no están funcionando y unas redacciones que están trabajando mal. En eso hay que ser muy exigente. (J. Vara)

En otros ámbitos empresariales sin embargo se comienzan a evaluar las posibles contraindicaciones de estas formas intensivas y agregadas de trabajar.

Hay también tener que tener cuidado de no pedir quizás demasiado a un redactor, porque, claro, le puedes decir: «Usted redacte por escrito... y luego para el fin de semana me redacta... y además salga usted en la televisión local y además salga usted en la radio». Este redactor también tiene que tener tiempo para elaborar su noticia, para contrastar las noticias —que es lo que hace un buen periodista—, para documentarse sobre lo que hay allí y tampoco le puedes pedir a la gente demasiado, hay que pedirles lo más que puedan dar. (D. Silos)

Empieza a prosperar, al menos en los grandes medios, la idea de que en las actuales redacciones se requieren nuevos y muy diversos perfiles.

> Son redacciones complejas porque tienen en cuenta todas las herramientas nuevas, porque tienen en cuenta las imágenes y las galerías y los videos, pero tienen que tener en cuenta también la profundidad además de la rapi

dez. Tienen que tener periodistas de diversos registros. (J. M. Calvo)

Y paralelamente, en los medios más avanzados en la transición digital, se empieza a detectar – y afrontar – la necesidad de una cierta y efectiva integración de funciones, roles y competencias en la figura de cada periodista, que le permita articular de una manera idónea las distinta herramientas y opciones en un trabajo final, personal y completo, con un creciente valor añadido. Se trata, sin duda, de la formulación de una tendencia muy sugerente, la del periodista todo en uno, que supera algunas viejas concepciones, como la tan denostada del todoterreno, y redefine la noción del profesional polivalente. Esta es forma de trabajar que se está experimentando en algunos periódicos digitales como 20 Minutos.

> Digamos que es más un todo en uno, y con eso no quiero decir que sea un hombre orquesta, que yo no estoy nada de acuerdo con el periodista orquesta. Nosotros, de hecho, tenemos nuestro cámara de video, nuestro fotógrafo, pero eso no quiere decir que si alguien va a hacer el Twitter –o yo misma- hagamos fotos, porque lo puedes hacer todo, pero obviamente esas fotos, no tienen la calidad, ni pretenden tener la calidad que van a tener las que haga el fotógrafo con su cámara, nunca van a ser las mismas. Pero es que antes las funciones estaban como más separadas: iba el reportero, hacía su reportaje; luego tenías la crónica que hacia otra persona; una columna de opinión...en fin, estaba todo como más parcelado ¿no? Y ahora, digamos que el periodista cuando construye su historia, la tiene que construir completa. Y «completa» es todo: es el 'minuto a minuto', es la crónica, es el análisis (si es que lo hau) y la opinión... (V. Pérez Alonso)

4.2.3 El valor añadido de la tecnología. Aproximación a los nuevos perfiles del periodista –y del no periodista– digital

Las dos sensibilidades notoriamente contrastadas que existen en el actual universo profesional –la cultura periodística tradicional y la cultura Web, por decirlo de forma muy simple–, coinciden como hemos visto en las grandes conceptos, en las funciones y fines esenciales del oficio. Incluso en lo que podríamos llamar la visualización del factor tecnológico como uno de los componentes imprescindibles del periodismo presente y futuro. Pero se perciben, de manera a veces más emocional que reflexiva, dos visiones muy distintas con respecto a algunos de los parámetros fundamentales que conforman de de hecho lo nuevos perfiles, roles u tareas del periodista o la integración -o desintegración- de las redacciones. El debate sobre el valor añadido de las herramientas tecnológicas y la preparación para su uso, así como la catalogación de algunos perfiles nuevos que, dependiendo de la óptica empleada, se sitúan dentro o extramuros del periodismo, poniendo o guitando puertas al campo, son algunos de los ejes del disenso que vamos intentar reflejar en este apartado. Pero la dicotomía de los universos profesionales se manifiesta también –u quizá con mayor carga corporativa- en aspectos que vamos a ver en el apartado siguiente, como la relación de periodistas con sus audiencias, especialmente en el nuevo espacio de las redes sociales, y en las rocosas posiciones respecto a la práctica colaborativa u específicamente frente al fenómeno del llamado periodismo ciudadanos.

Las nuevas redacciones y los perfiles profesionales. La importancia de la organización

Uno de los núcleos donde con mayor crudeza se evidencian las dificultades y barreras de la transición digital y sus consecuencias en los perfiles y cometidos profesionales se sitúa sin duda en esos complicados y variopintos procesos de adaptación de las redacciones que forman hoy parte de más que movido paisaje de los medios. La integración de estructuras redaccionales analógicas —generalmente muy numerosas, todavía, en los medios importantes— y los, en todo caso, exiguos equipos digitales se está convirtiendo muchas veces—o se va a convertir pronto— en un sinuoso itinerario de ida y vuelta, mientras se van decantando, bastante penosamente, las nuevas funciones y competencias de los periodistas.

Las operaciones de supuesta integración se convierten en una primera fase de desintegración, como en otros muchos ámbitos sometidos a la transformación digital

> La redacciones evidentemente, ahora son las redacciones integradas -o todavía se habla de redacciones integradas en algunos sitios—, pero realmente se desintegran, es decir, lo que pasa con esa estructura, como pasa en otros ámbitos con estructuras similares: en la educación no paramos de hablar de cómo el aula se ha desestructurado porque existe el aula sin muros o el aula abierta; los puestos de trabajo en las oficina..., ocurre lo mismo con los entornos de colaboración que se vienen estudiando desde los años 50 relacionados con los trabajadores y el conocimiento en general. (A. Fumero)

Esta especie de contradicción se está asimilando, al menos teóricamente, en los grandes medios de comunicación

> Lo que tenemos es un medio integrado en el sentido de que tenemos una gran redacción cada vez más grande, que atiende a las distintas plataformas: ahora son tres, cuatro... no más; serán cinco o seis, ya veremos a ver

cuál es la que nos da más (más dinero, claro). A veces hay secciones en las que es más sencilla la integración y otras, en la que es más complicada y estamos aprendiendo mucho en la práctica. Se han hecho experimentos y han fracasado; se han hecho experimentos y porque tienen en cuenta todas las herramientas nuevas, porque tienen en cuenta las imágenes y las galerías y los videos, pero tienen que tener en cuenta también la profundidad, además de la rapidez. Tienen que tener periodistas de diversos registros. (J. M. Calvo)

Para muchos periodistas que emergen de la red, esta integración o nueva articulación de los recursos redaccionales es un problema esencialmente cultural e implica a nuevos e importantes que hasta ahora estaban muy al margen:

Creo que la integración tiene que ser más bien mental. Una integración mental. Y voy a hablar desde el punto que más controlo: el punto de vista de la audiencia. La audiencia sí es parte de verdad ahora de la redacción. Hay que contar con los usuarios, hay que contar siempre con ellos. (O. Espiritusanto)

La complejidad del proceso, los caminos de doble dirección, la difícil compatibilidad de perfiles y modos de trabajo se reflejan de forma muy elocuente en la evolución de las redacciones de algunos de los medios más innovadores de nuestro país, como 20 Minutos: desagregar las redacciones, persiguiendo una mayor integración del trabajo y de los resultados:

Iniciamos un proceso de unificación de redacciones en el año 2006 o una cosa así, (2006-2007, yo creo que más

2006). Fue un proceso bastante radical, porque fue una fusión absoluta en la que todo el mundo empezó a hacer de todo, verdaderamente. Entonces, eso nos funcionó estupendamente para la estrategia que había en aquel momento que era potenciar al máximo la página web que acababa de nacer —había nacido en 2005— y nos permitió crecer muchísimo en tráfico, crecer muchísimo en volumen de contenidos y posicionar muy bien la página web. (V. Pérez Alonso)

Y una de las consecuencias fundamentales fue la constatación de culturas perfiles y profesionales no sólo diversos sino incompatibles:

Cuando se hizo esa unificación radical, la gente más especializada en web y la gente que más sabía hacer web se marchó, porque ellos querían trabajar solo para web. (V. Pérez Alonso)

Poco después, en el 2008, se produce una nueva separación de las redacciones (y no sólo por razones empresariales) que se considera una nueva vuelta de tuerca para conseguir la integración real:

Para nosotros no es una separación, o nunca lo hemos considerado así; lo hemos considerado un paso más dentro de la integración y, de hecho, yo estoy segura de que ésta es una de las redacciones más integradas que existen. Cuando viene gente o consultores a ver la redacción se quedan alucinados porque muchos medios dicen ahora que están integrados y realmente no lo están. Lo que hacen es una integración física, poner juntas a las redacciones, pero luego no se da esa integración. (V. Pérez Alonso)

Se aproximan así las dos formas de trabajar, para el papel y para la Web, por exigencias de los propios usuarios de internet que empiezan a pedir análisis en tiempo real, contexto y explicaciones de la noticia.

Se solapan las funciones que todos habíamos asignado en su día a un soporte u otro. Empiezan a solaparse. Entonces, yo creo que hacemos prácticamente lo mismo en un soporte o en otro, lo que pasa es que en la web lo hacemos en el momento y muchas veces, de hecho, esos temas que hacemos para el momento en la web, en el papel igual los aprovechan a los dos días. (V. Pérez Alonso)

En la mayor parte de los medios la integración no parece ser homogénea para todo tipo de perfiles.

En esa cadena tan compleja, desgraciadamente, los periodistas han sido y son —y lo estamos viendo en las noticias que nos afectan a todos al día— la voz más débil. Entonces el periodista tiene que reinventarse en ese nuevo papel en una estructura muy compleja. (J. Cerezo)

Pero no parece que esa readaptación de las actitudes y capacidades de los perfiles tradicionales a las nuevas exigencias profesionales se esté verificando de forma generalizada. Según algunos de los expertos que han participado en los debates, no se está produciendo una migración seria y profunda de las generaciones de periodistas analógicos hacia el entorno digital, de manera que están viviendo de una forma muy arriesgada el cambio.

Mira, los periodistas, digamos, más convencionales, acostumbrados a hacer un poco lo mismo etc. y a estar fichando y trabajando siempre las mismas horas... tienen cierta dificultad para entrar en entornos como Facebook, Twitter etc. sin meter la pata editorialmente. No saben tratar esos medios. Meten la pata escandalosamente. Son susceptibles de ser despedidos por decir tonterías en estas redes, cuando están vulnerando elementos confidenciales corporativos, que no tiene ningún sentido que publiquen ahí sobre todo por las consecuencias que tiene y porque no saben tratar elementos de información. Y esa enseñanza no se está haciendo. (M. Vázquez)

Porque lo que sí parece obvio es que en estas nuevas redacciones los periodistas deben seguir manteniendo

> una serie de conocimientos y habilidades que tienen que ver con saber contar y saber de lo que hablas, que son iguales, que antes, solo que ahora hay una mayor exigencia de calidad. (J. Varela)

Es necesaria, desde luego, cada vez más, una preparación técnica adecuada, para poder explorar nuevas formas de trabajar, nuevas parrativas:

Pero lo que sí que está claro es que todo ese ecosistema se va a conectar entre sí, de modo que un periodista no va a cerrar, de alguna manera, su información nunca y siempre va a haber un enganche desde la conversación con el lector a la relación con los otros formatos de la información. Y, sobre todo, me parece todavía más importante el hecho de el periodista, poco a poco, va a adquirir o debería adquirir, —muchos de ellos al menos— unas capacidades técnicas mucho mayores que les permitan generar nuevas narrativas que

muchas veces están enganchadas con la tecnología. (R. Lloret)

Porque es necesario saber contarlo de otra manera y estar capacitado para la interacción con otros nuevos actores del sistema informativo, con las audiencias:

> Tienen que ser buenos periodistas y para eso tienen no solo que contar historias, sino saber encontrar la información, saberla detectar, lo que es importante, saberla filtrar, saber confirmar las fuentes... Y luego, saber contarla u aguí es donde está la diferencia. Yo creo que el nuevo periodista, cada vez más tiene que, al contar la información, saber utilizar las herramientas de las redes sociales, hacerlo en conversación con su público, es decir, entender bien cómo es esa conversación para contar historias que se insertan en esa conversación. Yo creo que es importantísimo. Y lo segundo (...) creo que va a haber cada vez más un hueco muy interesante para periodistas que son medio periodistas, medio técnicos, que sean capaces de hacer narrativas que se insertan en la propia tecnología y que para eso te viene bien tener esos conocimientos técnicos. (R. Lloret)

Es decir, que integren sus capacidades de escritura y su dominio de las herramientas para informar de otra manera y, en muchos casos, simplemente para ponerse al paso con la gran mayoría de los usuarios de internet

Y no es un tema solo de herramientas, también de maneras de contar. No sé quién decía el otro día –recogiendo una frase que venía al tema– que: «La primera tecnología de un periodista es la escritura». Y alguien le decía: «Sí, y la segunda ahora es la tecnología».

Bueno, pues no era una mala broma. La primera es la escritura, estamos de acuerdo, pero la segunda es la tecnología. Pero una tecnología que, además, ahora no es una tecnología de las redacciones, es la que usa la gente normal. O sea, ahora la gente normal está en Twitter, está en Facebook y los periodistas esto... acabamos casi de aterrizar en eso. (M. Tascón)

Sin embargo, las encuestas certifican que, al menos entre los periodistas digitales una gran mayoría usa ya las redes sociales (Gráfico 22), al menos las más populares como Facebook (91%) y Twitter (78,33%)

Es obvio, por lo demás, que en estas nuevas estructuras mediáticas hay cada vez más una mayor diversidad de figuras periodísticas, pero también que su eficacia y consolidación profesional van a depender en gran medida de las capacidades de la propia organización.

Hay más perfiles distintos, más perfiles especializados y, luego, hay una base fundamental que cualquiera que entre a la profesión tiene que poder asumir, que es el manejo de determinadas herramientas y de varios formatos de una forma de lo más natural posible. Pero a partir de ahí, hay una especialización. Y luego hay otra cuestión fundamental que es donde la redacción es clave, donde la organización es clave, que es el proceso, o sea, en qué momento del proceso está cada persona y qué perfil es el adecuado para ese nivel profesional. (J. Varela)

Esta especialización, acompañada por nuevas competencias tecnológicas, parece estar en la base de los perfiles que buscan las empresas mediáticas más avanzadas.

> ¿Cuál es el prototipo de gente que buscamos? Yo creo que no es ése de 'mul

tiplataforma'. Cuando buscas el talento realmente, le buscas cada vez más especializado, cada vez más sofisticado... Porque ahora mismo es el más fácil de encontrar, el más especializado y es el que buscas... (J. Cerezo)

Pero junto a este tipo de periodista, otros medios añaden uno más general, el periodista «gestor de contenidos y solo gestor de contenidos», que no creen que necesite una preparación técnica. Un ejemplo:

La información que hemos dado (en el diario Levante) de los funcionarios de la ciudad de Valencia, que fichan, llegan con el coche, paran en la puerta, ponen la huella y se largan a aparcar... o a llevar o los niños al colegio con la mirada impertérrita del guardia civil que está en la puerta. Eso no tiene ninguna técnica. Eso es: te enteras, mandas un fotógrafo y a un periodista a las siete de la mañana y empiezas a fotografiar y luego mandas una cámara de televisión u sacas la secuencia del video. Creo que no hemos tenido jamás tanto número de entradas en la página web para ver los vídeos, para ver comentarios, interacción, denuncia... bueno nos ha salido de ahí un pozo sin fondo. (A. Monreal)

Por eso parece que van a convivir —o coexistir...— durante un cierto periodo de tiempo en las redacciones, al menos tres categorías de periodistas (M. Tascón): algunos profesionales convencionales, tradicionales, de los medios de comunicación en general que han variado poco y varían poco por la entrada de lo digital. En segundo lugar, los tradicionales que se han tecnificado —con ejemplos como los del 'mobilejournalist'—y disponen de unas herramientas más poderosas que antes no tenían: lo que supone una modificación notable tanto en el uso de las herramientas, como

muchas veces en el ciclo de utilización de las herramientas. Y un tercer caso, son los nuevos perfiles de periodistas que llegan directamente desde el mundo de internet.

El valor agregado del periodista tecnológico

Nadie discute ya el componente tecnológico de la labor y las competencias del periodista, pero hay una gran distancia cultural entre los que, desde el ámbito de los medios clásicos, consideran que se trata de un factor «puramente instrumental» (J. A. Álvarez Gundín) y aquellos que, desde el entorno de la red, creen que supone una transformación fundamental, casi un salto cualitativo.

El escenario es radicalmente distinto. quiero decir independientemente de que se mantengan muchos principios, es importante destacar que el elemento tecnológico –y mucho más hoy hablando de tecnologías de la comunicación y de tecnologías de la información– no es en absoluto instrumental. Entonces, estando de acuerdo en que. efectivamente, tenemos que centrarnos -por muchos elementos que hemos dicho antes- en la empresa periodística y su evolución, sí creo que para abordar esa cuestión no solo hay que tener en cuenta factores organizativos, sino factores, tecnológicos, individuales en las personas -tanto audiencias, como profesionales- y de procesos, de procesos tecnológicos, de procesos de negocio de esas empresas. (A. Fumero)

Uno de los aspectos cruciales de este discurso es, indudablemente, la consideración de que uso de estas tecnologías por parte del periodista produce un notable valor añadido a su trabajo: aunque este sea todavía intangible (e invisble), no solo para la mayoría de los medios, sino también de los propios profesionales

¿Dónde vamos a añadir valor? ¿Cuál va ser la labor del periodista profesional? Pues añadir valor a esa información. a esa comunicación, a esa relación (con las audiencias)... cualquier tipo de valor. Coger una pieza de contenido, editarla, ponerle una infografía, añadirle interacción a través de una API o de otro artefacto tecnológico, porque resulta que ese profesional tiene una especial habilidad con ese tipo de programación por ejemplo. O coger una historia, añadir fuentes que tú no conocías –fuentes verificables que a lo meior tienen una audiencia propia- u redactarla de una manera que otro tipo de audiencia sí que te requiere. Todo esto son elementos de valor añadido. o sea, el valor añadido no va a estar estructurado como ahora porque una cosa importante hablando de jerarquía es que ese periodista trabaja de la misma manera que su audiencia trabaja u vive en la red. (A. Fumero)

Se platean algunos ejemplos en los que se aprecian algunas de las señales de este valor añadido, comparando un periodista-programador con los otros profesionales, en una experiencia de Santiago de Chile

Uno de ellos era programador y periodista. ¿Qué ventaja tenía este sobre los otros 30? Una ventaja maravillosa: en el momento en que quería poner información de incendios o del terremoto en Santiago de Chile, cogía el Google Maps y como periodista mostraba toda la información en mapas. Eso no lo puede hacer nadie que no controle un poquito –porque las API's tampoco son tan complicadas— de programación. Podía mostrar la información de manera que yo no puedo. Yo pondría un texto, unas fotos, un vídeo y él, no; él me lo muestra en ma-

pas, en otras formas que son mucho más visuales para el medio en el que estamos. Y creo que sí puede ser un perfil nuevo. (O. Espiritusanto)

Y esta preparación tecnológica le permite al periodista una interacción mucho mas provechosa con otros actores de internet para ensayar nuevas narrativas a través, p.e., de APIs que apenas se conocer en el mundo del periodismo, pero que expertos o usuarios avanzados de internet han desarrollado y le permiten que utilice gratuitamente

«Si de repente puedes crear una historia en la cual, no solo esta tu información, sino que le metes un video e incluso añadir una especie de feedcompleto y permanente de Twitter en el que la gente está hablando. Y eso lo puedes hacer tu solo... O puedes utilizar el API de Google Maps, para incluir un mapa que se actualiza con la información que tú le das... Pues, mira, resulta que estás contando la información de una forma todavía más interesante. Habrá gente que haga esto u otros que hagan opinión y análisis de otra manera ¿sabes? Va a haber esos nuevos perfiles que son interesantes». (R. Lloret)

No todo el mundo del periodismo lo tiene tan claro: estamos en un estadio muy inicial, donde domina sobre todo la confusión, especialmente en las redacciones de los medios tradicionales, que siguen siendo aún las de mayor entidad.

Yo creo que estamos en una situación en la que –hablo del mundo periodismo tradicional y del cambio oficio—hay una cierta sensación todavía de que todo está bastante mezclado, de que hay medios que pueden tener mucha potencia en el futuro, pero todavía

no la tienen y con algunos periodistas –depende de a qué se dediquen, cuál sea su mercado, en qué están especializados— te pueden aportar muchísimo las API's de determinadas aplicaciones o, si tú haces otro tipo de periodismo, no te aportan nada. (B. Lana)

Nuevos perfiles dudosamente periodísticos en el corazón del sistema informativo

Uno de los aspectos en los que esa confusión es más tupida se refiere a ese territorio de fronteras difuminadas donde, entre tantos perfiles, resulta cada vez más difícil —y muchas veces equívoco— separar los figuras del periodista con conocimientos y habilidades técnicas que las despliega para realizar una labor más o menos innovadora y otro conjunto de tipologías con un alto componente tecnológico que están desempeñando funciones cada vez más centrales en el sistema informativo.

Esta confusión no se refiere en general al periodista –que ha existido en todas las épocas– con conocimientos técnicos y científicos que utiliza para aportar un valor diferencial y especializado a su trabajo. La distinción ha quedado significativamente de manifiesto – aunque no para algunos, más interesados que convencidos– en el caso de Wikileaks, donde se selló la colaboración de periodistas de los grandes medios con los técnicos de la Web de filtraciones:

Al final, éste en concreto, es un tipo de periodismo de investigación que como tantos otros requiere unas habilidades. No digo que todos tengamos que saber de matemáticas, ni de bases de datos, pero que es muy útil. En el caso del periodismo de precisión, incluso en aquella época hubo buenos ejemplos de periodismo y ya no por los premios que incluso algún Pulitzer se ganó con alguna de estas historias, sino que, en

el fondo, muchas veces estos reportajes de sociedad, con estadísticas más de andar por casa, son hijos de éste, pero ése por ejemplo, sí que es un nuevo perfil que sí que podría dar buenas historias en los periódicos. (Tascón)

La necesaria clasificación se refiere, por tanto, a esos otros perfiles tecnológicos instalados en las nuevas estructuras informativas, como los ingenieros y desarrolladores de algoritmos mediante los cuales se canaliza una buena parte del menú informativo de internet; los que diseñan, los gestores de contenidos, los creadores de aplicaciones para nuevos dispositivos... La opinión —aunque con matices— es unánimes: no pueden considerarse periodistas, ni su labor periodística.

Los creadores de algoritmos son unos genios que pueden tener 15 ó 60 años. Pero estamos hablando de tecnología. no de contenidos. Un señor que diseña una rutina tecnológica para que yo como periodista desempeñe una función determinada merece un gran respeto. Es como para quitarse el sombrero porque responden a los desafíos de la innovación sin hacer daño a nadie, más bien todo lo contrario. Son los pequeños «Einstein» de las letras. Ahora bien, el periodista es el que utiliza esa rutina, esos soportes lógicos u los llenan de contenidos. Son dos cosas complementarias. Yo no podría estar en internet si no tengo antes un señor que me facilite las conexiones. Si sou un náufrago y quiero emitir un mensaje de ayuda por el mar ¿qué podría hacer sin botella? ¿Tirar el papel a la mar? Son dos cosas complementarias. (J. Maffeo)

Sin embargo aparecen otras figuras más cercanas a la información y los contenidos, que siguen suscitando algunos planteamientos maximalistas, especialmente por parte de los expertos de internet, que no se muestran proclives a diferenciar los prototipos de periodista e informador digital:

«Yo creo que va a seguir existiendo ese profesional de la información, o como queramos llamarlo, y va a hacer distintas labores, algunas que hoy imaginamos o vemos un poco por cómo va la sociedad y la tecnología o esta sociedad de la información, y otras que no tenemos ni idea de cuáles serán. Pero para mí, un profesional de la información puede ser simplemente el coge una información y la pone en un mapa, porque es hábil con esa API, porque es hábil con la API de Google Maps. (A. Fumero)

Pero también, dentro de los grandes medios de comunicación, se están diseñando y explorando en el mercado de internet perfiles muy híbridos de profesionales, cada vez más involucrados en la estrategia informativa, sobre todo pensando en las audiencias:

Depende, hay muchos tipos, pero ahora mismo tenemos y podemos presumir de gente con conocimiento del usuario o de analítica web que son referentes en España y, periodistas que sepan escribir, hay gente muy buena especializada. Hay muchos perfiles, y perfiles puramente técnicos y de diseño y de mil cosas. (J. Cerezo)

4.2.4 El periodista confrontado con las audiencias: frente a los nuevos actores informativos y como mediador en la conversación de la red

La irrupción generalizada de las audiencias – tradicionalmente apáticas y silenciosas– en el

universo informativo de Internet está induciendo –o está llamada a inducir– una de las mutaciones más significativas en el perfil profesional del periodista. En primer lugar, porque ha de confrontarse cada día – y ya sin muchos de los privilegios que le daba su antigua condición- con la parte más activa de los usuarios, devenidos en productores informativos. Y, en segundo término, porque, si quiere seguir manteniendo el privilegio esencial de la mediación –clave diferencial de su identidad–. necesita integrar estas audiencias en su actividad y por tanto dentro de sus contornos profesionales: dicho de otra manera, necesita aprender a administrar en beneficio de su labor informativa la multiforme e incesante conversación de la red.

Yo creo que hay que tener un pequeñito cambio de mentalidad. Repensar y mente abierta. (Hasta ahora) los periodistas recibíamos la información y utilizábamos a la audiencia o al público para recopilar información y ponerla en nuestros medios como fuente. Creo que ahora es al revés, somos los periodistas los que estamos al servicio de esa audiencia, más que esa audiencia a nuestro servicio. (O. Espiritusanto)

Periodistas versus periodistas ciudadanos

Si, como hemos visto, resulta cada día más dificultoso esbozar los perfiles profesionales y la neta figura del periodista en su propio entorno mediático, el empeño puede ser más polémico –y un tanto agotador– si tratamos de confrontarlos con los innumerables nuevos actores informativos que pululan en la red, gracias a las nuevas herramientas, canales y formatos. Especialmente espinoso en el entorno doméstico de Internet es intentar la distinción entre los periodistas profesionales y los llamados periodistas ciudadanos, aun si este concepto (tan reciente y ya tan polisémico) lo restringimos a los usuarios que generan

y distribuyen información y noticias de manera sistemática y más o menos planificada en distintos canales y medios, desde los blogs unipersonales, el *microblogging* o las redes sociales, hasta las secciones específicas de los grandes diarios.

En términos generales, existe un acuerdo casi unánime –tradicionales y digitales, aunque con sensibles matices– en la apreciación de que el llamado periodista ciudadano no es un periodista. Dicho hasta con un cierto tono de condescendencia, desde el ángulo de los medios clásicos:

Eso del periodismo ciudadano, yo creo que es un fenómeno que está ahí efectivamente, pero un bloguero no es un periodista [...] porque al final es un ciudadano que ve un hecho concreto y que, probablemente, no se encuentre en su vida delante de un hecho noticioso nunca más... (Fernando Lázaro)

Desde la red, el planteamiento es distinto y gravita entre la idea de que «el periodismo ciudadano surge por las insuficiencias y las malas prácticas profesionales de los medios» (A. Fumero) y la percepción de que existe porque no se tienen en cuenta las necesidades informativas de las audiencias.

Si esa audiencia no tiene donde expresarse, crea sus propios medios. Pero creo que es bastante sencillo integrar a esa audiencia. (O. Espiritusanto)

Los expertos consultados de los medios encuentran diferencias nítidas entre el oficio y el perfil del periodista y la actividad de esos productores espontáneos de información.

Me produce muchas veces una duda interior importante cuando alguien (un alumno) viene y dice, pues no sé...: «Vamos a crear un medio de comuni-

cación en el barrio de Lavapiés y vamos a hacer esto u esto». ¿Eso es periodismo ciudadano o es periodismo? Entonces dices: Lo están haciendo futuros periodistas, el trabajo que están haciendo en la calle lo están haciendo con la formación que les estamos dando aquí u supuestamente ese producto lleva unas fases de verificación propias del periodismo. Entonces lo del bien llamado o mal llamado periodismo ciudadano, yo no sé si es periodismo o no. Yo creo que no es periodismo, porque al periodismo lo avalan unas garantías, una experiencia, unas cabeceras, unos nombres y unos periodistas, pero haciendo mucha autocrítica, sí tengo la sensación de que nosotros hemos hecho tan mal nuestro trabajo en los últimos diez, auince, veinte años que estamos muchas veces peor que el propio periodismo ciudadano. (J. Casal)

La experiencia, la capacidad de verificación, la contextualización... son valores diferenciales del perfil del periodista, pero que es necesario practicar para distinguirse.

> Pero si el ciudadano es capaz, con las mismas herramientas, de hacer lo mismo que tú es que es igual de periodista que tú. Tú tienes que darle mucho más valor a (la información)... En igualdad de condiciones, tú tienes mucho más que aportar que un ciudadano ¿por qué? Porque tienes la experiencia, tienes la visión global, él no tiene más que un elemento en concreto. A mí me parece fenómeno: él vuelca su información en una página e incluso le llamo y le digo: «¿Tienes algo más?», «No». Pues entonces yo lo contextualizo y tengo ahí una historia. E igual luego citas la página y no pasa nada... (F. Lázaro)

Cada vez más, en el mundo profesional se tiende a considerar al periodista ciudadano como fuente.

> Son fuentes de información y, en ocasiones, esa gente termina convirtiéndose en periodistas, en ese momento pasan a ser periodistas. Pero no mezclemos cosas: una cosa son las fuentes y otra cosa son los periodistas. Y los periódicos o los medios de comunicación tienen una labor de criba, de confirmación de la información. Tienen una labor también de situar esa información, ierarquizarla u ponerle una pátina, o hacerlo todo bajo un prisma ideológico que, al final, es lo que normalmente diferencia a unos medios de otros, y yo creo que esa labor sigue siendo la misma. Es decir, que sea más o menos objetivo... yo creo que simplemente es que sea más o menos bueno en el mundo real y en el mundo digital. (R. Lloret)

Y en general no se considera un peligro para el statu quo.

No creo que el periodismo ciudadano sea una amenaza para el periodista profesional. Aunque haya un periodismo ciudadano, el periodista profesional va a seguir existiendo. (J. Serrano)

Más bien se interpreta como una actividad complementaria.

Yo creo que, poniéndolo en su justo sitio, puede ser un complemento. Y ya está. Y, además, creo que ya ha pasado bastante eso... Sí, el tema ya está bastante de retirada. Ya nos volvimos locos con eso. (A. Vara)

Las encuestas cuantitativas coinciden en considerar el periodismo ciudadano como un

complemento del profesional (63,3%) y sólo una minoría lo ve como una posible distorsión (Gráfico 5.2).

Para muchos de los periodistas profesionales que trabajan en la red, el periodismo ciudadano va aún más allá y se identifica con el periodismo colaborativo, entre periodistas y ciudadanos.

> ...Lo del «periodismo ciudadano» no es un término que termine de convencerme, porque cuando dices «periodismo ciudadano», parece que el periodismo lo está haciendo el ciudadano u la mauoría de las veces no es así. En nuestro caso, por ejemplo, que sí utilizamos mucho a los lectores como fuente. el periodismo nunca lo hace el ciudadano. El ciudadano te puede poner sobre la pista de una información. Tú luego haces tu investigación periodística y muchas veces no sale nada, y otras, sale la información, pero la mayoría de las veces...Yo cuando hablo de este tipo de periodismo, vamos del que hacemos nosotros. lo llamo «periodismo colaborativo» que es un término que me gusta más, porque el ciudadano está colaborando con el medio, te está aportando algo que considera que es una información, pero luego el trabajo lo haces tú. O sea, el periodismo lo hacemos nosotros, no lo hace el ciudadano. Nosotros se lo reconocemos, en todas las informaciones que van hechas con la pista de un lector tenemos una pastilla que pone: «Información elaborada con la pista del lector Fulanito». O sea. que hacemos un reconocimiento público de esa ayuda que nos hacen. (V. Pérez Alonso)

En otras latitudes mediáticas se está extendiendo esta práctica de periodismo, que se conoce como *pro-am*. En el conocido informe sobre el sistema mediático de Estados Unidos, *The State of the News Media*, ⁹⁰ el futuro del periodismo se cifra en buena medida en la búsqueda de un modelo «que permita que ciudadanos y periodistas tengan lo mejor de ambos mundos y al mismo tiempo agregue más capacidad».

En el mundo de los medios tradicionales se tiene el convencimiento de que ésta es una práctica muy antigua y que apenas ha cambiado en lo fundamental.

> De alguna manera el periodismo proam ha existido siempre. Por lo tanto, ahora la capacidad de llegar a mucha más gente, fuentes, etc. eso se va a producir. Y yo creo que no es un cambio ontológico, en realidad, o esencial. Lo único es que ahora es mucho más fácil y de mucha más gente, pero eso ha existido siempre. [...] Casi nadie construía una historia por sí mismo, cuando tenías mil fuentes y cuando tenías sólo una ... (B. Lana)

Pero otros expertos de Internet, piensan que nada es igual, que el cambio de dimensión ha producido una trasformación cualitativa.

Pero es importante darse cuenta de que ese cambio tan brutal de escala, de dimensión en una estructura como es la red, va en el sentido que tú dices: no es que sea revolucionario (hay matices ahí) pero es más un... cambio de paradigma (no me gusta la expresión, pero bueno...). Quiero decir, va más en el sentido de que hay un cambio radical, un cambio drástico en la dinámica que se establece en esa relación: de audiencias, de profesionales y de orga-

nizaciones empresariales que quieren hacer negocio con la actividad periodística. (A. Fumero)

El periodista y las redes sociales: un mediador en la conversación informativa de la red

Si la activación de las audiencias dentro del entorno general, u particularmente en el universo informativo de la red, constituye guizá una de las dimensiones más revolucionarias de la nueva Sociedad Red –en la ya consolidada terminología acuñada por Castells-,91 la integración de esas audiencias en las estructuras periodísticas es uno de los retos fundamentales de los medios, nuevos o tradicionales. Y, consiguientemente, de los periodistas. El conocimiento y uso experto de los procedimientos de interactividad y, específicamente, de las redes sociales no es ya solo una habilidad que conviene incorporar al perfil del nuevo periodista, sino, a juicio de casi todos los consultados, de una y otra sensibilidad, una exigencia perentoria de que sea uno de los atributos fundamentales de su preparación y de su desempeño profesional.

La creciente desconexión con la Comunidad de los medios de comunicación que se había venido produciendo en las últimas décadas es para las nuevas generaciones de especialistas en la Red, como lo es para el *Public Journalism*, uno de los factores patógenos del declive de la calidad y la credibilidad del sistema mediático tradicional.

Y como hemos visto, el terreno vacío y abonado para la floración de innumerables actores informativos y medios de carácter más o menos alternativo, como el periodismo ciudadano.

Muchos de los expertos y periodistas consultados en esta investigación enfatizan la ne-

^{90.} The State of the News Media (2010). Informe anual de Project for excellence in Journalism. Resumen ejecutivo en español, pág 5. Disponible en http://stateofthemedia.org/files/2011/05/2010_execsummary_translation_spanish.pdf (consultado el 21.10.2011).

^{91.} Castells, Manuel (1997): La era de la información. Economía, sociedad y cultura, vol. 1. La sociedad red. Madrid. Alianza Editorial.

cesidad de integrar a las audiencias. Para alguno, incluso es ésta una tarea más sencilla de lo que parece y, de hecho, queramos verlo o no, «ya forman parte de las nuevas estructuras redaccionales» (Oscar Espiritusanto). Porque, como se ha señalado, «los periodistas trabajan ya y viven de la misma manera que sus audiencias: trabajan y viven en la Red» (A. Fumero).

Y todos los que han participado en la investigación, tanto los que trabajan en Internet como en los medios tradicionales, coinciden en destacar la importancia de las redes sociales y *microblogging* (Facebook y Twitter, particularmente), que han tenido un desarrollo casi exponencial en los últimos años; redes que nadie cree ya que sean una moda pasajera, sino un recurso fundamental para medios y periodistas.

A mí me parecen una herramienta periodística de primer orden, francamente. Nos dan unas posibilidades a los periodistas que, insisto, no son sustitutivas sino complementarias, que antes no teníamos. Especialmente, Twitter, que es una herramienta que permite detectar o ver qué es lo que está discutiendo la gente alrededor de un asunto. No solo con los trendingtopics, sino cualquier (tema) que tú busques [...] A mí me parece que eso es una cosa enormemente valiosa. Hay que darle a esas conversaciones la credibilidad que se le tiene que dar a las conversaciones que tiene la gente. Es como cuando bajas a la calle y preguntas a un grupo de gente: algunas personas te dirán cosas reales y otros se las inventarán, pero como ves decenas u centenas de conversaciones, te dan una apreciación de las cosas muy grande. A mí me parece que es interesantísimo. (R. Lloret)

Aunque para algunos de los consultados, hoy las redes son más una necesidad de estar que una verdadera aportación: Tienes la sensación de que si no estás en ellas, te has quedado en el jurásico del periodismo, pero yo creo que hay que estar en las redes sociales como una especie de gran fisgón y mirón, aunque creo que tienen más de carácter narcisista que de otra cosa. Es verdad que a veces hay recomendaciones... tampoco le quiero quitar importancia. (A. Gómez Montano)

Los especialistas creen que las redes pueden regenerar y revitalizar en la Red una de las funciones más específicas del periodista: la de participar y articular la conversación con su público. El nuevo profesional podría recuperar así, de algún modo, la capacidad de mediación que, según lo que hemos visto, se ha ido perdiendo en el sistema tradicional de medios.

Yo creo que el nuevo periodista, cada vez más, al contar la información, tiene que saber utilizar las herramientas de las redes sociales, hacerlo en conversación con su público, es decir, entender bien cómo es esa conversación para contar historias que se insertan en esa conversación. Yo creo que es importantísimo. (R. Lloret)

Y, ciertamente, para eso no basta con un uso rutinario, de mirar y curiosear, de jugar, de entretenerse, en las redes. Para el periodista debe ser un serio trabajo profesional:

Tiene que ser una conversación, no puede ser como alguna gente pensaba que era: «Ah, yo utilizo Facebook y Twitter para poner ahí mis cosas y que ellos vengan, las cojan y ya está». No, no, esto es una conversación. Y tienes que estar conversando, atendiendo a la gente, respondiéndoles... (R. Lloret)

Las encuestas cuantitativas parecen apuntar un avance importante en este sentido: un

70% de los periodistas utilizan las redes sociales para ponerse en contacto con los ciudadanos (Gráfico 4.3).

La capacidad de participar, organizar informativamente y, por supuesto, movilizar la conversación, presenta rasgos —por mucho que a veces se confundan más o menos interesadamente— muy distintos a la emergente figura profesional del *community manager*, una especie de gestor e impulsor de comunidades virtuales de muy diversas tipologías, pero generalmente vinculadas a la actividad económica

Yo creo que el communitu manager. la mayoría – o por lo menos el súper boom– es un tema provisional. Yo creo que todos los periodistas tienen que adquirir capacidades de redes sociales. Es como si me dices que no saben hablar por teléfono y entonces tienes que tener a un señor que esté en la centralita y que pone al teléfono a todo el mundo. O sea, al final, los periodistas tendrán que saber ponerse al teléfono ellos. Eso significa que no hay necesidad de tantos community managers porque no se trata de que haya periodistas en la redacción que sean los únicos que conversan con el público. Todos los periodistas conversan en mayor o menor medida con el público. Que quizá está bien ahora que es un momento transicional hasta que de verdad la redacción aprenda, especialmente la gente que le cuesta más. Está bien que haya esas figuras. O incluso cuando ya todo el mundo sepa, que haya unas personas más dedicadas a esto, que hagan iniciativas especiales en las redes sociales... bueno, pues vale, pero el que considere que los *community managers* son los únicos que establecen esa relación con el público, eso es un error. (R. Lloret)

La vinculación de la figura del community manager al marketing empresarial es palmaria y aleja esta figura de las exigencias informativas de las audiencias. El community manager no es un periodista sino un profesional del marketing.

Es que, además, ése es el error precisamente. Una de las cosas que hizo que en Internet proliferaran las redes sociales es la hartura que tiene la gente del lenguaje periclitado del marketing. Es decir, la gente no quiere más gente que le venda la moto. Lo que quiere el público en las redes sociales es la naturalidad, es ese lenguaje humano, es que alguien te dice: «No tío no te compres ese cacharro que te va a ir muy mal», o «ese coche no funciona como tú crees» o «este pe-

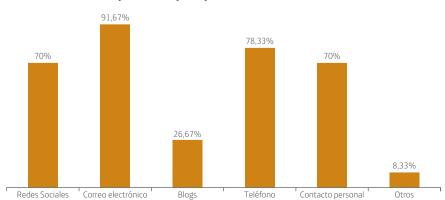


Gráfico 4.3 Vías que utiliza para ponerse en contacto con los ciudadanos

riódico habla de esto». La gente está harta de notas de prensa e incluso de los medios en lo que todo está bien, todo es vacío. Y también del lenguaje típico de marketing. Lo que buscan es un lenguaje informal, un lenguaje de tú a mí diciéndome cosas. (R. Lloret)

En el mejor de los casos, los *community manager* son comunicadores que trabajan para las empresas:

Son periodistas que trabajan «de parte». Son periodistas que conocen las herramientas del periodismo, pero que no trabajan para los fines últimos del periodismo, sino para aquel que les han puesto. Esto no significa que mienten, pero sí que te dan la información orientada y que (les) interesa. (A. Gómez Montano)

En todo caso, lo que si queda meridianamente claro, también en las encuestas cuantitativas, es que el *c.m.* no es un periodista. Sólo un 11,67% está muy de acuerdo en que es un periodista y el 26,67% (en total el 38,34%). En cambio el 61,67% no está en absoluto de acuerdo en que se le considere un profesional del periodismo (Gráfico 4.4).

Gráfico 4.4 Periodista es el community manager



Pero la utilidad de las redes sociales y su uso no solo operan en la faceta de la mediación informativa que hemos descrito, sino en su potencialidad para que el periodista genere nuevas narrativas, nuevas formar de estructurar y contar la noticia, más acordes con las actuales —y futuros— requerimientos informativos de las audiencias: variedad de fuentes, rapidez, movilidad, pero también análisis y contextualización...

La incorporación al perfil profesional de este aspecto de las redes sociales, medular para el futuro del periodismo, se está haciendo ya, pero de forma muy experimental en algunos de los medios más avanzados.

La red social es fundamental, porque a partir de la red social, nosotros podemos escribir una crónica. O sea. si (el redactor) tuitea bien y consigue meter lo que tiene que meter que son testimonios, datos... (El resultado) es una información, porque, al final, al tuitear, estás haciendo una información que estás desglosando en X frases de 150 caracteres, pero (en ellas) tiene que estar la esencia de la información. En una concentración (para detener un desahucio, por ejemplo) tienes que tener declinaciones, tienes que tener la cifra de cuánta gente hau allí: cuántos policías hay, qué están cantando, qué están coreando, cuál es el núcleo de la historia (que es el señor al que van a desahuciar), cómo se llama, de dónde es... o sea, es otro género periodístico. (V. Pérez Alonso)

Se trata, pues, de una forma nueva de desarrollar el discurso informativo, que, lógicamente, aparece también vinculada a la conversación en tiempo real con las audiencias.

> Es (como) tomar notas, pero públicamente. Las estás lanzando públicamente. Y además muchas veces estás respondiendo a gente que te está pre

guntando cosas. Con lo cual, estás informando de verdad a la gente en el momento, porque a lo mejor alguien te está preguntando: «Pero ¿cuánta gente hay?». ¿Qué pasa? Que realmente es un trabajo que implica a más gente porque (el reportero) está allí, pero yo tengo aquí a dos redactores solo pendientes de él. (V. Pérez Alonso)

4.3 Perfiles laborales del periodista en el nuevo entorno

En este momento crítico de la transición digital, los perfiles profesionales del periodista del futuro están desdibujados, como se ha descrito, una evidente indefinición –teñida en muchos casos de ideas confusas— con bastantes incertidumbres y muchas expectativas, a veces contradictorias. En el terreno sociolaboral de los periodistas, probablemente exista la misma o parecida confusión, pero la situación se traduce de manera muy nítida en tres consideraciones extraídas de la investigación (y que coinciden con otros muchos estudios en España y en otros países):

1. Adelgazamiento severo (en algunos sitios devastador) de las redacciones de los medios tradicionales. Según el último informe *The State of the News Media*, 22 correspondiente al 2011, en el año 2010 se perdieron en Estados Unidos cerca de 1.500 empleos de periodistas, y la mayoría de los informes que se están haciendo en España, entre ellos el *Libro negro del periodismo en España*, 33 coinciden en que los despidos de periodistas en nuestro país superan los 4.000 desde que comenzó la crisis. Si hacemos caso al mencionado informe, en los últimos

- diez años las redacciones han disminuido en un 30%. Se describe casi como una situación de caída libre, que en absoluto se compensa con la creación de empleo profesional en los nuevos medios y plataformas de la red, como Yahoo o AOL, que están incorporando periodistas a cuentagotas. Muchos de estos puestos de trabajo se cubren, además, a través de pequeñas o medianas empresas de servicios o de trabajo temporal y sobre todo con *freelancers*, única categoría laboral que parece haber crecido.
- 2. Como única nota positiva se destaca la posibilidad, todavía escasamente materializada, de que el desplazamiento de las marcas informativas de los medios a los periodistas individuales y el cada vez mayor peso de las identidades digitales permitan nuevas opciones para el desarrollo autónomo de la carrera profesional a través de medios individuales o colectivos en la red (como el referente Global Post) y, sobre todo, mediante iniciativas periodísticas de futuro realmente innovadoras. Eso significa que los nuevos periodistas deben incluir ya en su perfil una decidida capacidad de emprendedores.
- 3. Pese a los cambios de todo tipo que se han producido en el mundo de la comunicación, ni existe, ni se ha planteado, la creación de un marco sociolaboral de los periodistas para este nuevo entorno.

4.3.1 ¿Autónomos o asalariados? La disminución de las plantillas en un nuevo entorno de freelancers y pequeñas empresas de servicios

Existe una opinión generalizada, casi unánime, de que las nuevas contrataciones de periodis-

^{92.} The State of the News Media (2011). Resumen ejecutivo en español, pág 5. Disponible en http://stateofthemedia.org/files/2011/05/2010_execsummary_translation_spanish.pdf (consultado el 21.10.2011).

^{93.} Díaz Nosty, Bernardo (2011). Libro negro del periodismo en España., pág. 72. Asociación de la Prensa de Madrid.

tas en plantilla de los medios irán disminuyendo progresivamente. Los recursos humanos estables son sustituidos, cada vez con mayor intensidad, por otro tipo de figuras laborales, más o menos identificadas con los *freelancers*. Hay incluso un cierto sentimiento fatalista:

Yo creo que no hay más remedio. El marco laboral desde luego nada tiene que ver con un marco rígido y estricto como era el de antes. En el momento que te metes en el mundo de la televisión y de la radio es así. (J. M. Santos)

Las empresas, tanto en Internet como en el periodismo en general, buscan cada día más el menor riesgo en las contrataciones y acuden al *freelancer* (M. Tascón), aunque según algunos de los directivos se trata de una figura ya muy antigua y habitual y no tiene por qué aumentar en número. (J. A. Vara)

Incluso en el mundo tradicional de los medios se piensa que en España tenemos un marco laboral bastante rígido y estable y éste es el tipo de mercado que va a dominar.

...Porque no podemos desligar la actividad periodística profesional del mercado que tenemos. Tenemos un mercado bastante organizado, bastante de plantilla, de trabajador fijo y el periodismo pues también está afectado por eso. Si fuera un mercado anglosajón se realzaría mucho más la figura del freelancer, de la persona que vive de eso y vende su trabajo y es solicitado... Es un mercado mucho más libre. Más inseguro, más complicado, pero más libre. Creo que aguí cuesta mucho trabajo superar las rigideces del mercado, con lo bueno y lo malo que tiene. Hay mayor seguridad y también hay mayor complacencia, es decir, una persona está en una empresa y si está incómoda no necesariamente por eso se va a ir, porque es complicado estar en otra. (J. M Calvo)

En todo caso, algunos empresarios tienen claro que el periodismo del futuro va a orientarse hacia los autónomos:

Yo creo que habrá más freelancers que asalariados o, por lo menos, que tengan sus ingresos repartidos, lo cual no quiere decir, a lo mejor, que no estén en una empresa, pero como una especie de autónomo. Desde luego los mejores no..., (ellos) trabajarán para empresas. (J. Joly)

Pero seguramente con distintas formulaciones. Más que los *freelancers* individuales, los medios parece que recurrirán a subcontrataciones a otras empresas:

En algún sector de la profesión se está viendo esto con claridad. Cada vez se generan más empresas de servicios y no tanto de información. Desde esta perspectiva la actualidad profesional del periodismo, definida por la disminución de plantillas, es bastante oscura y el futuro puede ser peor. (J. Serrano)

Las encuestas cuantitativas también se decantan por un futuro de *freelancers* o de otras modalidades aledañas que irán desarrollándose. (Gráfico 2.2).

En cuanto a las consecuencias, la mayoría de los consultados cree que la proliferación de este tipo de contrataciones irá en detrimento de la calidad del periodismo:

Mucho me temo que estamos entrando en una nueva fase en la que la mayoría de los periodistas serán freelancers, con la carga de peligros de eso conlleva. Por ejemplo, en el trabajo de freelancer suele bajar la calidad porque se tiende a vender cuantas más informaciones mejor. Muchas veces se venden estas informaciones sin haber sido sometidas a un proceso de comprobación suficiente. De esta forma la calidad de la información se resiente y disminuye. (J. Serrano)

Pero en opinión de los posibles contratantes esto no tiene por qué ser así:

Yo le estoy comprando (al freelancer) parte de su trabajo, parte de su tiempo. Lo que pasa es que con lo que yo le pago no será suficiente, tendrá que hacer otras cosas. Pero yo tampoco le voy a pedir más de dos horas de su tiempo o tres. El problema es si usted le quiere pedir su jornada completa y no le da de alta y le paga mal. Entonces, está usted siendo un explotador, pero si usted está comprándole tiempo por algo específico, con unos controles de calidad establecidos... porque tendrá que haber un estándar y un control de calidad. (J. Joly)

Las encuestas, sin embargo, son muy contundentes a la hora de prever una degradación de la calidad, particularmente por la proliferación de los contratos de alta rotación en las redacciones (Gráfico 4.5).

Gráfico 4.5 El abuso de contratos de alta rotación es la causa que impide desarrollar el periodismo de calidad



La multiplicación de actores informativos, de productores más o menos espontáneos o profesionales de noticias en el nuevo entorno parecería un factor desencadenante de nuevos riesgos de intrusismo profesional. Sin embargo, es éste un concepto que se relativiza enormemente en el mundo del periodismo y que casi ninguno de los consultados considera una amenaza.

Bueno, yo soy de los que cuestiono el intrusismo... Creo que eso es más evidente ahora; por ejemplo, nosotros lo vemos mucho ahora con la parte de agregación; cuando hacemos la agregación de noticias y seleccionamos fuentes relevantes, yo mismo me he encontrado con que considero muchas fuentes no convencionales relevantes en muchos ámbitos. Por eiemplo, en deportes hay muchísimas gente que escribe muy bien sobre deportes que no son ni el *Marca*, ni el *As*. En ciencia, ni te cuento, o en el tema internacional... Entonces, guedan dos territorios para los medios convencionales muu relevantes en el mundo profesional: la información nacional. fundamentalmente la política, y en algún caso la económica. Y en parte, y algunas veces, la información internacional. (J. A. Vara)

4.3.2 El periodista y su valor como marca: la identidad digital sustenta algunas expectativas del futuro profesional

Desde todos los ámbitos profesionales –clásicos y digitales– se defiende la importancia y la significación de la marca como símbolo de prestigio y de credibilidad del periodismo y se constata un cierto deslizamiento de esa marca de los medios al periodista. Pero las expectativas –y esperanzas– de que el periodista

pueda vivir de manera autónoma de su propia marca, de su propio medio o de su propia actividad son muy dispares si quienes las expresan son los profesionales instalados en los medios o los que trabajan y se ganan la vida en la red.

La mayoría cifra aún en el medio la mayor carga de la marca. En algún caso incluso se llega a cuantificar la proporción de marca que genera el periodista: un tercio frente a los otros dos tercios, que corresponden al medio y al tema o sección en el que trabaje (A. Gómez Montano). En todo caso, existe una sinergia entre el medio y el periodista —o sólo algunos periodistas, los séniors, según especifican algunos consultados. (J. Joly)

La influencia del medio y la del periodista se complementan. Al periodista se le debe juzgar por lo que él hace, no por lo que se hace a su alrededor. Porque si uo quiero trabajar en un medio ideal es mejor que cambie de profesión. Como es prácticamente imposible que el periodista domine toda la cadena del periodismo y como tiene que trabajar en algún medio, lo normal es que el periodista se identifique con un medio, pero cada periodista tiene su nombre y apellido, es él mismo. Pero no lleguemos a la confusión de identificar el mensaie con el medio. El mensaje es el del periodista y el medio es el instrumento y el entorno. No obstante hay periodistas que se dejan condicionar demasiado por el medio. (J. Maffeo)

La identidad del medio aporta sobre todo una visión particular del mundo que busca cada lector o espectador.

> La marca del medio sigue teniendo un gran peso. El ciudadano consulta aquel medio cuya ideología más se aproxima a la suya y es dentro de ese medio

donde más valora al periodista. Por lo tanto, la marca del medio sigue siendo muy importante para el encuentro con el público. (G. Lafuente)

Pero a nadie se le oculta que la red y los nuevos servicios y herramientas han dado un significado distinto y un nuevo impulso a la marca, sobre todo para el periodista

> Sí, y eso se provoca sobre todo con las redes sociales. El hecho de que participen en las redes sociales, no ya solo en el medio como conjunto sino también los periodistas por separado, hace que se generen marcas por debajo de la gran marca del medio y, obviamente, hay periodistas que siempre tuvieron marca que ahora, además, pueden establecer una relación directa con sus lectores. Ése es un fenómeno muu interesante porque, en ocasiones, pueden llegar a desintermediar al medio, en otras, no. Yo creo que siempre las marcas pequeñas retroalimentan a la grande y al revés (si funciona bien, obviamente). Cuando un periodista considera que el medio ya no le refleja bien, se va como se fue en el pasado, igual. Pero cuando la cosa funciona, se retroalimenta... El que el medio sea fuerte alimenta que los periodistas que están dentro sean fuertes y al revés, que los periodistas que están debajo hagan más fuerte la marca del medio. (R. Lloret)

La aparición de nuevos actores informativos también está impactando negativamente en las garantías de calidad y en los efectos de la mediación propios de los medios consolidados:

En mi opinión, la cabecera tiene un efecto de sello de calidad de las cosas que empaqueta—en su web o en su pa-

pel—, pero ese sello con el tiempo ha ido disminuyendo porque hay otros prescriptores importantes. (P. Fernández)

La profusión de medios y sistemas está restando, también, poder y valores diferenciales a las marcas:

Vamos a tener muchas dificultades para reconocer tantas marcas. Es más, yo en este momento las marcas que reconozco proceden de los medios tradicionales y son muy escasitas las que proceden del mundo de Internet. Muy escasas. (J. M. Santos)

Sin embargo, para la marca del periodista, Internet configura un ambiente óptimo: la Red confiere otro valor, el valor de la referencia, de la memoria: tus noticias o tus aportaciones pueden estar vigentes durante mucho tiempo y diseminadas en muchos sitios. (J. M. Costa)

Algunos de los expertos de Internet consideran, por ello, que la creación de esa marca debe ser uno de los elementos constitutivos de la formación y del perfil del nuevo periodista: el ganarse «esa reputación *online*, o sea, saber trabajarla, saber utilizarla para informar o para ser una fuente reputada de cierta autoridad para, de alguna forma, arrojar veracidad y credibilidad sobre los hechos que cuentas». (A. Fumero)

Lo que yo les digo (a los estudiantes) es que tienen que construirse una identidad digital como periodistas y que tienen que trabajar esto porque es parte de su futuro. Por ejemplo, aquí trabajamos con varios periodistas que en la selección que hicimos los elegimos porque ellos mismos ya tenían sus audiencias. (Se refiere *Lainformación.com*, el medio que en esos momentos dirigía.) (M. Tascón)

Algunos de los periodistas y expertos con notable peso en la Red sostienen una postura muy taxativa al respecto: la marca digital es la única opción que van a tener los profesionales del futuro

Absolutamente [...] La empresa cada vez vale para menos...Sí, porque las marcas, al final, las construye la gente. (J. Varela)

Para muchos de los consultados, en principio, cada periodista es una marca que sustenta una línea de fiabilidad, porque detrás de cada información firmada hay un periodista que se está jugando la credibilidad.

De hecho, nos encontramos con muchos periodistas que han conseguido tener una gran credibilidad por el trabajo que han ido desarrollando a lo largo de los años. Dar el nombre a una información te da idea de la calidad que tiene esa información. Esto pasa con muchos periodistas y también pasa lo contrario, es decir, que el que aparezca una determinada firma puede dar idea de que esa información no es buena o al menos la pones en duda. (J. Serrano)

Y en la red se produce de manera mucho más rápida un proceso de realimentación de la credibilidad y de la marca

...Puedes conseguir que el público que te sigue, ya no solo te siga esperando la crónica en papel el día siguiente, esperando el telediario, esperando el reportaje allá donde lo des, sino que te sigan mientras haces la información. Pero no solo que te siga el público, sino que te sigan las fuentes, y generes una relación con las fuentes completamente diferente porque las fuentes también están presentes en tiempo

real en los medios que tienen a su disposición. Cada vez más. Entonces puedes generar una relación que va más allá de la tradicional... (J. Varela)

Se defiende, pues, a ultranza desde la visión de la Red la idea de que la marca personal y, por lo tanto, la autoría, tiene más valor que nunca (G. Lafuente). Y se aportan ejemplos notorios de internautas que están consiguiendo miles de seguidores y una alta capacidad de influencia, además de un modo de vida.

Desde la cultura de los medios tradicionales, sin embargo, esta concepción unilateralmente propicia de la marca personal no parece suscitar expectativas tan convincentes. Al menos por el momento.

Estamos en un proceso evolutivo. Todo esto hay que definirlo. Los nuevos medios, debido a la facilidad de acceso, han creado una nueva figura: la del periodista que ejerce también de empresario de un blog, de una página web... Pero también en este sistema existen condicionantes, porque al final hay que pagar a personas, hay que pagar impuestos, hacer frente a gastos. Esta doble condicionante la tiene igual el periodista que es solo empleado, porque en un caso condiciona quien te da trabajo y si eres tu propio empresario entonces te autocondicionas. (J. Maffeo)

4.3.3 Necesidad de un marco sociolaboral

Nadie parece discutir en la profesión –al menos entre los participantes en esta investigación – la necesidad de un marco regulador que aporte, si no seguridad, al menos claridad sociolaboral a la figura del periodista en un entorno digital (y lo que queda del analógico) enormemente heterogéneo, por no decir abigarrado, de roles, actividades informativas gratuitas, servicios, contratos y subcontratos,

ausencia de controles de calidad, debates sobre la propiedad intelectual...

> Evolucionamos todos hacia un caos en este sentido u a una precariedad laboral tremenda, esto es una descripción, y es lo que va a haber. Hombre, yo creo que deberíamos, entre todos, ver en este mundo al que vamos cómo podemos asegurar unas mínimas cautelas que tienen que ver. además. con la calidad de la información, evidentemente. O sea, es igual de peligroso una fuente externa manipulando que un periodista mal pagado. No vamos a engañarnos, el que está mal pagado es un peligro. Lo que pasa es que no es sencillo aventurar el modelo regulador que pueda mejorar (la situación), independientemente, de que es verdad que la audiencia también es importante... (M. Tascón)

Hay coincidencia, en efecto, en que la calidad y la fiabilidad del trabajo del periodista son, sin duda, el motivo de mayor calado:

Desde mi punto de vista, tiene que haber un marco laboral y profesional estructurado, lo cual aporta calidad y fiabilidad al trabajo y le da seguridad al trabajador. Si tenemos profesionales que están en precario entonces bajará la calidad de la información. (J. Serrano)

Sin embargo, casi nadie parece preocupado en identificar cuáles deberían ser los pilares de esa virtual estructura sociolaboral y menos aún en cómo construirla y con quién.

4.4 Bibliografía

Castells, Manuel, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol. 1. La sociedad red. Madrid, Alianza Editorial, 1997

- Cornella, Alfons, «Eureka: es la infonomía, y somos infonomistas» Artículo publicado en la revista electrónica *Extra-net*, 1997. La publicación ha desaparecido, pero el artículo se puede recuperar en http://www.metodosdeinformacion.es/mei/index.php/mei/article/viewFile/262/284 (consultado el 20.10.2011).
- Díaz Nosty, Bernardo, *Libro negro del periodismo en España.* Asociación de la Prensa de Madrid, 2011
- Fernández Hermana, Luis Ángel, «De exploradores y cartógrafos» Editorial de la revista electrónica En.red.ando, fundada y dirigida por el autor, 1997. La revista existió entre 1996 y 2004. Parte del material ha sido recuperado por el propio Fernández Hermana en su web y en concreto el artículo citado: http://www.lafh.info/articlePrintPage.php?art_ID=744 (consultado el 20.10.2011).
- Gil, Quim, «Diseñando el periodista digital digital», publicado en Internet en 1999 y hoy accesible en http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.saladeprensa.org/art89.htm. Un texto semejante «Análisis centrípeto de la periodista en red. Nuevos perfiles profesionales», apareció en la revista *Telos*, n.º 59, abril-junio, 2004. Está disponible en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=2&rev=59. htm (consultado el 21.10.2011).
- Gillmor, Dan, We the Media, Sebastopol: O'Reilly Media, 2004. Existe edición online, actualizada en enero 2006 en http://shop. oreilly.com/product/9780596102272.do. Un texto semejante con el mismo título puede encontrarse en castellano y gratuitamente: Bowman, Shayne y Willis Chris, Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información. The Media Center at The American PressInstitute. Reston, 2005. Publicado en PDF y HTML. Disponible en español: http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php (consultado 21.10.2011).

- Millán, José Antonio, *Del papel a la red*. Artículo publicado en Internet en 2001 Disponible en http://jamillan.com/papelred.htm#La%20 explosión%20de%20la%20prensa%20 en%20Internet (consultado el 20.10.2011).
- Partal, Vicent, fundador de la web periodística hiperlocalVilaweb utilizó por primera vez la expresión en 1995, u la ha ido repitiendo en artículos, entrevistas y conferencias a lo largo de los años. A título de ejemplo, en la clausura del curso «La revolución del periodismo ciudadano» en julio de 2008 en la Universidad Jaime I de Castellón (http:// www.radio.uji.es/) o en «Periodistas y documentalistas: ¿dónde está la frontera?» en (http://www.uoc.edu/web/esp/art/ uoc/partal0402/partal0402.html), texto de la conferencia inaugural de los Estudios de Información y Documentación de la UOC, Barcelona, 9 de marzo de 2002 (consultado el 20.10.2011).
- Rieffel, Rémi, «Hacia periodismo móvil y polivalente», en Quaderni, n.º 44-45, 2001.
- Singer, Jane B., «Periodistas online. Bases para la investigación de los cambios en la profesión periodística». Trabajo publicado en Internet en castellano en la revista digital En.red.ando, ya desaparecida, 2001. El texto no puede recuperarse en la actualidad, pero sí puede consultarse el original en inglés (refundido, 09.1998) «Online Journalists: FoundationsforResearchintoTheirChanging Roles» en http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/singer.html (consultado el 20.10.2011).
- The State of the News Media, informe anual de Project for excellence in Journalism, 2010. Resumen ejecutivo en español, pág. 5. Disponible en http://stateofthemedia.org/files/2011/05/2010_execsummary_translation_spanish.pdf (consultado el 21.10.2011).
- The State of the News Media, resumen ejecutivo en español, 2011, pág. 5. Disponible en http://stateofthemedia.org/files/2011/05/2010_execsummary—translation—spanish. pdf (consultado el 21.10.2011).

5. Periodismo y social media

Pilar Carrera

En cuanto a las profecías, no existen. Oscar Wilde

A diferencia de lo que se constataba en el primer informe del Grupo PASEET, ⁹⁴ existe en la actualidad un consenso casi generalizado entre los periodistas sobre la relevancia y lo ineludible en términos periodísticos del medio Internet. Aparentemente la «herida» se ha cerrado. Si en algunos de sus puntos ha sido «en falso», el tiempo lo dirá.

Así, el potencial periodístico de Internet se considera muy alto por parte del 68,3% de los encuestados y alto por parte del 31,7% (Gráfico 1.4). Ninguno de los encuestados lo considera bajo o nulo. Esta percepción contrasta con la visión apocalíptica u el escepticismo hacia el medio de pocos años atrás, aunque algunos periodistas sigan considerando que Internet no ha desarrollado todo su potencial, y que, al menos, en lo que al periodismo se refiere, «la llegada de Internet todavía está sin cuajar» (Magis Iglesias), o que «el mundo tal y como lo hemos conocido se está yendo a pique y está naciendo otro, intuimos que está naciendo, pero todavía no está sazonado» (Iñaki Gabilondo). No falta guien considera que «la red, al final, es un tótem como el del mercado» (Jesús María Santos).

Los periodistas aluden de forma recurrente, para fundamentar cierta prevención frente a Internet y a las redes sociales, a la dificultad para verificar la información en un entorno marcado por la multiplicación de fuentes «no verosímiles»:

No tenemos (en Internet) un sistema de validación de las fuentes. (J. M. Santos)

Y utilizan con asiduidad al argumento de su destreza como *gatekeepers* y «verificadores» para justificar la necesidad social del periodista:

Entre el público había mucha gente que nos regañaba (a los periodistas) y nos decía: «No os habéis enterado de nada. Ha tenido que ser un soldado, ha tenido que ser Julian Assange el que lo haga... Vosotros, ¿para qué servís?». Para mucho. Para que tú te enteres. Tú no te enterarías con esos miles de cables (los cables de Wikileaks), no sabrías ni leerlos ni interpretarlos. (Alicia Gómez Montano)

Selección, verificación y jerarquización se consideran los pilares del oficio en la actualidad:

^{94.} M. Pilar Diezhandino (Dra..), Pilar Carrera, José F. Beaumont et al., Periodismo en la era de Internet, Madrid: Ariel-Fundación Telefónica, 2008.

Los periódicos o los medios de comunicación tienen una labor de criba, de confirmación de la información. (Rosalía Lloret)

Como decíamos, en términos generales, se ha abandonado el discurso basado en la negación para pasar a considerar la red como «fuente inagotable, valiosísima» (M. Iglesias) y ahora nos situamos en un escenario en el que se unen pragmatismo e incertidumbre, amplias perspectivas «programáticas» y limitados horizontes de rentabilidad.

Términos como «revolución», «cambio de paradigma», «época final de un mundo», «tsunami», etc. asoman en las respuestas de los periodistas entrevistados para este estudio. Se considera, no obstante, que los frutos de dicha «revolución» son difíciles de aventurar. La dificultad de «ver la realidad en perspectiva» en un contexto de constante mutación tecnológica lleva a que el discurso de los periodistas y comunicadores oscile entre la radicalidad del «cambio de dimensión brutal» (Antonio Fumero) y la convicción de que «las habilidades básicas del periodismo son las mismas que hace cincuenta años» (Juan Varela).

Parece, por lo tanto, haberse asumido lo nuevo, y no sólo asumido, sino que podría concluirse que el proceso de adaptación ya se ha consumado, si damos crédito a las declaraciones de los periodistas al respecto. Sin embargo, las prácticas y los testimonios revelan todavía rutinas y modos de ver sustancialmente «analógicos» (es decir, previos a la integración de Internet en los procesos informativos). Circunstancia que se manifiesta especialmente en la tendencia a reconducir la situación actual hacia parámetros anteriores, y a ver el nuevo escenario online esencialmente como una reedición del pretérito, con ligeras variantes:

Wikileaks es la actualización *online* de Watergate. Ni más ni menos. (José A. Álvarez Gundín). «Periodismo *pro-am* ha existido siempre» (Benjamín Lana.)

El periodismo ciudadano siempre ha existido. (Miguel Pedrero)

Con las redes sociales y sus usos periodísticos, y debido a que su incorporación al repertorio de herramientas periodísticas es más reciente, todavía encontramos algunos recelos, semejantes a los que hace unos años se aplicaban a Internet en su conjunto:

(Con Twitter) no estamos hablando de periodismo. Es otra cosa. (Josto Maffeo)

Es más una exigencia que una aportación. Tienes la sensación de que si no estás en ellas te has quedado en el Jurásico del periodismo, pero yo creo que hay que estar en las redes sociales como una especie de gran fisgón y mirón, aunque creo que tienen más de narcisista que de otra cosa. (A. Gómez Montano)

Ante la idea, bastante generalizada de que Internet ha «pillado por sorpresa» a una institución periodística confortablemente instalada que disfrutaba de sus prerrogativas como agente privilegiado de mediación informativa, algunos periodistas matizan: «Llevamos diez años repensándonos» (José Cerezo), mientras apuntan a la paradoja, a las fuerzas centrífugas, en este momento de transición, entre rentabilidad y futuro, o, lo que es lo mismo, lo que en términos de negocio se resume como «dólares analógicos y centavos digitales» (J. Cerezo).

«Comunidad y tiempo real» (G. Lafuente) constituyen, para algunos, las novedades más radicales de la red en términos informativos y ponen el «rótulo» a los grandes retos periodísticos. Al público y a las relaciones con el público se les concede un lugar central en este nuevo escenario:

La diferencia es que está el público. Y está el público –para mí– con dos parámetros básicos que es lo que cambia todo: está el público en tiempo real y

está el público en un flujo social, con una serie de criterios, comentarios, reacciones, aportaciones... lo que sea, con mayor, menor valor, lo que sea... que hacen entre ellos y que afecta al trabajo del periodista. (J. Varela)

Encontramos una aquiescencia generalizada en que se han producido cambios sustanciales en la relación del periodista con las audiencias debido a Internet y a la emergencia de las redes sociales. La naturaleza exacta de esos cambios, no obstante, en la medida en que reclamarían concreción, permanece difusa.

En esta nueva relación con las audiencias posibilitada por la red y por los social media, uno de los temas especialmente debatidos es el de la «identidad digital» del periodista, que al mismo tiempo es su carta de presentación, su escaparate en dichas plataformas, identidad que no se agota en su pertenencia al medio para el que trabaja, sino que, teóricamente, se convierte en «patrimonio» personal, en una marca que, aunque estrechamente asociada al valor añadido del medio en que trabaje, el periodista puede arrastrar consigo en potenciales cambios de empresa (sus seguidores en Twitter, en principio, no le «abandonarían» (¿o sí?) aunque él abandonase el medio). El nuevo eslogan, en cualquier caso, parece ser: «Saber utilizar Internet para crearse una marca personal» (G. Lafuente). Así, se afirma que «el futuro profesional de cada uno es su agenda y su firma. No tenemos más futuro si mañana nos echan» (F. Lázaro), o que «la marca se traslada casi más a las personas en Internet y se aleja más del medio. De hecho, cuando la gente comparte información en redes sociales, la mayoría de las veces no la comparte por la marca. Es decir, no dice: «Te recomiendo esto porque lo he leído en 20 Minutos o en El País o En El Mundo o en ABC», sino: «He leído esto y me ha interesado esto». Se acabó [...] Si antes el prescriptor era el medio, ahora el prescriptor es la persona» (V. Pérez Alonso). Otros son menos optimistas y consideran que hay que enfatizar el hecho de que la empresa sigue siendo la que da credibilidad (J. Cerezo), o se muestran escépticos respecto a la «emancipación» de la marcaperiodista frente a la marca-medio: «Pues vamos a tener muchas dificultades para reconocer tantas marcas. Es decir, es más, yo en este momento las marcas que reconozco proceden de los medios tradicionales y son muy escasitas las que proceden del mundo de Internet. Muy escasas». (J. M. Santos)

Esta relativa autonomía de la «marca personal» del periodista en las redes sociales en las que el periodista funcionaría, en algunos aspectos, como un medio per se y los seguidores lo serían del periodista u no necesariamente de la cabecera, televisión, radio... da lugar a controversias y debates en torno a la «política de identidades» (Mario Tascón) y al uso que de las redes sociales puede y debe hacer un periodista que trabaja para un determinado medio. Ese equilibrio, delicado en ocasiones, entre los intereses del periodista u los del medio es un tema que algunos medios intentan regular estableciendo, por ejemplo, normas de uso de Twitter. La mezcla de 'twitters' corporativos y cuentas personales con perfil profesional, la carencia de normas generales y conocidas por todos los trabajadores del medio para el uso informativo de los social media, etc., hacen que la improvisación y el presentismo ocupen el lugar de una estrategia planificada u con unos obietivos prefijados.

Lo novedoso de estos nuevos entornos «conversacionales» y el hecho de que la adaptación se haya ido produciendo de manera más o menos «espontánea» –con ese espíritu amateur de «prueba y error» que ha caracterizado al ya maduro «nuevo medio» más que de acuerdo con estrategias planificadas y reglas firmes, prácticamente imposibles en un mundo de continua innovación tecnológica, explican que la regulación llegue sistemáticamente tras la praxis.

Veamos algunos de los principales temas de debate en torno a la participación y la relación con los usuarios, que han ido aflorando tanto en las entrevistas como en los resultados de los cuestionarios y en los grupos de discusión realizados.

5.1 «Periodismo ciudadano»

Comencemos por un «clásico» que ha hecho correr mucha tinta, el tema del «periodismo ciudadano».

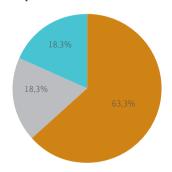
El concepto de periodismo ciudadano sigue siendo un tema que suscita debate, aunque hay quien sostiene que «ha pasado ya la fiebre del periodismo ciudadano» (Alejandro Vara) y que la acuñación estaría entonando su canto de cisne. Otros no se muestran muy conformes con la acuñación:

La palabra «periodismo ciudadano» no me hace mucha ilusión. (R. Lloret)

Lo del «periodismo ciudadano» no es un término que me termine de convencer. (V. Pérez Alonso)

En cuanto a la valoración de este fenómeno de contornos imprecisos, el 63,3% de los encuestados lo considera un complemento en el desarrollo de la información, el 18,3% considera que es más una distorsión que un complemento y un 18,3% considera que no existe (Gráfico 5.1).

Gráfico 5.1 ¿Cómo valora el llamado «periodismo ciudadano»?



- Es un complemento en el desarrollo de la información
- Es más un factor de distorsión que un complemento en el desarrollo de la información
- No existe

El debate en torno a si el periodismo ciudadano es periodismo o no, y la relación del «periodista ciudadano» con el profesional y su lugar en la cadena informativa son algunos de los temas privilegiados de debate. Su autonomía o su función complementaria, su grado de dependencia de periodistas profesionales, su naturaleza de «fuente» asociada a formas tradicionales de concebir al ciudadano como suministrador de información ocasional... son asimismo temas recurrentes.

Algunos periodistas manifiestan su incredulidad y niegan que se trate de periodismo:

El llamado periodismo ciudadano no es periodismo. (J. Maffeo)

Desde mi punto de vista (el periodista ciudadano) no existe. (G. Lomana)

También hay quien sostiene que tiene «más de ciudadano que de periodismo» (Alex Grijelmo) proponiendo, como refuerzo a este argumento, una definición de periodismo, en la que, a su entender, no encajaría el denominado «periodismo ciudadano»:

El periodismo es obtener información, verificarla y jerarquizarla. (A. Grijelmo)

A la hora de enunciar las diferencias esenciales entre los periodistas ciudadanos o «amateurs» y los profesionales, se mencionan como elementos diferenciadores del periodismo profesional los siguientes: verificación como diferencia esencial, contextualización, jerarquización, valoración, contar lo que ha pasado separando opinión de información, la existencia de una propuesta editorial o valoración o las habilidades narrativas (el periodista será «el que mejor cuenta») con metáfora tribal incluida:

> De lo que se trata es de la comunidad, de la tribu reunida en torno al fuego y alguien contando la historia. (José Antonio Álvarez Gundín)

La distancia que media entre el periodista ciudadano y el profesional se califica de «abismal» por parte de algunos periodistas:

La diferencia entre él y yo es abismal puesto que el ciudadano se limitaría a soltar su historia (en la web) y sólo el periodista tendría el poder de encauzarla. (F. Lázaro)

El periodismo nunca lo hace el ciudadano. El ciudadano te pone sobre la pista de una información. (V. Pérez Alonso)

Otro de los argumentos manejados para negar que se trate de periodismo es reducir este tipo de aportaciones ciudadanas a una cuestión «testimonial», a una puesta a disposición de material «en bruto», revistiéndola de ribetes «clásicos» y considerándolas como «fuentes» sin más:

Son fuentes de información [...] Una cosa son las fuentes y otra son los periodistas. (R. Lloret)

Es una fuente de información que el periodista acepta o no acepta en función de la importancia de la noticia. (G. Lomana)

Lo que se considera periodismo ciudadano no es periodismo. Es una fuente más, siempre la hemos tenido. (M. Iglesias).

El ciudadano sería un informador que me aporta datos e instrumentos que yo luego tengo que configurar. (J. Maffeo).

Se apunta también a que no hay que confundir el periodismo con la expresión de la opinión: El derecho de cualquier ciudadano a expresar su propia opinión no le convierte en periodista. (J. Maffeo)

Se insiste en que el periodista ciudadano no cumple una función sustitutiva, más bien el amateurismo voluntarista sería su condición en cuanto «informante»:

Un periodista ciudadano o un bloguero o un individuo que quiere informar –si está jubilado y no tiene nada que hacer y le gusta un tema en concreto como es la ecología— pero alguien a quien pagas a diario es el que de verdad está buscando historias. (Óscar Espiritusanto)

Seguimos llegando a sitios dónde los ciudadanos no llegan y bien está además que así sea. (G. Lomana).

En este sentido, y de acuerdo con los resultados de la encuesta, la afirmación de que «periodista es el ciudadano común que aporta información» sólo suscita un 10% de adhesión, mientras que el 80% dice estar en total desacuerdo (Gráfico 5.2).

Gráfico 5.2 Periodista es el ciudadano común que aporta información



La caracterización que más acuerdo suscita entre los profesionales es, en cualquier caso, la del periodismo ciudadano como un «complemento para ampliar las fuentes del periodismo» (Jesús Serrano), supeditado al desempeño de la función informativa de los profesionales, tentativa también de reconducir esta figura, como hemos dicho, a terrenos conocidos, «clásicos» en términos de su «dependencia instrumental» del trabajo del periodista: «Que tus usuarios te ayuden a completar la información» (José Joly).

Los periodistas parecen apostar por el «periodismo ciudadano tutelado» (M. Tascón). Si bien hay concepciones más o menos amplias de esta tutela, contemplando los aspectos formativos como prerrequisito para una efectiva colaboración, relacionados con el manejo de las herramientas y lenguajes:

Las plataformas que está usando el periodismo ciudadano están empezando a educar periodísticamente ya a su ejército de maniobra de producción de vídeo y les enseñan cómo contar historias y hay lecciones prácticas y se lo dicen. (Miguel Vázquez)

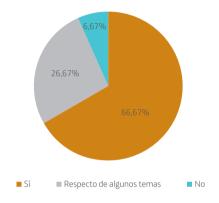
En términos de *background* y destrezas digitales, no obstante, se reconoce que, en muchas ocasiones, los papeles pueden invertirse, y pasar a desempeñar los periodistas el rol de «amateur» en lugar del usuario:

Una capacidad básica es saber usar los medios para conseguir desarrollar una identidad, la identidad digital que te permita desarrollar esta profesión. Y ésa es una habilidad básica que muy pocos periodistas profesionales que yo conozca saben labrarse en la red. (A. Fumero)

Otros profesionales consideran que «complementario» tampoco es la palabra que mejor define el vínculo periodista-usuario en el entorno interactivo de Internet, y abogan por distinguir claramente aportaciones de los usuarios y periodismo.

Cuando hemos preguntado a los periodistas encuestados si consideran que las aportaciones de los usuarios enriquecen la información publicada, las cifras revelan un asentimiento mayoritario: un 66,67% considera que sí, un 6,67% que no y un 26,67% considera que esto es así respecto a algunos temas (Gráfico 5.3).

Gráfico 5.3 La participación ciudadana y el creciente *feedback* del usuario enriquecen la información publicada



Otra de las funciones que se destaca es la viral, distinta de la creadora o cocreadora de contenidos. En este sentido el periodismo ciudadano cumpliría una función de «multiplicador de información» (J. A. Álvarez Gundín).

Por su parte, algunos periodistas identifican periodista ciudadano y bloguero:

Eso del periodismo ciudadano, yo creo que es un fenómeno que está ahí efectivamente, pero un bloguero no es un periodista. (F. Lázaro). (Afirmación que habría que matizar a la luz de la eclosión de blogs de periodistas durante los últimos años, tendencia que parece haberse estabilizado y cuyo futuro es, como tantas otras tendencias en el entorno *online*, una incógnita).

Se ha hablado de algunos blogueros (no necesariamente periodistas) como de «nuevos líderes de opinión». En este sentido, y en relación con la función de liderazgo del periodista en el entorno *online* cabe destacar dos posturas: la primera sostiene que poco nuevo hay bajo el sol en términos de influencia:

En la red estamos los de siempre, los que hemos estado también en otras cosas. (J. Maffeo).

La segunda considera que la red está reestructurando el mapa de la influencia tal como lo hemos conocido:

En la red se están creando nuevas figuras de autoridad periodística. (José Manuel Costa)

A la pregunta de si consideran que blogueros no periodistas se están convirtiendo en líderes de opinión con capacidad para influir en la opinión pública, un 40% de los encuestados considera que en muchos casos, mientras que un 56,7% cree que en contadas ocasiones (Gráfico 5.4).

Gráfico 5.4 Algunos blogueros se están convirtiendo en verdaderos líderes de opinión con capacidad para influir en la opinión pública



Algunos periodistas consideran que vamos hacia una selección natural de los blogs en la que sólo sobrevivirán algunos (Juan Carlos Laviana), mientras otros puntualizan que muchos blogueros son también periodistas y que, en cualquier caso, «hay que contar con ellos, pero ya también se va separando el trigo de la paja» (J. A. Vara).

No falta quien ve en las reacciones más negativas y de desvalorización de los periodistas profesionales hacia el periodismo ciudadano una «estrategia defensiva»:

Es una pena que se proyecte esa estrategia defensiva hacia un fenómeno (el del periodismo ciudadano) que es absolutamente imparable. (M. Vázquez)

Para aquellos más críticos con la profesión, al mismo tiempo que se cuestiona el periodismo ciudadano se reconoce que quizá parte del periodismo profesional tampoco merecería el nombre de periodismo:

El no sé si bien llamado o mal llamado periodismo ciudadano, no sé si es periodismo o no. Yo creo que no es periodismo porque al periodismo lo avalan unas garantías, una experiencia, unas cabeceras, unos nombres y unos periodistas; pero haciendo mucha autocrítica, sí tengo la sensación de que nosotros hemos hecho tan mal nuestro trabajo durante los últimos diez, quince, veinte años, que estamos muchas veces peor que el propio periodismo ciudadano. (Javier Casal)

Diagnóstico que comparten otros periodistas que cifran los «desacordes» del periodismo profesional en su falta de independencia:

> La profesión convencional está demasiado cerca de la propaganda. (I. Gabilondo)

Algunos profesionales, como ya hemos apuntado, consideran el periodismo ciudadano como un *remake* de una vieja realidad, existente mucho antes de la llegada de Internet, algo que siempre habría existido, una pieza clave del engranaje informativo antes de Internet:

Nosotros en los años que nacimos la verdad es que los primeros empujones que tuvimos en *El Mundo* fueron de periodismo ciudadano. Nos utilizaron de línea de periodismo de denuncia y luego la gente te llamaba. (F. Lázaro)

El periodismo es ciudadano o no es periodismo. (I. Gabilondo)

Sin embargo, otros comparten la opinión de que el cambio de escala, «cambio de dimensión brutal» (A. Fumero), que experimenta el fenómeno en Internet ha dado lugar a una realidad completamente nueva que, por otra parte, no se alcanza a definir con total precisión.

No falta quien proponga sustituir el concepto de «periodismo ciudadano» por el de «democratización de la opinión» (J. Maffeo) o «periodismo colaborativo» (V. Pérez Alonso) para definir esa situación en la que «cualquiera puede decir lo que piensa a través de los nuevos medios» (J. Maffeo).

Aunque algunos de los participantes nieguen que el periodismo ciudadano sea visto en modo alguno como una amenaza por los periodistas profesionales, otros consideran que puede que esto no sea así en su acepción clásica, «analógica», antes mentada, pero que precisamente la diferencia entre el periodista ciudadano analógico que era considerado simplemente un colaborador ocasional a requerimiento o «con el permiso» del periodista, y el digital, que al mismo tiempo tiene la capacidad de emitir «por su cuenta» a través del mismo medio –Internet- que lo hace el periodista, es que este ciudadano digital que emite públicamente, que es más autónomo y «ahora tiene la capacidad de publicar» (M. Tascón), «muchas veces sí que se identifica como un tipo que juega con una herramienta que es nuestra y que no conoce, que va a cometer errores y que no es de fiar. Obviamente el ciudadano tiene en su poder herramientas tan potentes como tiene cualquier medio de comunicación [...] Las cosas han cambiado y las herramientas son muy potentes y las tienen, ésa es la diferencia» (J. Casal).

Sigue existiendo, aunque atenuada, la tendencia a considerar al «periodista ciudadano» como un intruso:

> Porque si por periodismo ciudadano queremos decir que cualquiera es periodista, que cualquiera tiene la preparación suficiente para transmitir una información a los demás, nos estamos equivocando. (J. Maffeo)

Reactivo, más que proactivo, y necesitado de tutelaje más que verdaderamente creativo, así se suele contemplar, en muchas ocasiones, desde la perspectiva periodística, al usuario que publica información en la red. De este perfil podría concluirse que perdura una visión de la audiencia que, en algunos aspectos, no estaría tan alejada del perfil atribuido tradicionalmente al (mal llamado) «espectador pasivo» de los medios «unidireccionales» y ello pese a toda la literatura vertida sobre el usuario «emancipado y creador» que la revista Time declaró «Person of the year» y rebautizó con un YOU («control the Information Age») en los albores del año 2001. En cierto modo parece que se sigue hablando de la audiencia, en este caso de los usuarios-periodistas ciudadanos, como si su constitución fuese homogénea, visión que entra en contradicción con el discurso que fluye abundantemente en paralelo sobre la hipersegmentación de las audiencias, etc.

Aunque es cierto que también encontramos opiniones aisladas en la línea de la portada del *Time*, reivindicando la autonomía y el «empowerment» del usuario-ciudadano: Aquí no hacen falta tantos defensores del lector porque el lector mismo se defiende. (M. Tascón)

Resulta llamativo que lo que parece ser el material más «apreciado» por los periodistas en términos de aportaciones de los usuarios sean las imágenes provenientes de teléfonos móviles o cámaras domésticas que captan algún momento informativo álgido dentro de las categorías de catástrofe natural, atentado terrorista o similares:

Ese vídeo maravilloso que un turista cogió en una playa de Tailandia y que nos ha permitido ver la ola del tsunami, ver cómo se queda la playa vacía y crece, crece, crece, crece de arena y de pronto viene una ola. (A. Gómez Montano)

Esto ya lo vimos en el atentado de las Torres Gemelas, pero sobre todo lo vimos en el atentado del 7-J en Londres, donde las imágenes que nos llegaban del interior de los trenes eran las pocas imágenes que habían podido grabar los que habían sobrevivido a aquel atentado [...] Luego hemos tenido acontecimientos posteriores como imágenes de ciudadanos con los tsunamis: primero en Indonesia; ahora del terremoto y del tsunami de Japón, donde estas aportaciones ciudadanas han sido espectacularmente valiosísimas. (G. Lomana)

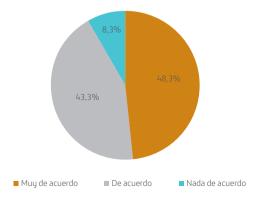
Otra perspectiva sobre el lugar del usuario en el proceso informativo en contextos de interactividad con escasas barreras de entrada (al menos en Occidente), menos usual y menos anecdótica, pero que permanece por ahora, en términos periodísticos, en un plano esencialmente teórico, es la que ve en el ciudadano (como así ocurre de hecho en la vida real) un potencial «especialista» en algún tema y no meramente un suministrador de imágenes oportunas:

Si yo tengo que hacer una información sobre la fusión nuclear en la central de Fukushima u uo no tengo un redactor especializado en física nuclear, pero sé que tengo tres lectores que saben de eso, prefiero dirigirme a nuestros lectores y decirles: «Mirad, estamos haciendo esto. ¿Cómo lo explicarías tú a alguien que no sabe?». Esto no quiere decir que la información la vayan a redactar ellos, pero te están dando una pauta muy importante [...] Porque lo que se ha hecho durante muchos años ha sido eso, despreciar todo contenido que venía de los lectores porque están a años luz de nosotros y de nuestros conocimientos, algo que no es cierto en absoluto. (V. Pérez Alonso)

5.2 Redes sociales

Los periodistas encuestados convienen de forma mayoritaria en que «Internet y las redes sociales cambian el papel del periodismo como intermediario entre la realidad y el receptor». El 48,3% dice estar muy de acuerdo con esta afirmación y el 43,3% está de acuerdo (Gráfico 5.5).

Gráfico 5.5 Internet y las redes sociales cambian el papel del periodismo como intermediario entre la realidad y el receptor



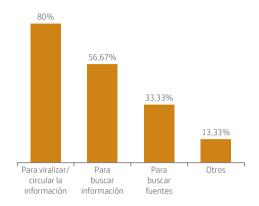
El reto que la emergencia de los social media y la creciente complejidad del escenario online plantea a los periodistas implica que éstos «tienen que reinventarse en ese nuevo papel en una estructura muy compleja» (J. Cerezo). La metáfora de las «dos velocidades» emerge de nuevo con las redes sociales:

Los periodistas de los medios están empezando a entender un poco cómo funcionan las redes, pero les cuesta porque, obviamente, es un fenómeno nuevo, y especialmente a aquellos que no han estado metidos en las evoluciones que ha tenido Internet desde sus principios les cuesta entenderlo. (R. Lloret).

La creciente visibilidad de las redes sociales lleva a algunos a reivindicar «menos integración con las redacciones y más integración con la audiencia» (A. Fumero), aunque las líneas maestras de esa integración, en qué consistiría, no son explicitadas.

En cuanto al uso que los periodistas dan a las redes sociales, siempre de acuerdo con los resultados de la encuesta realizada, nos encontramos con un 33,3% que dice usarlas para buscar fuentes, un 56,67% para buscar información y un 80% con una función viral para hacer circular la información (Gráfico

Gráfico 5.6 ¿Para qué utiliza las redes sociales?



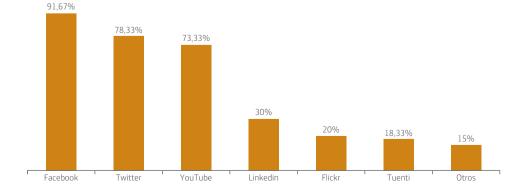
5.6). El 91,67% tiene una cuenta en Facebook, el 30% en Linkedin, el 78,3% usa Twitter, el 20% Flickr, el 18,3% tiene un perfil en Tuenti y el 73,3% usa YouTube (Gráfico 5.7).

Algunos de los entrevistados consideran muy positivo el influjo de las redes sociales sobre el periodismo, sobre todo en el caso de Twitter:

> Twitter es una herramienta fantástica para hacer periodismo. (V. Pérez Alonso)

> A mí me parecen (las redes sociales) una herramienta periodística de pri-

Gráfico 5.7 ¿Qué redes utiliza?



mer orden, francamente [...] Especialmente Twitter. (R. Lloret)

Aunque no falta quien se decanta por Facebook, dadas sus cualidades «promocionales»:

Muchas veces en Facebook ves como hay 45.000 recomendaciones de un reportaje de *Informe Semanal* (o 50.000). Bueno, pues eso es una maravilla, yo no le quiero quitar importancia a eso, pero le quito más importancia por ejemplo a Twitter, donde se dice cualquier cosa. (A. Gómez Montano)

Se destaca así mismo el valor de las redes sociales como fuentes de información:

Si los tiempos van por aquí, alíate con ellos. Hay que aliarse con los tiempos y además (las redes sociales) son una buena fuente de información si las sabes utilizar [...] A nosotros nos enriquece muchísimo y hemos sido los únicos que hemos hecho vídeos contando con las opiniones de la típica rueda de prensa, pero enriquecidas además con aquellas otras voces que lo hacían a través de Twitter. (G. Lomana)

Se apunta también a la emergencia de una nueva narrativa periodística surgida del uso informativo de las redes:

La red social es fundamental porque a partir de la red social podemos escribir una crónica. Al final al tuitear estás haciendo una información que estás desglosando en X frases de 140 caracteres pero en las que tiene que estar, si se tuitea bien, la esencia de la información. (V. Pérez Alonso)

La inmediatez en la respuesta por parte del usuario se considera una de las mayores virtudes de las redes sociales:

Tienes una respuesta del ciudadano inmediata. Es que ésa es la clave. A mí me gusta. Me gusta eso. (F. Lázaro)

Otros profesionales manifiestan ciertas reservas acerca de la magnitud del impacto de las redes sociales en la manera de hacer periodismo:

> No creo que las redes sociales estén llamadas a cambiar de forma sustancial las formas de hacer periodismo. (J. Serrano)

> A Twitter como herramienta periodística no le daría demasiado valor. No estamos hablando de periodismo. Es otra cosa. (J. Maffeo)

En la misma línea, cuando se aborda el tema del potencial periodístico de Twitter algunos profesionales se muestran escépticos, considerándolo esencialmente un elemento viral más relacionado con la comunicación que con el periodismo.

No falta quien ponga en cuestión la «seriedad» de las redes sociales en términos periodísticos, considerándolas lugares de *frikismo* y constatando el «miedo a la irrupción espontánea de la gente en cosas, porque hemos descubierto que no es tan espontánea y porque parece que no cabe el raciocinio» (I. Gabilondo).

Una cosa es elemento instrumental, es decir, la actualización permanente en la formación del profesional dedicado al periodismo y otra cosa es el aspecto conceptual y aquí a veces, inconscientemente, tendemos a confundir o a mezclar lo que es la comunicación o lo que es la información y lo que es el periodismo, que son cosas distintas [....] Muy bien, pues eso crea información, pero no crea periodismo, que es distinto. (J. A. Álvarez Gundín).

Parece asumido, no obstante, que con Internet y los social media «lo que se ha ampliado mucho son los campos de juego y también las identidades de los periodistas. Y se ha ampliado porque es el universo de la comunicación y no del periodismo» (José Manuel Calvo).

Si nos remitimos de nuevo a los resultados de la encuesta, a la pregunta sobre el interés periodístico de estas nuevas herramientas socializantes (social media), el 60% de los encuestados considera que se trata de herramientas que complementan la labor periodística, frente al 40% que no las considera un complemento en su trabajo. Sobre si sirven para atraer mayores audiencias, la opinión está dividida: un 45% considera que sí y un 55% que no (Gráfico 5.8).

Para algunos de los entrevistados una de las diferencias entre el periodismo en los social media y el periodismo más tradicional es que «puedes hacer que se vea el proceso, que el público que te sigue te siga mientras haces la información. Pero no sólo que te siga el público, que te sigan las fuentes y generes una relación completamente diferente con las fuentes en tiempo real porque las fuentes

también están presentes en tiempo real en los medios que tienen a su disposición» (J. Varela). En este sentido, la afirmación de que «la diversidad de fuentes, incluidas las redes sociales y los blogs es un factor esencial para crear información de calidad en un escenario digital» es asumida por el 56,67% de los encuestados, mientras que un 43,3% no lo considera así. Con la afirmación de que «la aportación ciudadana a través de redes sociales, en el momento y escenario de la noticia, ofrece un valor diferencial a la información», el 32% dice estar muy de acuerdo, el 57% dice estar de acuerdo, y el 12% dice no estar «nada de acuerdo» (Gráfico 5.9).

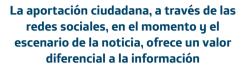
La mayoría de los entrevistados reconocen que en sus medios no hay reglas explícitas y formales, libros de estilo en general para el uso de redes sociales como Twitter (Gráfico 5.10). Los resultados de la encuesta revelan que en un 31,7% de los casos existen normas explícitas para el uso de Twitter en el medio. Esta situación de hecho lleva a algunos profesionales a poner en duda que el proceso de adaptación a los nuevos escenarios digitales se haya producido o esté en vías de consumarse:

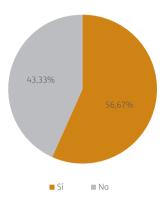
Gráfico 5.8 ¿Por qué cree que los periodistas deben aprovechar estos nuevos formatos en su trabajo?



Gráfico 5.9 Fuentes y redes sociales

La diversidad de fuentes, incluidas las redes sociales y blogs, es esencial para un periodismo de calidad





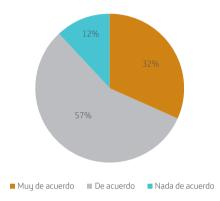
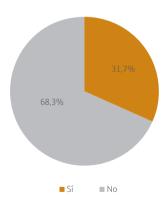


Gráfico 5.10 ¿Existen normas explícitas en su medio para el uso periodístico de Twitter?



Los periodistas, digamos, más convencionales, acostumbrados a hacer un poco lo mismo, y a estar fichando y trabajando siempre las mismas horas, tienen cierta dificultad para entrar en entornos como Facebook, Twitter, etc. sin meter la pata editorialmente. No

saben tratar esos medios. Meten la pata escandalosamente. Son susceptibles de ser despedidos por decir tonterías ahí cuando están vulnerando elementos confidenciales corporativos, que no tiene ningún sentido que publiquen ahí, sobre todo por las consecuencias que tiene y porque no saben tratar elementos de información, etc. Y esa enseñanza no se está haciendo. (M. Vázquez)

No obstante, del cruce de variables como la existencia o no de normas explícitas y la existencia o no de otros mecanismos de filtrado o supervisión previos por parte del medio se deduce que existe más control del que podría parecer sobre la información que se publica en las redes sociales. En el 53,7% de los casos existiría algún tipo de control, sea de orden normativo, sea el resultado de los procesos de supervisión y filtrado de una información específica antes de que ésta sea publicada en Twitter u otras redes sociales.

5.3 Participación/relación con los usuarios

Que el público ha cambiado y sus pautas de consumo también parece un hecho asumido. Se apunta a la desintermediación y a la customización de la agenda informativa de los usuarios como cambios centrales, así como al hecho de que los usuarios administren los ítems noticiosos y se creen una agenda «a medida».

Hay un intento de adaptarse por parte de los medios a los nuevos tiempos participativos. Cosa distinta es que se estén acometiendo cambios de calado en la relación con los usuarios. Aunque es cierto que estamos ante un proceso que requiere tiempo y parece que los periodistas son conscientes de la necesidad de replantearse su relación con las audiencias, la costumbre, en este como en otros terrenos, supone un poderoso freno.

En relación con los usuarios convendría destacar dos temas: el primero, el de las nuevas audiencias «que nacen a través de las redes de Internet» (J. A. Vara); el segundo el de la gestión de la participación ciudadana tanto

en el sitio del medio como en el entorno de los social media.

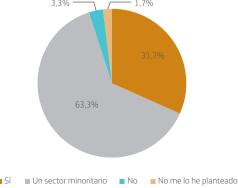
La necesidad de captar nuevas audiencias, activos usuarios de la red, como los jóvenes adultos es una de las preocupaciones de los medios. De acuerdo con la encuesta realizada, un 88,3% de los periodistas declara estar de acuerdo en que una de las claves para analizar la crisis actual del periodismo es el cambio en la manera en que los «jóvenes adultos» acceden a la información. Pero a la hora de definir, en términos de target potencial a ese sector de jóvenes adultos, un 63,3% de los encuestados considera que se trataría únicamente de un sector minoritario dentro de ese colectivo el que sería susceptible de interesarse por la información periodística (Gráfico 5.11).

Algunos periodistas califican a los lectores de la web «más abiertos» (J. C. Laviana) que los lectores del medio tradicional.

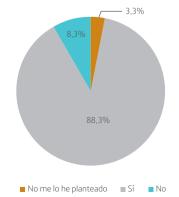
Cómo narrar, cómo dirigirse a un público online de dimensiones globales, cómo interactuar e implicarlo en la dinámica informativa en los distintos escenarios interactivos... La realidad es que se van sucediendo a un ritmo frenético escenarios novedosos, lo que provoca des-

Gráfico 5.11 Los jóvenes adultos...





Una de las claves para analizar la crisis actual del periodismo es el cambio en la manera en que acceden a la información



orientación y la necesidad de repentizar en una profesión basada en rutinas consabidas y reluctante al cambio como es la periodística. Este momento de incertidumbre se define como «tiempos revolucionarios que están cambiando vertiginosamente y que nos obligan muchas veces a improvisar» (J. A. Vara.)

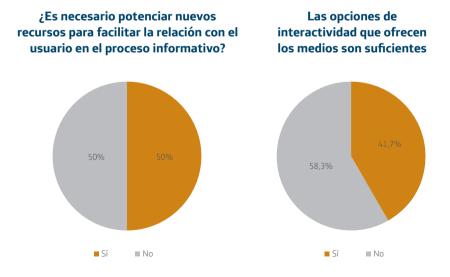
Algunos profesionales consideran que no hay necesidad de seguir desarrollando espacios de participación porque «lo que piensa el ciudadano ya está incorporado a la actividad informativa de forma natural» (J. Maffeo). Otros constatan que el tema de la mayor implicación de los lectores era algo que venía siendo reivindicado desde tiempo atrás por los propios lectores, cuando el único sistema de interacción o feedback eran las «cartas al director». Como una exigencia que aparecía de manera sistemática en todas las encuestas (J. Jolu). No falta quien aventure que «de cara al futuro habrá más interactividad, pero hou por hou todavía no sabemos cómo se aplica» (J. Serrano).

A la pregunta de si es necesario potenciar nuevos recursos para facilitar la relación con el usuario en el proceso informativo, el 50% de los encuestados considera que sí y el 50% restante considera que son suficientes. Un 41,7% considera que las opciones de interactividad que ofrecen los medios en la actualidad son suficientes y un 58,3% las considera insuficientes (Gráfico 5.12).

Uno de los problemas clave que se plantea repetidamente durante los encuentros con los periodistas es cómo lidiar con la participación. Qué hacer con todo ese flujo de interactividad y cómo gestionarlo. Se alude a las dificultades para verificar la información, al anonimato de los comentarios, al riesgo de sobreexposición informativa, a la escasez de recursos y medios para gestionar todo este caudal de *feedback...* y, al mismo tiempo, «estás ahí en ese ejercicio de equilibrio. No puedo disponer de muchos medios en Internet porque no me lo puedo permitir, tampoco puedo descuidarlo, porque pierdo el tren» (J. Joly).

La participación ha entrado en los medios generando agendas paralelas que son presentadas como «lo más leído», «lo más enviado», etc. Según algunos profesionales se estaría pasando progresivamente de medios basados en la oferta a «medios más basados en la

Gráfico 5.12 Interactividad



demanda» (M. Tascón). Quizá sería necesario precisar, no obstante, que esa «demanda» sigue generándose en gran medida a partir de una oferta previa inicialmente propuesta por los propios periodistas, no por los usuarios.

Otro de los cambios que hay que señalar, relacionados con la «gestión del feedback», sería que, haciendo de la necesidad virtud, el periodismo se está preocupando como nunca por analizar y saber más de sus audiencias. Los medios informativos desarrollan sistemas cada vez más sofisticados de analítica web:

No se ha tenido nunca tanto al público en nuestra mente. (Julio Monreal)

Sin embargo la analítica es un arma de doble filo:

Ahora se tiene muy en cuenta al usuario y al lector y ahí hay una esquizofrenia. Y es verdad que cada vez participa más, le sacamos más, pero al mismo tiempo... nosotros ya no le llamamos ni lector ni usuario único y empiezas a

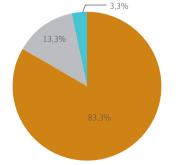
hablar de «navegadores únicos». Entonces se ha convertido en una cosa y la vendemos como a granel. Entonces ya son navegadores únicos, *cookies...* es una esquizofrenia. (J. Cerezo)

Los resultados de la encuesta, no obstante, ponen de manifiesto la creencia de los periodistas de que cada vez conocen mejor a su público (Gráfico 5.13): El 83,3% de los encuestados considera que los recursos que ofrece Internet le han ayudado a conocer mejor las necesidades informativas del público; por su parte a la pregunta de si consideran que el feedback del usuario modifica el conocimiento que del público tiene el periodista, el 55% considera que sí, el 10% que no y el 35% considera que lo hace tan sólo respecto a algunos temas.

Acerca de cómo afecta al periodismo la posibilidad de medir las audiencias en tiempo real en la red, sólo un 6,67% considera que no afecta a nada. Hay por lo tanto unanimidad en considerar que tiene repercusiones. El 78,3% de los encuestados considera que afecta a la selección de los temas. el 48.33%

Gráfico 5.13 Público/periodistas

Los recursos que ofrece internet le han ayudado a conocer mejor las necesidades informativas de sus posibles receptores



En casos puntuales

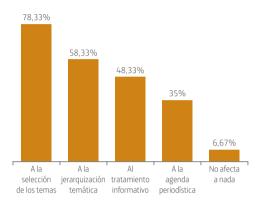
No

La participación ciudadana y el creciente feedback del usuario modifican el conocimiento del público que tiene el periodista



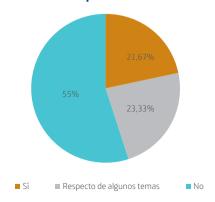
al tratamiento informativo, el 58, 3% a la jerarquización temática y el 35% a la agenda periodística (Gráfico 5.14).

Gráfico 5.14 La posibilidad de medir las audiencias en tiempo real que ofrece internet está afectando...



Los resultados de la encuesta en este sentido revelan que el 21,67% considera que la participación determina el producto informativo, el 55% no está de acuerdo con este supuesto y el 23,3% considera que sólo ocurre en ocasiones (Gráfico 5.15).

Gráfico 5.15 La participación ciudadana y el creciente *feedback* del usuario determina el producto informativo



A la pregunta de si creen que Internet ha instaurado en el periodismo la tiranía de las audiencias, un 58,3% de los encuestados considera que se trata simplemente de que las audiencias influyen más que antes en la agenda periodística y un 16,7% considera que, en efecto, se ha instaurado dicha tiranía (Gráfico 5.16).

Gráfico 5.16 ¿Cree que internet ha instaurado en el periodismo la «tiranía de las audiencias»?



Preguntados los entrevistados acerca de si los ciudadanos deben empezar a contar más en la creación de agenda y jerarquización de las noticias, las respuestas son divergentes: desde el sí rotundo (claramente minoritario) hasta actitudes más cautelosas que apuntan a que el usuario «no tiene por qué intervenir en la agenda aunque lo que diga pueda ser analizado y tenido en cuenta» (J. Maffeo), o que hay que tener en cuenta las aportaciones de los ciudadanos «como una alerta sobre algo que está pasando y sobre lo que el periodista puede o debe investigar» (J. Serrano), o simplemente «ser sensible a sus aportaciones, pero sin renunciar a proponer la agenda» (J. M. Calvo).

El objetivo que se pretende alcanzar se cifra, para algunos periodistas, no tanto en la participación en un sentido genérico, sino en «que la conversación sea productiva para todos» (G. Lafuente). Queda por definir en qué consistiría esa productividad.

Se considera muy importante saber escuchar la reacción de la audiencia a la historia que publica un periodista. A lo que antes era una reacción casi exclusivamente por parte de las fuentes o actores implicados, ahora se suma la reacción por parte del público en general:

Y la reacción de esa audiencia no sólo son los comentarios que ponen debajo de tu historia en *El País*. No, no, es que esa historia igual empieza a comentarse, es reproducida y empieza a comentarse en Facebook o en Twitter, o no sé dónde. Resulta que a lo mejor interviniendo y escuchando esa conversación llegas a alguien que pueda añadir, complementar, hacer más interesante tu historia. (G. Lafuente)

Pero ¿cómo rastrear esas pistas, filtrar el feedback con mayor valor añadido en medio de la avalancha de comentarios?:

Cuando tienes mil comentarios a esa noticia es imposible. (G. Lafuente)

Se plantea, en consecuencia, la necesidad de establecer nuevos sistemas de interacción que permitan discriminar, «creando comunidades en torno a nosotros [...] intervenir en esa conversación y abrir espacios de debate inteligente, interesante» (G. Lafuente).

En general, se admite que la gestión de la participación es un tema muy complejo. Se reconoce el fracaso relativo de los espacios que en los medios *online* se han planteado como «plataformas de periodismo ciudadano», especie de 'guetos' reservados para que publiquen exclusivamente los ciudadanos. El problema es que «la gente no opina sobre *Ciudadano M*, que es un blog donde aparecen las noticias de los propios ciudadanos. Esas noti-

cias tienen dos o tres comentarios solo, sin embargo las noticias de un periodista tienen infinidad de ellos». (J. C. Laviana)

En el ámbito de la participación y de los social media se echan en falta líneas estratégicas centradas en la implementación periodística:

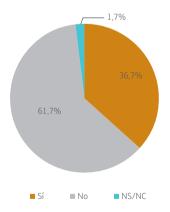
Ha sido una carrera en la que lo más importante era ser el primero en tener una aplicación para iPad y no pensar en «vamos a hacer una aplicación realmente útil». Lo ideal es «sou el primero que tiene presencia en este sector» o «sou el primero que ofrece esto» [...] Muchos medios están inmersos ahora mismo en el rediseño de páginas web, constantemente se está pensando en «¿ponemos esto rojo o verde?» Eso es un código de color. El código de color lo cambio en dos minutos de reloj tocando el código de la página. El problema es a quién me dirijo, cómo organizo los contenidos y, sobre todo, cómo estructuro la participación en mi sitio y no la dejo abierta a cualquier comentario, es decir, cómo hago para que la participación en ese sitio sea una participación mucho más medida y que aporte. Yo no quiero leer quinientos comentarios [...] prefiero diez comentarios interesantes. (J. Casal)

Algunos medios han optado por permitir que se manden comentarios pero no los publican:

La mayoría de los comentarios que se publican son superficiales. La gente que nos lee en *Breaking News* tampoco tiene mucho tiempo para estar haciendo comentarios [...] Yo creo que el problema de los comentarios es que muchas veces empiezan a ser como peleas y argumentos entre ellos (entre los usuarios). (Fiona Ortiz)

Una paradoja interesante que se pone sobre la mesa es que la interactividad no garantiza necesariamente un mauor contacto con el público. Aunque algunos periodistas sostienen que una de las mauores virtudes de las redes sociales es que «nos acercan mucho más a nuestro usuario» (V. Pérez Alonso), mientras otros sostienen que podrían provocar el efecto contrario: «Hace veintitantos años tenías un contacto de día a día con el público [...] estabas mucho más en la calle de lo que estás ahora [...] hoy hablas con departamentos de comunicación que te transmiten discursos elaborados u cada vez menos entras en contacto con gentes distintas, que tienen "las manos en la masa", que son parte de lo que allí pasa» (J. Varela). En este sentido el 61,7% de los periodistas encuestados considera que el periodista no ha perdido contacto con la ciudadanía offline, mientras que el 36,7% considera que sí (Gráfico 5.17).

Gráfico 5.17 ¿Cree que el periodista ha perdido contacto con la ciudadanía offline?



Como contrapartida, algunos de los periodistas entrevistados consideran que la inmersión del periodista en el entorno interactivo de la red puede tener como efecto «redescubrir» (o «descubrir») al público. Lo que la «conversación» de los usuarios permitiría a los periodistas, especialmente a aquellos atentos al flujo conversacional que se genera en entornos como Twitter o Facebook, sería formarse una imagen mucho más afinada de sus lectores / espectadores que la que los medios «unidireccionales» manejaban, esencialmente porque el feedback por parte del público era muy limitado:

Antes los medios nos dirigíamos a nuestros lectores de una forma unidireccional. Estábamos en una tarima, les hablábamos desde el púlpito, soltábamos nuestro discurso, todo el mundo se lo tragaba... Bueno, no lo sabemos, porque no tenías las herramientas para saber si se lo tragaban o no se lo tragaban. (V. Pérez Alonso)

Ouizás, las redes sociales, más allá de la más inmediata función viral de la información, desarrollo de la función fático-conversacional y fidelización de las audiencias, estén generando un tipo de efecto a más largo plazo, que se iría consumando de manera casi inconsciente. latente: un cambio en el concepto de «público». algo que, en último término, de consumarse, podría conllevar cambios de calado en el ejercicio mismo de una profesión en la que la «imagen» que el periodista tiene de la audiencia y sus intereses afecta de una manera determinante (u en muchas ocasiones de forma inconsciente) al desempeño de su trabajo y al producto informativo que se elabora. En este sentido, los «paseos» del periodista por la «calle virtual» de los social media podrían tener efectos más potentes que los resultantes de sus incursiones en la «calle real»:

Internet y el hecho de que haya otros actores sociales, o redes sociales en las que se está hablando de otra cosa, va a provocar el efecto, yo creo, de que los medios cada vez más se estén dando cuenta de que se están quedando

fuera de la vida, que están viviendo en su burbuja. Internet va a ayudar a enfrentar a los medios con sus propios problemas [...] El choque con la realidad les va a ir invitando a hacer otras cosas y es precisamente a través de Internet como (los medios) se están enfrentando a la realidad de una forma más nítida. (R. Lloret)

Una vez más estamos ante la serpiente que se muerde la cola. Algunos estudios confirman que la «conversación» online sigue siendo en gran medida inducida, tanto por los medios tradicionales como por un número restringido de nuevas plataformas, pero en todo caso por contados emisores. Difícilmente entonces encontrarían los periodistas en estos escenarios temas genuinos de una «agenda de los usuarios» con los que repensar su propia agenda: «Aunque los actores de

los social media adoptan una agenda diferente de la de los medios tradicionales, los blogs siguen dependiendo en gran medida de la prensa tradicional – y de unos pocos medios esencialmente- para informarse. Más del 99% de las historias enlazadas en los blogs provienen de medios »tradicionales» como periódicos u televisiones. Y sólo cuatro -la BBC, la CNN, el New York Times y el Washington Post- acaparan el 80% de los links. Twitter, sin embargo, está menos ligado a los medios tradicionales. Aquí, el 50% de los links proviene de los medios tradicionales y el 40% de medios nativos digitales como Mashable y CNET. El 10% restante proviene de historias o fuentes no noticiosas en la web». 95 Aunque el estudio del que está extraída esta cita se centra en el sistema de medios americano, hay muchas probabilidades de que dicho esquema sea, en líneas generales, extrapolable a otros contextos.

^{95.} Pew Research Center. Project for Excellence in Journalism (2010). «New Media, Old Media How Blogs and Social Media Agendas Relate and Differ from Traditional Press». http://pewresearch.org/pubs/1602/new-media-review-differences-fromtraditional-press.

6. Credibilidad, empresas de comunicación y nuevos negocios periodísticos

José Fernández Beaumont

La merma de la credibilidad de la práctica periodística está considerada por muchos estudiosos y expertos de la comunicación como una de las principales causas de la crisis del periodismo como profesión y también de la crisis económica de los medios. Así lo confirman múltiples encuestas y estudios nacionales e internacionales realizados en los últimos dos años.

En esta línea podría citarse como ejemplo práctico más reciente el sangrante caso de mala praxis, promovida por la propia empresa, de determinados medios del Grupo Murdoch, que alimentaban el maná de la información a través de escuchas ilegales y que se hizo público en el mes de julio de 2011.96 Hablando de falta de credibilidad, ¿qué otro golpe mayor que éste se podía haber propinado a la profesión? Quizá no existe todavía perspectiva suficiente para valorar las consecuencias de este caso.

Podemos referirnos también a otra corriente de opinión y análisis que da más importancia a otras causas más «normales, cotidianas o estructurales», como son la irrupción de las tecnologías digitales, en especial Internet, y sobre todo las dificultades –para los más pesi-

mistas, «la imposibilidad»— de la explotación de la información como negocio en un contexto de profunda crisis económica general.

Por todo ello tanto los datos cuantitativos como los cualitativos nos indican que para encontrar soluciones deben tenerse en cuenta como mínimo los factores del entorno interno y los del entorno externo de la actividad periodística actual. Este recorrido analítico ha de hacerse en una triple vía: primera, análisis de los mercados de la información; segunda, modelos de negocio clásicos y novedosos y tercera, viabilidad de proyectos.

En consecuencia, la salida de esta crisis no parece que requiera únicamente mantener el rigor y la calidad de los medios profesionales o recuperar esa credibilidad basada en la buena práctica profesional y empresarial, sino también buscar alternativas económicas a través de nuevos negocios que aporten recursos y produzcan los beneficios necesarios para seguir existiendo.

En la línea con lo expuesto, los expertos y muchos de los profesionales encuestados o entrevistados para este trabajo⁹⁷ destacan

^{96.} Aunque las escuchas ilegales para obtener información en varios ámbitos de las fuentes tradicionales se venían realizando desde hace años, la noticia saltó a los medios en la primera quincena de julio de 2011 y ocupó páginas y programas de forma intensiva prácticamente hasta el mes de agosto. Para entonces ya se había producido el cierre de algunos medios del grupo de Murdoch y posteriormente la dimisión de directivos.

^{97.} Se refiere al trabajo de campo realizado expresamente para esta investigación.

que la credibilidad/calidad de los medios tiene mucho que ver con los poderes económicos y muestran diferentes matices a la hora de definir la actual situación y sobre todo cuando se trata de proponer soluciones para el presente y para el futuro inmediato.

En la descripción genérica de la crisis, siguiendo la interpretación economicista, se destaca la confluencia de dos grandes crisis: en primer lugar la del modelo de negocio, que se ha transformado radicalmente con la aparición y desarrollo de las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) al producir éstas un impacto directo sobre la industria de la información; y en segundo lugar, la crisis económica del sector, que, si nos situamos en un ejemplo concreto, el de la prensa diaria, afecta al 50% de sus ingresos que provienen de la publicidad.

La crisis es real, pero ¿cuáles son sus principales causas? Ante esta situación, ¿qué se hace?, ¿qué hacemos? No existe hasta el momento una línea certera de actuación definida. Se detectan y proponen diversidad de medidas y algunas, incluso, hasta divergentes y contrarias. Para tratar de avanzar en la clarificación de estas perspectivas, en este capítulo se da cuenta de los resultados del trabajo de investigación de Paseet 2011, centrados en la relación que existe entre la crisis de credibilidad y los comportamientos y las actividades empresariales del sector de la comunicación, en definitiva, en la crisis del negocio de los medios.

6.1 Mucha influencia, poca credibilidad de los medios

Unido al concepto de credibilidad se puede considerar en primer lugar el de la influencia de los medios de comunicación. Hasta hace muy poco todos los análisis sociológicos han señalado el alto poder de influencia de los medios. Los profesionales se han sentido muy cómodos con este papel que tradicionalmen-

te se ha asignado a los medios. Muchos de estos profesionales parecen, no obstante, ir despertando poco a poco a otra realidad mucho más crítica, la que procede de la descripción de la sociedad y que pone en entredicho el comportamiento de los medios, cargando parte del desastre a los propios medios.

Aun así, desde una visión interna, los profesionales de la información mantienen una alta estima sobre los medios y les asignan mayor influencia y credibilidad que la que muestra la sociedad. Cuando a través de la encuesta propia de Paseet se pregunta a estos profesionales en qué medida están o no de acuerdo con la afirmación de que «los medios periodísticos, sean online u offline, siguen siendo plataformas privilegiadas de influencia», el 49,15% se muestra muy de acuerdo; el 44,07, de acuerdo y tan sólo el 6,78%, nada de acuerdo. Por lo tanto, nuevos o vieios, los medios eiercen un alto valor de influencia social, en opinión de los protagonistas de esos medios (Gráfico 6.1).

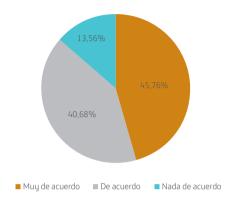
Se observa, no obstante, una disfunción cuando se pretende redondear la postura sobre la influencia, ya que el 45,76% de los encuestados se muestran nada de acuerdo con que esos medios periodísticos «están viendo desaparecer paulatinamente su poder de influencia»; pero un 40,68% se muestra de acuerdo y un 13,56% está muy de acuerdo. En resumen, en torno a un 54% de los encuestados entiende que en mayor o menor intensidad va desapareciendo el poder de influencia de los medios (Gráfico 6.1).

En este punto puede ya anticiparse lo que es una constante a la hora de explicar la crisis de credibilidad de los medios, que, en cualquier caso, se asocia a la idea de negocio. J. M. Santos, ex jefe de gabinete de RTVE y periodista de RNE, señala:

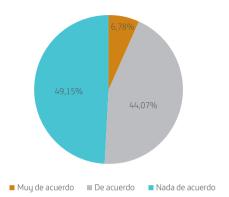
Yo creo que fundamentalmente, la gente ha percibido que el periodismo es cada vez más un negocio, es decir, que responde a intereses económicos.

Gráfico 6.1 Influencia de los medios

Los medios periodísticos, sean *online* u offline, están viendo desaparecer paulatinamente su poder de influencia



Los medios periodísticos, sean *online* u offline, siguen siendo plataformas privilegiadas de influencia



No sé si la percepción es tan profunda o eso te hace llegar a la desconfianza con los medios. Pero lo que sí es verdad es que te has sentido engañado alguna vez y luego has visto que en determinadas ocasiones hay muchos intereses económicos en las empresas. Esto hace que las empresas hayan dejado de ser fiables. Aparte de que las empresas se han ganado a pulso toda la falta de credibilidad que tienen. (J. M. Santos)

6.2 Contaminación política

Los profesionales de los medios sufren las consecuencias de la crisis de los propios medios, pero no se muestran muy autocríticos con las causas del desastre. Tienden a echar balones fuera. En las encuestas se detecta, por tanto, en los profesionales de los medios una clara tendencia a asignar las culpas a factores externos.

En este sentido la contaminación política de los medios ha alcanzado cotas muy preocupantes, prácticamente insostenibles, en opinión de los periodistas. Si hacemos un recorrido por lo que sienten y piensan los distintos agentes profesionales que intervienen en el proceso informativo, es decir, acudiendo a una visión desde dentro de la profesión, nos encontramos con que el 70% de los sometidos a la encuesta para este estudio asocia la falta de credibilidad a la creciente politización mediática, mientras que el 50% lo atribuye a la injerencia de anunciantes y grupos de presión en la línea editorial y el 48,30% a la menor calidad y cantidad de recursos redaccionales.

A la luz de estos datos los propios protagonistas de la transmisión de la información, aun admitiendo algún tipo de autocrítica, sitúan en el entorno externo de la producción de la información las principales causas de la pérdida de credibilidad. La pérdida paulatina de control del periodista sobre el contenido informativo que emiten los medios (un 41,70%), la búsqueda de la espectacularidad en los contenidos (38,30%) y el volumen de información que remiten a las redacciones las agendas externas (16,70%) son otros factores que asocian los profesionales a la falta de credibilidad de los medios.

Por otra parte los profesionales muestran mayor reconocimiento de sus responsabilidades si consideramos que el 43% dice estar muy de acuerdo y el 52% de acuerdo, al pronunciarse sobre la afirmación: «El abuso de fuentes anónimas, inespecíficas, de trabajo sin fuentes, es determinante en la falta de credibilidad de los medios» (Gráfico 2.3).

Las estadísticas y datos cuantitativos han de completarse con otras aportaciones cualitativas basadas en opiniones de expertos y de protagonistas. A este respecto, J. A. Vara, directivo del Grupo Vocento, es explícito a la hora de explicar la contaminación política, la especie de ósmosis entre política y periodismo:

Los periodistas no estamos en el mejor momento en cuanto a valoración. Yo creo que se debe a que, fundamentalmente –hablemos de la clase política–, nos contaminamos los unos a los otros. La clase política contamina demasiado a la clase periodística y nos dejamos contaminar, también es cierto, al margen de que haya intereses empresariales, de que haya determinados intereses económicos. (A. Vara)

Esa especie de «compadreo» permanente o de «compincheo» casi cotidiano entre los periodistas, los profesionales de la información con la clase política (política o jurídica) se palpa a diario, asegura Vara. Lo cual contamina mucho a la imagen de distanciamiento necesario para que la valoración de las audiencias, de la sociedad, se mantenga en los niveles de tiempo atrás. «Ahora es un tótum revolútum, todos están ahí compadreando y eso en todas partes ocurre, quiero decir, que no es una cosa estrictamente nuestra: en Europa, existe; en Estados Unidos, existe. Pero a nosotros se nos va un poco más la mano.»

No cabe duda, por tanto, de que la excesiva politización es una de las causas de la degradación de los medios. M. Iglesias, ex presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, sitúa en el tiempo esta degradación, en el caso español, poco después de la transición a la democracia; porque «en la transición, el periodista es un actor más, no es un instrumento como dicen los políticos. Es un protagonista y un actor más de la transición, y resulta absolutamente imprescindible». Por lo tanto, tiene un prestigio y una credibilidad. ¿Entonces, por qué se degrada su imagen pública y también su trabajo? M. Iglesias entiende que debe encontrarse alguna respuesta a esta pregunta en la vertiente exclusivamente empresarial.

La relación de los políticos con los medios se hace particularmente patente en el sector audiovisual, como señala G. Lomana, directora de Informativos de Antena 3:

> la relación entre la política y los medios de comunicación –sobre todo en la televisión- es complicada. En los últimos años estamos asistiendo a una intromisión desde el mundo de la política hacia la tarea de los periodistas que a mí no me gusta. Nos imponen, no ruedas de prensa sin preguntas, eso es lo de menos, porque en un momento dado te haces eco de eso o no. pero sí imágenes elaboradas por ellos, mítines grabados y divulgados por ellos, comparecencias donde la imagen es la que la propia institución marca, señala, graba y por lo tanto difunde u divulga. Existe un interés cada vez más creciente desde el mundo de la política por controlarlo todo. Muchas veces nos llegan a los periodistas los productos informativos precocinados. No todo nos viene como un elemento fresco que nosotros podamos elaborar. A mí esto no me gusta. (G. Lomana)

Con las debidas cautelas pueden incorporarse a estas líneas algunos datos de contexto

extraídos de la Primera Oleada del Barómetro de Confianza Ciudadana en España elaborado por la empresa especializada Metroscopia para *El País.*⁹⁸ En los resultados aparecen los políticos como los peor valorados por los españoles (un 2,6 frente a un 7,4 que reciben de nota máxima los científicos, como mejor valorados). La prensa (con un 4,7) y la televisión (con un 4,1 de nota) no consiguen el aprobado en confianza ciudadana. De entre los medios de comunicación la única que se salva medianamente es la radio, que se sitúa en un 5,8.

6.3 ¿Crisis de ética profesional?

Por lo general los datos cuantitativos de las encuestas indican que la falta de credibilidad de los medios reside principalmente en factores externos pero algunos profesionales significados descargan la responsabilidad en los propios periodistas, en la ética profesional. J. Maffeo, corresponsal de *II Messagero* afincado desde hace muchos años en España, señala:

podemos asociar esta falta de credibilidad en los medios a la debilidad del ser humano, al que se prostituye, al que se vende, al periodista que es sectario, al que hace prevalecer en todo momento su ideología frente a la transparencia sobre la realidad, al chantaje permanente de determinadas empresas o del propio periodista hacia ellas... a muchísimos factores. (J. Maffeo)

La clave de la credibilidad desde el punto de vista interno reside en mantener una postura ética. «No digo que nos vendemos, pero a veces claudicamos, renunciamos a algunas cosas que no tendríamos que renunciar», prosigue J. Maffeo en esta línea. ¿Qué salida puede darse a esta situación?

Los periodistas pueden llegar a un compromiso: mantenerse honrados, independientes hasta cierto punto. Yo no puedo pretender que un periódico que no es de mi propiedad vaya en una cierta dirección porque no tengo los medios para hacerlo, pero sí se puede convivir en una redacción aunque no comulgues del todo con la empresa. Se puede mantener un nicho de independencia a pesar del entorno». (J. Maffeo)

Definir la cuestión de la ética profesional del periodista no resulta facil. En opinión de J. Serrano, periodista, director de comunicación del Congreso de los Diputados, desde hace algunos años los principios deontológicos que tenía la propia profesión han caído en desuso. «Por poner un ejemplo, recuerdo que hace unos años ningún periodista que estuviera haciendo información en televisión podía salir protagonizando anuncios. No se podía confundir a la gente con una cosa y con otra. Ahora hay periodistas que protagonizan también anuncios y esto se está haciendo sin ningún recato».

El responsable de comunicación del Parlamento, centro de la información política nacional por excelencia, asocia la falta de credibilidad de los medios a varios factores: por una parte a la precariedad de la propia profesión, la falta de medios y la falta de personal y recursos redaccionales. Por otra parte, a la deriva de la información cada vez más hacia el entretenimiento:

Estamos en un momento en el que la gente lo que quiere es ver espectáculo

^{98.} El País, Domingo 07.08.11, página 8.

más que recibir información y por eso muchas veces se generan informaciones que llevan su carga de espectáculo y tenemos cada vez más empresas asociadas a medios de comunicación que hacen espectáculo para conseguir transmitir información. (J. Serrano)

En el encuentro cara a cara, a la hora de recabar mediante entrevistas en profundidad opiniones de profesionales para esta investigación, los periodistas admiten una mayor responsabilidad de la propia profesión en la crisis. I. Gabilondo, ex presentador del magazín Hoy de CNN Plus, periodista curtido en mil batallas informativas en prensa, radio, televisión y ahora en Internet, entiende que la profesión ha perdido solvencia entre otras razones porque ahora está al alcance de cualquiera y ello conduce, entre otras cosas, al descuido y a la no confirmación de la información. «A medida que se ha ido perdiendo determinado tipo de cautelas profesionales, han ido apareciendo individuos que dicen lo que les da la gana, con lo cual el periodismo, por lo menos antes de que apareciera Internet, estaba ganando en insolvencia».

Una cuestión de matiz, pero importante, que ayuda a explicar la pérdida de credibilidad es la clásica separación de información y de opinión. Cuando el periodista no pone en práctica esa diferencia entonces llegan los problemas. A este respecto señala J. M. Costa, periodista con larga experiencia en varios medios: «Hemos llegado al extremo de decir «nosotros ya no informamos, lo nuestro es la opinión». De esta forma, una vez que has renunciado a dar una batalla informativa de cualquier tipo y en lo que basas todo tu trabajo, te conviertes en lo que antes, en el siglo XVIII o en el siglo XVIII, era un libelo».

La credibilidad ha sido siempre utilizada como bandera en los momentos en los que el periodismo ha alcanzado la cumbre de aceptación social. Profesionales como J. M. Calvo, directivo del Grupo Prisa y ex subdirector de *El*

País, analizan la importancia de la credibilidad en la historia reciente. Calvo señala que el punto más alto en la era moderna de credibilidad de la clase periodística es el caso Watergate en el que «los periodistas ponen contra las cuerdas al poder político y una investigación periodística de libro arrincona al poder y lleva a la dimisión de un presidente».

Después de este caso paradigmático, que multiplicó por muchos enteros la dignidad de la profesión, parece que las cosas han ido cuesta abajo.

El periodista era hasta ahora uno de los hombres en los que más se confiaba en la sociedad americana y treinta y tantos años después –que es poco tiempo- está ligeramente por encima su credibilidad de la del vendedor de coches de segunda mano. ¿Por qué? Porque la gente percibe cómo el muro (the wall), entre opinión y hechos se ha ido horadando porque hay, efectivamente, una contaminación, porque -quizá menos por las injerencias de anunciantes—, pero porque se percibe que el periodista tiene una agenda propia, tiene unos intereses propios, que no necesariamente coinciden con los de la ciudadanía. (J. M. Calvo)

Parece que el trabajo del periodista se ha alejado de los intereses reales de los ciudadanos. Cuando esta constatación es asumida por los propios profesionales se constituye en autocrítica. J. Varela, periodista especializado en web 2.0, autor de periodistas21.blogspot. com, dice que los periodistas hacen mal su trabajo.

En los últimos treinta años la profesión se ha cargado con un problema enorme: se ha convertido en una profesión de clase media con aspiraciones de nuevo rico, al menos mentalmente. Y eso la ha alejado muchísimo de la so-

ciedad y la ha aproximado muchísimo más a las esferas de poder de todo tipo –no sólo a las políticas, sino a otras– y ha perdido pie con la sociedad real. (J. Varela)

La credibilidad del periodismo se resquebraja, por lo tanto, en distintos medios y de diversas formas. Algunas de estas razones, especialmente la desprofesionalización, las explica A. Gómez Montano, directora de *Infor*me Semanal de TVE.

> Yo creo que lo que estamos viviendo ofrece muchas posibilidades de desprofesionalización al periodista. La empresa periodística le puede exigir al periodista de turno que trabaje con unas herramientas mucho más flojas y mucho menos solventes que las que antes teníamos para trabajar porque ahora están las de antes y las de ahora. Y es «copia y pega» un archivo de Word con el resumen del mitin que te manda el partido de turno a tu propio ordenador donde ya te lo dan hasta titulado y donde ni siguiera tienes que estar escuchando todo el mitin para decidir qué es lo que valoras. (A. Gómez Montano)

Es verdad que para el periodista hay muchas más tentaciones y trampas que nunca. «Es como estar en el infierno del Bosco, en el que estás ahí y ves que hay un monstruo y otro de tres cabezas y una mujer desnuda... Es decir, las tentaciones para hacer periodismo poco verificado son más grandes que nunca. Y además es muy fácil que no te pillen. Y la justificación: «No, es que me lo ha pedido la empresa», «No, es que es mejor si eres más rápido» etc. (A. Gómez Montano).

¿Y quién es más culpable? ¿La empresa o el periodista? Gómez Montano señala: «Yo creo que van a la par. A los periodistas una de las cosas que probablemente nos deberían de

enseñar en la facultad también es a resistir, es decir, todos sabemos en qué empresa periodística trabajamos. Unas veces tienes que resistir a un tipo de cosas y otras a otro. Todos sabemos dónde nos metemos, y todos muchas veces valoramos si preferimos trabajar para tal productora que trabaja para tal tele que sabemos que tiene esa manera de trabajar y sabemos a lo que nos estamos arriesgando. Aun así, hay una parte en la que el periodista siempre puede ser un poquito más ético que el que tiene al lado, ¿no? (trabajando en la misma empresa y en las mismas circunstancias)».

Son varios los fenómenos que influyen en la falta de credibilidad del periodismo. Alicia G. Montano dice que en España se practica demasiado periodismo de trinchera. «Es decir, todos los países tienen medios de comunicación de una ideología conservadora o menos conservadora, pero el colmillo afilado que se ejerce en el periodismo español en muchos casos no lo ves en otros periódicos. El espectador en el caso de la tele, o el lector en el caso del periódico, acaba detectando ese periodismo de trinchera y le acaba generando incredulidad. El periodismo de trinchera, por ejemplo, en los digitales españoles es salvaje. Tú no sabes dónde empieza el periodista y donde empieza la ideología de ese periodista o la ideología que dicen que tiene que reflejar ese periodista. Entonces la excesiva trinchera genera una excesiva desconfianza en los lectores y en los espectadores».

Otra causa de la falta de credibilidad es el infoespectáculo, que se ha extendido especialmente en televisión. «La manera de dar la información, la manera de contar las cosas, la manera incluso de elegir a periodistas, especialmente en el caso de mujeres que responden a iconos de belleza y después puede haber grandes inteligencias, pero donde el factor fundamental de elección es la belleza y la juventud, incluso la ropa que llevan y los estilistas que están detrás. Esto antes era inconcebible y en algunas televisiones clásicas de toda la vida

lo sigue siendo. Esto no lo ves en la BBC, o no lo ves en la TF1 o la TF2 o en la TF3».

A. G. Montano aporta todavía otra causa: la alteración del orden de lo importante y de lo interesante.

Lo que interesa se ha puesto por encima de lo que importa y a veces, claro, interesa más la pasarela Cibeles porque has escuchado no sé dónde o has visto en el digital la foto de la modelo que se ha caído. Puedes ver cómo algunas cadenas de televisión no tienen ningún pudor para abrir con la imagen. «Ésta es la imagen del día: Fulanita de tal tropezó y se cayó y algunos dicen, además, que podría ir un poco ebria o un poco subidita de tono.» (A. Gómez Montano)

Esa frivolización de la información también ha ido calando en el espectador. Lo ve, pero no te cree o no cree que seas un medio lo suficientemente serio. Y luego por supuesto, los *realities* y las tertulias; ni todos los *realities* son iguales, ni todas las tertulias (que las hay muy serias). Pero las malas tertulias, las tertulias donde no se aporta información y mucho menos verificada, han hecho muchísimo daño, porque al final hacen que el periodismo genere una profunda desconfianza. (A. Gómez Montano)

6.4 Cantidad y calidad de recursos redaccionales y marca empresarial

La calidad es una de las claves que ayudan a construir la credibilidad de los medios. Los profesionales lo saben y lo expresan cuando tienen ocasión de reflexionar sobre ello. A. Grijelmo, periodista, autor de varios libros sobre el lenguaje redaccional y presidente de la agencia Efe, tiene muy claro que sean cuales

sean los recursos redaccionales disponibles el redactor ha de asumir que debe hacer bien lo que haga tratando de incorporar lo nuevo.

El profesional tiene que adecuarse a las nuevas herramientas del periodismo:

No vale aquello, que yo he oído decir: «Yo estudie periodismo para ser redactor de texto y a mí no me enseñaron a manejar un vídeo ni guiero aprender». Yo añadía entonces: «Mira, es que muchos arquitectos han salido de la facultad conociendo una serie de materiales. u ahora se han inventado otros, u se han descubierto nuevas aleaciones y mezclas de cementos, de plásticos, de aluminios...». No puedes basar una profesión en decir: «Es que yo me licencié y no tengo que hacer nada más». Tienes que estar mejorando en la profesión día a día... En nuestra profesión se han producido unos avances técnicos descomunales y tenemos que adecuarnos a ellos igual que los veterinarios, que los médicos, los arquitectos o los ingenieros. (A. Grijelmo)

La calidad de la información suele ir también asociada a la marca profesional y empresarial de quien trabaja con esa información. El periodista suele presentarse como una marca cargada o no de credibilidad. En este caso el periodista es una persona de referencia que, en opinión de J. Joly, empresario, presidente del grupo editor Joly, va unido generalmente a la figura del redactor sénior. El resto será irrelevante.

Toda empresa periodística que se precie tiene gente importante, gente de referencia. Eso sí, muy identificada con los valores de la casa (empresa) porque no tiene mucho sentido que vayan a jugar su propio juego. Esto sucedió en un pasado reciente: periodistas relevantes, que eran mercenarios, utilizaban sus empresas con fuertes

pérdidas, unos ingresos brutales y además hacían política, luchando por objetivos políticos o político-mediáticos. (J. Joly)

En el entorno del criterio referido a la calidad cabe plantearse también el rigor de las informaciones. Para Fiona Ortiz, periodista de *Breaking News*, del Grupo Reuters en España, la condición que aporta credibilidad a una información reside en la rigurosidad de las fuentes y también en lo que escribe el periodista:

Es absolutamente imprescindible que se te vea como un medio riguroso, por eso Reuters compró *Breaking News*, porque éramos una fuente fiable y rigurosa. A veces se sacrifica la cantidad o tener una mayor audiencia en aras de la calidad. Entonces lo que sobresale y se valora más es la influencia en las audiencias preparadas. Por eso *Breaking News* no busca masas de gentes que lean sus noticias y comentarios. Prefiere una audiencia reducida pero influyente. (F. Ortiz)

Al final casi todo se refiere a la marca, ya sea ésta del periodista o de la empresa periodistica. E. Bullido, redactor jefe de Europa Press y profesor de Periodismo de la Universidad Carlos III, señala que la certeza y la fiabilidad de las informaciones puede estar empezando a pasar de una empresa al periodista. «El periodista como marca, el propio periodista, el buen periodista puede incluso sustituir a la empresa como marca, porque las nuevas generaciones favorecen el desarrollo de los propios proyectos periodísticos».

6.5 Anunciantes y grupos de presión

Las encuestas propias realizadas para este estudio señalan como tercera causa (un 50%)

de la pérdida de credibilidad de los medios la injerencia de anunciantes y grupos de presión en la línea editorial. Sin embargo, de forma paradójica y sorprendente, los profesionales consultados en otro ámbito más cercano no parecen interesarse mucho por este tema, o lo tratan de forma genérica. Aunque, lógicamente, admiten las presiones de los anunciantes y sobre todo valoran la publicidad como principal fuente de financiación de los medios.

Citamos un ejemplo. La actividad periodística en los distintos medios españoles ha vivido años dorados gracias a la publicidad, que ha sido y es el filón del suministro económico de los medios. Cuenta M. Iglesias que determinados propietarios de periódicos le preguntaban dónde podían invertir el dinero para que fuese productivo porque ya no sabían qué hacer con el dinero que ganaban, sobre todo, de la publicidad. «La publicidad corría a raudales. Es evidente que a cambio de este chorreo de recursos los grandes anunciantes piden que se tengan en cuenta sus intereses. Presiones que siempre han existido y que se han agudizado en los tiempos que corren».

El poder de la publicidad se manifiesta también en la posibilidad de participar en la construcción de los contenidos. J. Serrano centra el tema: «Si dejamos que la información se financie sólo a través de la publicidad estamos poniendo en manos de los grandes anunciantes incluso los contenidos de los propios medios».

Siendo la publicidad el motor económico de la información también se constituye en factor de su independencia. Daniel Llaguerri, subdirector editorial y de comunicación del Grupo Zeta, señala:

La independencia se genera por la publicidad. ¿Qué ocurre en tiempos de crisis? Que hay unas presiones brutales sobre los medios de comunicación, de políticos cada vez más, por sus presupuestos de ministerios, de comuni-

dades y de empresas... Y ése es el punto ahora mismo crítico en el que el periodista se debate entre ser independiente o «estar al servicio de». Por el bien de todos los medios de comunicación en este país, es conveniente salir de la crisis cuanto antes, que fluya la publicidad para volver a tener un resorte, que permita a los medios —a cualquier medio, digital, escrito— ser independiente. (D. Llaguerri)

6.6 Pérdida de control sobre los contenidos

Entre las causas de la pérdida de control de los contenidos informativos por parte de los periodistas se encuentra el cada vez mayor protagonismo de las empresas periodísticas. Esa es también una de las razones por las que se degrada la profesión, como señala la periodista M. Iglesias, contestando así a una pregunta que se planteaba en líneas anteriores.

El negocio del periodismo se degrada puesto que entran las nuevas tecnologías y los empresarios, quienes en lugar de pensar en el periodismo, piensan en el lucro. Estoy generalizando, pero hay muy poquitas excepciones, quizá no haya ninguna. En general el empresario va a por la riqueza. Las empresas, por lo tanto, dejan de ser empresas de comunicación y pasan a ser empresas a secas. Y entonces ¿quién manda? Ya no manda el director, manda el consejero delegado, el gerente, el jefe de personal... Mandan los «hombres de los números» y pasan a ser irrelevantes los «hombres de las letras». ¿Qué directores soportan esa situación? Los mediocres. (M. Iglesias)

En el proceso de pérdida de control de los contenidos no hay que echarles las culpas en su totalidad ni a los políticos ni a los empresarios. Los propios periodistas se han hecho dóciles al poder empresarial, al juego de la bolsa y no a los proyectos periodísticos. Algún profesional los ha llamado «ratoneros», porque se quedan en la retaguardia. También han sido denominados «recorteros» —clara referencia a algunos presuntos trabajos periodísticos de agregadores de materiales en la reden lugar de reporteros (M. Iglesias).

Frente a la pérdida de calidad de los contenidos, ¿conviene que la empresa de comunicación fomente el valor añadido que pueda aportar como medio o se deje arrastrar un poco por la situación del momento y las facilidades de esa cantidad ingente de información? D. de Silos, ex directivo del Grupo Prensa Ibérica, señala:

Nosotros lo que pedimos al redactor en una noticia es que sea una buena noticia, que es lo importante. Que la trabaje y que la dé bien. Somos medios, sobre todo, regionales. Las noticias internacionales no las seguimos igual que lo que puede hacer un medio con una enorme redacción internacional, pero sí que en cambio tenemos que seguir otras noticias con mucha precisión. Un periódico que tengamos en Alicante o en Vigo o en Zamora, la noticia local la tiene que trabaiar, la noticia propia del medio tiene que trabajarla mucho. Lo que gueremos es que el redactor, el redactor jefe y el director, que son los responsables, den la mejor información. (D. de Silos)

6.7 La espectacularidad de la información, como inversión

Por otra parte se aprecia que la progresiva mercantilización de la información va unida a la venta de la espectacularidad. Se vende cada vez más espectáculo, o información revestida de espectáculo. Esto sucede muy especialmente en la televisión. Lo corrobora la misma M. Iglesias:

En televisión hay poca información y la información que hay no da dinero. Da dinero el deporte, da dinero el espectáculo... Y entonces las televisiones que montan son para el espectáculo, se olvidan de la información. En la prensa de papel ¿qué ocurre? Que vienen las nuevas tecnologías. Como en lugar de invertir en innovación o en gran calidad de redacción, se han dedicado a vivir en los laureles... (M. Iglesias)

En el tema de la espectacularidad algunos profesionales responsabilizan de esta desviación de la actividad centrada en la información rigurosa al propio público consumidor de mensajes.

Yo creo que la sociedad en España ha bajado mucho el listón de las exigencias y ha dejado demasiado margen de maniobra a los periodistas. Les ha reclamado poco, ha ido poco a las hemerotecas, les ha dicho poco: ¿Por qué habéis dicho esto si no era así? Y ahora nos pide cuentas, pero creo que en todo caso, es un problema nuestro. Ha bajado nuestra credibilidad y nuestra imagen y es un asunto serio porque llegamos menos y llegamos peor. (J. M. Calvo)

6.8 El poder de las agendas externas

En los últimos tiempos han adquirido una cierta importancia las investigaciones sobre el significado y el poder de las agendas externas en la configuración de los contenidos de los medios. Los cultural studies y agenda setting han proliferado al amparo de la asignación de funciones de relevancia. Sin embargo, la encuesta realizada para esta investigación pone de relieve la escasa importancia que tiene para la configuración de la información el poder de las agendas externas sobre los medios. Tampoco ha sido muy tenida en cuenta por los profesionales que han participado en los grupos de discusión y en las entrevistas en profundidad.

D. Llaguerri nos aporta algunas reflexiones sobre este tema:

Ahora hay un problema grave: la enorme cantidad de ruedas de prensa que convocan empresas y formaciones políticas. Hace años se convocaban cuatro ruedas de prensa al mes. Quienes las convocaban lo hacían temblando porque tenían delante una iauría de catorce o más periodistas que les podían volver locos y de hecho les volvían locos. Y salían diciendo: «Pero dónde esta mi jefe de prensa, que le voy a cortar la cabeza... ¿para qué me ha convocado a la rueda de prensa?». Hoy hay sesenta ruedas de prensa diarias. Van todos los periodistas allí, les entregan la carpetita, no pregunta nadie o el que pregunta es el amigo del que está allí y dice: «Oye, pregúntale esto a mi jefe que quedaremos bien». Y le pregunta y adiós. (D.Llaguerri)

Es verdad que hay ruedas de prensa sin posibilidad de preguntar o repreguntar y eso es el colmo del poder de las agendas externas. Contra esta práctica —más extendida entre los políticos— se han manifestado las organizaciones de periodistas y los propios periodistas. Por eso D. Llaguerri prefiere seguir analizando las ruedas de prensa en las que el periodista no pregunta porque no quiere: «Lo hace por dos razones. Una, por comodidad y otra, por miedo a que si pregunta algo raro le lla-

men a su jefe y se encuentre así en un apuro. Pero lo que está claro es que no puede ser que te hagan el periódico diariamente los partidos, los sindicatos o los organismos adscritos al gobierno».

Conviene tener en cuenta que cada vez es más fácil incluir en la propia agenda informativa del medio contenidos que provienen de otras agendas porque, como dice Pedro Fernández Vicente, comentarista político de la cadena Ser, periodista especializado en medios digitales y colaborador de madriddiario. es,

Los gabinetes de prensa –ahora mismo– de los ministerios o de los partidos políticos, están más profesionalizados que el propio periodista que va a las ruedas de prensa. Entonces claro, cuando convocas a los periodistas les vas a contar una historia que seguramente es la primera vez que la oyen y ellos lo que hacen es transmitirla. (P. Fernández Vicente)

A. Gómez Montano, desde la perspectiva de un profesional de la televisión, valora la importancia de las agendas ajenas al medio.

> La llamada agenda institucional, si entendemos por institucional la que te viene del gobierno, de los partidos políticos, de muchísimas ONG que tienen medios suficientes que te facilitan imágenes, que te facilitan toda la información... es muy determinante. Con esa información tú puedes hacer un telediario sin hacer nada que sea de elaboración propia. Pero se debe combinar con la otra información que es mucho más lenta, como cocinada a fuego lento. Creo que en el periodismo siempre tiene que haber dos velocidades: una para los temas de agenda u otra para lo no previsto. Y luego, con todo esto –con lo inesperado y con lo

agendado— creo que tiene que haber una tercera pata que es —que ni siquiera la llamo investigación, es algo más humilde, pero muy importante— la precisión: «Vamos a tratar de saber qué ha pasado con esto», que es algo que no te lo marca ninguna agenda. (A. Gómez Montano)

En la práctica el problema de que las agenda te la marquen otros se complica todavía más debido a que a estas convocatorias de prensa van los más jóvenes y menos preparados. Lo señala directamente J. M. Costa, periodista de RNE, poniéndose en la piel del periodista:

Si tienes criterio, todavía puedes hacer algo. El problema es que, además, eso da igual porque esa información va en crudo, realizada por una persona con poca preparación, es decir, barata. Poca preparación ahora, en este momento, no es que la vaya a tener eternamente –hoy y ahora– y luego eso se adorna con un titular que a veces se da de tortas con la línea de información. (J. M. Costa)

La falta de credibilidad de los medios se debe, en definitiva, al poder de las agendas externas y a un conjunto de razones. R. Lloret, directiva en la actualidad del Grupo Prisa (Prisa Noticias) y ex directora general de Internet de *El Mundo*, se refiere a algunas de ellas en los siguientes términos:

En el caso de los periódicos o de los grandes periódicos tradicionales, la credibilidad se ha basado mucho más en la calidad, la marca y en hacer las cosas bien. Pero ahora se hace mucho periodismo de fuentes, mucho periodismo de agenda, que todos hacen igual. Creo que Internet y el hecho de que haya otros actores sociales, o re-

des sociales en las que se está hablando de otras cosas, va a provocar el efecto de que los medios cada vez más se están dando cuenta de que se quedan fuera de la vida, que están viviendo en su burbuja y que resulta que ahora la gente habla de otras cosas. (R. Lloret)

En estas condiciones Internet va a ayudar a enfrentar a los medios con sus propios problemas, añade Lloret.

> Obviamente por el camino algunos caerán (ya han caído algunos). Y eso les ayudará a enfrentar el problema. Lo que ocurre con Internet es que a cada actor de Internet hay que darle la credibilidad que tiene: algunos tendrán más u otros tendrán menos. Incluso aquellos que tienen mayor credibilidad, en un momento dado, pueden equivocarse. Pero uno sabe que cuando entra en The New York Times o cuando entra en El Mundo, hay un grado de credibilidad determinado que normalmente se mantiene. Y sin embargo, si entras en un medio que no conoces de nada, hasta que no te demuestre que efectivamente va a tener credibilidad, pues no podrás dársela. (R. Lloret)

6.9 Nuevos negocios, una cuestión pendiente

Se han analizado hasta aquí diversas razones y alternativas a la crisis de credibilidad de los medios. Algunas de ellas están unidas al componente económico de esta actividad y a una más que necesaria nueva manera de enfocar

este negocio. Pensando en una información de calidad una pregunta capital que se hacen sobre todo los profesionales y los empresarios de la comunicación es si podrá mantenerse el actual modelo de acceso gratuito a la información en las ediciones digitales o cómo se financiará la información de calidad. Grandes interrogantes que todavía están por despejar.

Ésta es una de las mayores incertidumbres que pesan sobre el futuro del periodismo que preocupa no sólo a quienes trabajan en los medios sino también a los propios lectores. La crisis ha provocado una caída de la publicidad que ha reducido drásticamente los ingresos. Por otra parte esta situación no se ve apoyada por la venta en otros frentes, como el quiosco o las suscripciones. ¿Qué soluciones son las adecuadas? Todos los medios tratan de adaptarse. Internet ofrece a los diarios inmensas posibilidades de expansión, entre otras razones porque elimina las barreras espacio-temporales, pero no aporta soluciones económicas, al menos de momento.

Nos movemos una vez más en una situación cargada de paradojas. Pese a sus enormes potencialidades las ediciones digitales son financiadas todavía por las ediciones impresas a pesar de que la edición digital gratuita es más accesible, extensa y completa. Aunque son crecientes los ingresos por publicidad de las ediciones digitales todavía se encuentran muu leios de sostener un modelo que garantice el nivel de calidad alcanzado en las ediciones impresas. Para confirmar que se trata de un problema universal basta, por ejemplo, con acceder a los estudios anuales que hace la Newspaper Association of America o los del Pew Research Center for the People and the Press, ambos organismos con sede en Estados Unidos.99

En este contexto, como señala M. Pérez Oliva, profesora de Periodismo y defensora

^{99.} Estos estudios se refieren a datos anuales de situación y a encuestas de confianza. Se puede ver en el informe especial *The State of the News Media 2011*. Conviene consultar las páginas web www.people—press.org y www.pewresearch.org.

del lector de El País. los diarios se debaten entre mantener sus ediciones digitales totalmente abiertas o cobrar por acceder a determinados contenidos. «El problema es que establecer barreras de pago en la edición digital comporta la pérdida automática de audiencia a través de Internet. Y en el mundo que viene no estar en Internet puede significar simplemente deiar de ser. O al menos deiar de ser relevante». Y añade Pérez Oliva: «La cultura de la gratuidad, en la que se basa la enorme expansión de lectores de los grandes diarios a través de Internet, no sólo no aporta ingresos suficientes, sino que va minando poco apoco los pilares financieros en los que se sustenta el actual modelo». 100

La vivencia de la gratuidad se ha convertido en el gran drama del mundo de Internet. Pero esta sensación ya existía en otros medios como son la radio y la televisión. Por ejemplo los países que han tenido desde siempre un canon en televisión asumen, y ni siquiera debaten, que hay que pagar por ver. Pero introducir un canon para oír la radio o ver la televisión en países que nunca lo han tenido es dramático. Es una cosa de costumbres.

La futura explotación de los nuevos negocios se asocia generalmente a la marca del negocio comunicativo preexistente. Algunos protagonistas de la gestión de medios, como G. Lafuente, responsable digital de Prisa Noticias y director de la red social Eskup de *El País*, matizan este aserto y se refieren a que el mundo Internet permitirá nuevas marcas.

De pronto los grandes medios nos hemos dado cuenta de que cada vez va a ser más difícil vivir sólo de nuestra marca y que tenemos que competir en un mundo en el que hay muchos más elementos que son capaces de convertirse en prescriptores, de ejercer influencia, de generar comunidades de seguidores. Hay otras marcas, y en algunos casos las marcas son impersonales y en otros casos son grandes marcas que crean comunidad o que son marcas puramente tecnológicas, pero que socavan los cimientos del negocio y de la sustancia del periodismo. (G. Lafuente)

De la misma manera que se sabe cuál es la orilla del periodismo tradicional y el puente que nos conduce hacia el otro lugar, el de la información de los medios digitales, desconocemos todavía el desarrollo de la nueva orilla, la de los nuevos negocios del periodismo.

Así se explica a este respecto el periodista J. A. Álvarez Gundín:

> El nuevo negocio se replantea desde el momento en que el cambio de los usos u de los hábitos de lectura han ido transformando la organización interna de las redacciones de tal manera que, por ejemplo, se han creado redacciones de fin de semana para atender a una oferta periodística distinta de lo que es la oferta de lunes a viernes. Esta tendencia va ligada además a unos apouos de marketing mediante ofertas, regalos o promociones... Todo esto unido, lógicamente, al impacto de las nuevas tecnologías, de la transmisión online de la información u de la opinión, está haciendo que las empresas nos replanteemos -con mayor o menor fortuna. con mauor o menor eficacia- cómo atender a esas necesidades. (J. A. Álvarez Gundín)

Como otros tantos expertos Álvarez Gundín no dispone de una varita mágica para saber cuál es la salida a este problema. «El proceso de reconversión está en su origen y se-

guirá modificándose, seguirá evolucionando hasta que no pasemos el río... porque estamos dejando la orilla tradicional (la orilla del papel) para adentrarnos en la orilla virtual. Estamos dejando la orilla que nos da de comer y nos orientamos a una orilla que nos promete el paraíso, pero de la que todavía no vemos que mane ni leche ni miel. Estamos en la mitad del río a merced de las corrientes y a merced de los cambios y de la evolución de la propia demanda de la información».

No nos extraña, en esta situación de incertidumbre del negocio, que las opiniones/previsiones que se vuelcan hoy, se queden obsoletas en cuestión de un par de años porque incluso el propio consumidor/lector de la información, que es cada vez más fragmentado según edad, nivel formativo y de conocimiento, todavía está dudando en la elección del acceso a los nuevos contenidos informativos. Todo esto obliga a las empresas periodísticas a replantearse sus líneas de negocio e incluso a ensayar nuevas estructuras organizativas. (J. A. Álvarez Gundín)

Por lo demás, aquellas empresas que se han lanzado a las nuevas formas de explotación lo hacen, en opinión de los profesionales, apostando por la fórmula «prueba-error-prueba». Así lo piensa, por ejemplo, B. Lana, periodista, directivo de medios regionales del grupo Vocento, quien señala:

Creo que en la idea de la prueba de error los que han sido más avanzados lo vienen haciendo porque, en realidad, esa certidumbre con la que habíamos trabajado siempre ya no existe y entonces, tenemos que ir haciendo y deshaciendo caminos. Los empresarios, los periodistas y todo el mundo está en posición de «¿qué es lo que tenemos que hacer?», «¿alguien lo sabe?

Hay una cierta disposición a adaptarse, pero no sé si... (B. Lana)

M. Tascón, consultor en el área de comunicación digital, socio director de Prodigioso Volcán y periodista con una intensa experiencia en los medios *online*, señala que la primera pregunta que sigue sin contestar es: ¿qué hacemos aquí?, es decir, ¿qué productos hacemos? «Estamos hablando de cómo van a cambiar las redacciones pensando, de alguna manera, implícitamente, que vamos a hacer lo mismo, o sea, que el producto que va a salir de ahí es el mismo, aunque sin definirlo bien. Es como una especie de genérico: «Bueno, yo voy a hacer aquí algo parecido a esto».

La contestación a esta pregunta permitirá aclarar otras cuestiones de integración, de desintegración de redacciones, porque hablamos de periodismo, pero a lo mejor en la web no todo es periodismo. Igual que en la tele no sólo hay periodismo. Hay otros contenidos de entretenimiento, por ejemplo. (M. Tascón)

En el horizonte de los nuevos negocios se apuntan actividades de grupos pequeños como uno de los avances y posibles salidas a la crisis. Lo señala O. Espiritusanto, periodista especializado en medios digitales y director de periodismociudadano.com:

El negocio está más bien en grupos reducidos de periodistas o ciudadanos donde el periodismo ciudadano pueda subsistir y obtener beneficios. Muchas veces los profesionales creemos que el periodismo ciudadano es *La Razón, El País* o el *ABC* de los ciudadanos y no creo que ése sea el verdadero ámbito. Más bien es el ámbito de colaboración de periodistas, ciudadanos y audiencias, lo cual no quiere decir que sólo sean los ciudadanos guienes monten

nuevos chiringuitos desde los que vamos a informar. No. Quiere decir que a lo mejor un grupo reducido de cuatro periodistas pueden montar, porque son emprendedores, en un sitio perdido de Missouri, en Concordia, por ejemplo, un medio de comunicación en Internet para informar a los ciudadanos con los propios ciudadanos informando sobre lo que sucede. Y eso es sostenible, seguro. (O Espiritusanto).

Sea cual sea la forma de nuevo negocio en la explotación de la información tendrá siempre el valor que le corresponde el buen trabajo del profesional. Lo deja apuntado F. Lázaro, periodista de investigación de El Mundo.

El futuro profesional de cada uno es su agenda y su firma. No tenemos más futuro si mañana nos echan. Mañana me echan a la calle y ¿yo qué tengo de bagaje? Mi agenda y mi firma. Y mi firma ahora... si no está en Internet no es nada, eso está claro. Los periodistas que nos dedicamos al papel —por lo menos en la parte que toca— sí que intentamos colocar todo lo que podemos en Internet ¿por qué? Porque no es lo mismo que te lean 300.000 personas a la posibilidad de que te lean 6.000.000. (F. Lázaro)

La crisis de modelo de negocio no parece que afecta, al menos en gran medida y de forma decisiva a la televisión. Señala G. Lomana:

El modelo de negocio de televisión no está en crisis. Simplemente se trata del problema de crisis económica que afecta más al mercado publicitario y que se ha hecho más patente en el segundo trimestre de 2011. Quien quiere ser alguien, quien quiere ser una marca y quien se quiere renombrar tiene

que aparecer en televisión y se tiene que publicitar en televisión. Por lo tanto, el modelo publicitario televisivo no está en cuestión. Cosa diferente al de otros medios, que ahí no está tan claro hacia dónde va a tener que ir esa publicidad, pero es cierto que la caída vertiginosa que se ha producido en los medios escritos, no se corresponde en nada, no tiene ningún parecido, con la caída del mercado publicitario en televisión, que tiene que ver con la crisis general, económica y no con la crisis de modelo ni de mercado. Tiene que ver con que se ve afectada con la propia crisis porque de donde primero recortan las empresas es de la publicidad, de la autopromoción o sea que eso es un buen termómetro para medir la crisis. (G. Lomana)

Entonces, ¿podemos considerar a salvo el modelo de negocio de la televisión? Lomana contesta que la cadena de televisión en la que ella trabaja ha tenido su crisis, producida por la irrupción de otros canales, por la irrupción de cuarenta nuevos canales de TDT y la anterior apertura de dos canales, Cuatro y La Sexta. «Cuarenta canales no pueden vivir de la tarta publicitaria. Esto es evidente y aquí tendrá que pasar algo. Vamos a ver cómo se reordena el sector y cómo se sale de esta segunda crisis que es la crisis del sector, propiamente dicha, por circunstancia de avalancha de canales que tienen que participar todos de esa tarta publicitaria que no da para tanto».

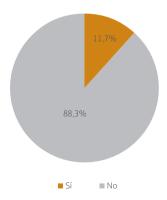
A este problema hay que añadir el hecho de que la audiencia se haya fraccionado y ello nos obliga a vender en varios canales lo que antes vendíamos en un canal. Si antes nosotros como canal principal teníamos un 17% del mercado, y ahora como grupo con cuatro canales tenemos ese 17%, estamos exactamente igual que estába-

mos hace cuatro años. El problema se agudiza cuando las pequeñas televisiones quieren abrirse camino en este magma de canales. Estamos bien, pero todos percibiendo menos. Entonces, esto se tendrá que reordenar. No es una crisis de modelo publicitario, ni de modelo de venta, sino una crisis del sector como tal que se tiene que redefinir. (G. Lomana)

6.10 El pago no es la solución

Una cuestión básica relacionada con nuevos negocios en la red que ayuden a recuperar la credibilidad de los medios es si se debe cobrar o no por la información en Internet. Algunos periódicos lo han ensayado con suerte desigual y otros lo han anunciado. Las aportaciones cuantitativas de la investigación señalan por abrumadora mayoría que el pago no es la solución. Concretamente el 88,30% de los encuestados dice que no se debe cobrar, mientras que tal sólo el 11,70 dice que sí (Gráfico 6.2).

Gráfico 6.2 ¿Es el pago por contenido la solución a la crisis de los medios?



Como en otros temas, nuevamente en éste se aprecian contradicciones y paradojas cuan-

do se contrastan los datos cuantitativos con las opiniones de expertos. Por ejemplo, J. Joly dice que para llegar a «lo que queremos ser de mayores» el futuro pasa irremediablemente por el cobro de los contenidos. «El problema es quién y a qué ritmo se mueve ficha. «Yo creo que lo lógico es que muevan ficha siempre los líderes como lo hizo *El País* aunque no le fuera bien y ahora lo está intentando Murdoch en News Corporation».

J. M. Calvo deja las cosas en su sitio, es decir, completamente abiertas:

El pago es una clara solución al modelo de negocio, pero ni es el único ni está probada la mejor fórmula para hacerlo. Creo que el público estaría dispuesto a pagar lo imprescindible, lo relevante, lo que —literalmente— merezca la pena. (J. M. Calvo)

En la misma línea de análisis se pueden observar otras perspectivas. «Se paga por la información relevante», señala J. Cerezo, director de Investigación y Análisis de Prisa Digital. Y añade:

Otra cosa es que se pague información sólo a través de los periódicos. Pero hay muchas fuentes de muchos otros tipos de información que se pagan. Surgen las nuevas plataformas, hau nuevas opciones. Yo creo es un debate también que dentro de poco estará superado por la propia inercia y habrá contenidos que se paguen. Pero no perdamos de vista que asociamos la calidad al pago. Lo que hay que relativizar o cambiar es el concepto de calidad. Lo que era calidad en el modelo periodístico tradicional, pero no sólo en el periodismo, en casi todo ¿no? en servicios, en cosas... ha cambiado... y también hay matices. No es lo mismo la calidad en el mundo industrial que la calidad en el nuevo escenario. (J. Cerezo)

J. Varela, experto en periodismo digital y bloguero destacado, propone una tercera vía:

Hay que ir a modelos híbridos. El problema fundamental son las fuentes de ingresos. No que tengas uno u otro, sino tener más fuentes de ingresos u tener la capacidad de generar más productos diferentes. diferentes modelos de negocio, diferente capacidad de ingresos. Lo que es muy difícil o lo que va a ser muy difícil –habrá alguno– es ser monomedia y es ser monoproducto. Entonces tendrás que rentabilizar los contenidos de una forma muu distinta. Y después hay que tener en cuenta que estamos en una crisis y las crisis, como siempre, afortunadamente cambian y van pasando. (J. Varela)

Una de las claves que hay que tener muy en cuenta en opinión de Varela se encuentra en el mercado publicitario.

> Ahora tenemos un mercado publicitario muy estrecho, pero ese mercado publicitario, es de prever, tardará más o menos, pero volverá a abrirse y entonces los pesos publicidad-pago volverán a ser otros. Otra cuestión es la rentabilización de la publicidad. Claro, cuando tienes muchísimos soportes. muchísima publicidad, la rentabilidad cada vez es menor. El problema no es, desde mi punto de vista, pago o gratuidad; el problema fundamental es cambiar el negocio, pasar de un negocio orientado a ingresos por productos concretos a un negocio orientado a maximizar los ingresos por usuario. (J. Varela)

En las experiencias que se han desarrollado en España el diario en papel sigue siendo el que proporciona más ingresos. El papel es la unidad de negocio que nos da de comer todos los días, dice el periodista digital J. Monreal, subdirector de www.levante-emv.com. «Pero hay que estar también en Internet, al menos como marca. La edición digital no crea contenidos, sólo gestiona los del papel, que es el volcado del día anterior y que actualizan las agencias durante el día siguiente, pero es una decisión prevista, programada y pensada porque en el momento actual de formato, prefiere apostar por el diario de papel».

J. M. Santos se apunta también a la opinión de aquellos que sostienen que el pago por la información en Interne no es la solución.

Es un problema, pero no creo que por ahí venga la solución... Es que los medios de Internet no van a ser muy diferentes. Por muchas cosas que digan los adalides de este tipo de comunicación, a mi modo de ver, no van a ser muy diferentes a lo que hay porque estarían fuera de la socçiedad y entonces no habría pago tampoco. Al final, vivimos en sociedades libres, pero tienen un campo de juego bastante estrechito y es el que han marcado otros. (J. M. Santos)

6.11 Hacia un modelo mixto: pago y gratuidad

Cuando se ha dado un paso más sobre la misma cuestión y se ha preguntado a los profesionales si consideran que la información debe ser gratuita en la red o que, como ya hacen algunos medios como el Wall Street Journal, se debería pagar por acceder a la información periodística, los resultados señalan que la mejor solución sería una mezcla de ambos modelos (el de pago y el gratuito), aunque en este caso sólo se podría cobrar por la información que incluyera un alto componente de agenda propia.

Si esta postura muestra una proporción de 76,7%, la solución de pago tan sólo se sus-

tenta en un 5% mientras que la únicamente gratuita llega a un 18,3% (Gráfico 6.3). Conviene destacar que los encuestados son conscientes del problema porque todos han afirmado que han reflexionado sobre el tema aunque no vean una solución muy clara.

Gráfico 6.3 ¿La información periodística en la red debe ser gratuita o se debería pagar por ella?



Es un hecho admitido por todos que Internet ha afianzado la cultura de que la información es gratuita. La cuestión, por lo tanto, es establecer un mecanismo para pasar de la cultura de todo gratis a la cultura de pago, o de adoptar un modelo mixto. Eso es lo que se plantea, entre otros, J. Casal, periodista, jefe de contenidos de la cadena SER: «¿Cómo pasamos de la cultura "yo no pago por nada" a que tenga que pagar por un periódico o por una emisión de radio? O ¿cómo compenso que no pague, es decir, de dónde saco el dinero de los anunciantes?, ¿qué tipo de anunciantes?».

A la hora de encontrar una respuesta conviene tener en cuenta algunas cosas. Entre otras que ha cambiado radicalmente el perfil del usuario,

porque ahora sabemos perfectamente por las estadísticas que nos ofrece una página web, por ejemplo, qué tipo de usuarios nos están oyendo, cuántas personas entran en la web: ¿vía Google o entran directamente y teclean el dominio? ¿Hacia dónde se van después? ¿Cuánto tiempo están en la página? ¿Cuántas páginas han visto de nuestro sitio? El disponer de todos esos datos nos posiciona, nos coloca, nos pone en las listas de los más visitados. (J. Casal)

Desde la perspectiva de alguien, como R. Lloret, que está trabajando en dar salidas de mercado al dilema de productos gratuitos y de pago, la situación se analiza de la siguiente forma:

Por una parte lo gratuito puede explicarse cuando en el periodismo de fuentes y de agenda te encuentras casi las mismas cosas en todos los lados. ¿Para qué vas a pagar entonces? Sin embargo, cuando tú haces un producto diferenciado, yo creo que la gente sí que está dispuesta a pagar. Cuanto más exclusivo y diferenciado sea, más se paga, y si además, aportas determinados puntos de experiencia de usuario, de usabilidad, de comodidad y de ayudarle a la gente, más facilidades tendrás para cobrar. Hoy la gente tiene poquísimo tiempo para buscar por Internet 800 sitios, ¿no? (R. Lloret)

Lloret ha trabajado en el proyecto Orbyt de *El Mundo*, que es un impulso a la nueva información de pago:

Hicimos un experimento que funciona, despacio, pero funciona. Teníamos 32.000 suscriptores y es gente que ha pagado por tener acceso. Ellos pagan una vez, se suscriben y pueden entrar desde cualquier cacharro, desde Internet en el ordenador, desde un iPad, un

iPhone, etc. Y especialmente con el iPad, la experiencia es tan parecida al periódico... con la ventaja de que no tienes que bajar al quiosco y tienes la hemeroteca completa y una serie de contenidos añadidos y vídeos y la ópera en directo de este sábado, etc. Todo ello hace que el conjunto resulte muy cómodo y muy útil a los usuarios y pagan por ello. Entonces, no van a pagar por cualquier cosa, eso está claro. Pagarán por cosas muy determinadas. (R. Lloret)

El modelo de pago como Orbyt se basa también en las alianzas de información entre medios:

Se trata de un quiosco en el cual están otras empresas y medios como están Hachette, La Razón, Zeta. La idea es que cuantos más estemos mejor porque, si ya es difícil –especialmente en España- eso de entrar en el mundo del pago general por Internet, cuantos más estemos ahí, más fácil va a ser que la gente entre a probar. Y uo creo que cuando prueban, especialmente con el Ipad, se disfruta tanto la experiencia, está tan bien... Y además, no tienes que bajar al guiosco. De verdad, merece la pena. Cuando lo descubren, se quedan. Y por eso nos parece que hay que dejarse de tonterías de competencias de estas de medios entre sí porque al final los grandes competidores están ahí fuera. Los grandes son Google, Facebook, Apple... No es *El País*. (R. Lloret)

6.12 Contenidos que admiten gratuidad

Cuando queremos avanzar más en la cuestión de la gratuidad y se pide a través de la encuesta tomar posición sobre los contenidos que podrían admitir la gratuidad, muy pocos son los que dicen que la información especializada, es decir, la base del periodismo, deba ser gratuita. Tan sólo el 10% señala que la información especializada admitiría contenidos gratuitos, lo cual corrobora un principio clásico operativo: que la información, o mejor, la buena información. es cara.

Frente a esta minoría, el 38,30% de los encuestados admite que «todos» los contenidos podrían distribuirse mediante la modalidad de la gratuidad, mientras que algo más de la mitad de los encuestados, es decir, el 51,70, dice que «otros» contenidos, entendidos estos contenidos de forma muy genérica, admiten gratuidad (Gráfico 6.4).

Gráfico 6.4 ¿Qué contenidos admiten gratuidad?



Éste es el gran debate —el de la gratuidad de los contenidos— que estamos viviendo ahora mismo, señala J. Serrano. ¿Hasta dónde y por qué tipo de contenidos pueden cobrar las empresas de comunicación por la información en Internet? «Los intentos que se han hecho hasta ahora en España han fracasado. Evidentemente habría que buscar algún sistema por el que la información de calidad, realizada por periodistas profesionales, que tenga una alta calidad y que sea fiable, sea demandada y consumida mediante pago».

La consideración del valor que se otorga a los contenidos es una cuestión de primer orden. Por eso J. Joly sostiene que gran parte del futuro de los ingresos «va a depender de que se nos siga viendo influyentes, porque si a la prensa no se le da la cota de influencia que se le ha venido dando hasta ahora afectará a los ingresos. Espero que sigamos siendo influyentes en el buen sentido de la palabra y que seamos capaces de generar opinión y de marcar las agendas».

Por lo general los especialistas dicen que hay que cobrar al menos por la buena información, por crear valor y por segmentar para cada tipo de audiencia. «Hay que cobrar por los productos que tú generes añadiendo valor periodístico. Y productos en los que tú puedas producir e incorporar... Van a ser productos más complejos. Y va a haber muchos más elementos de valor. Eso se llama innovación. Tú vas a cobrar por esos elementos de valor añadido». Ésta es una opinión de A. Fumero, fundador de Win–Win Consultores, ingeniero de telecomunicación y especialista en comunicación digital.

Ya se ha apuntado en otro sitio que la calidad va asociada a la marca. Y la marca, la construye la gente, como estima J. Varela, eso sí, cuando el periodista utiliza las habilidades básicas del periodismo, que son las mismas que hace cincuenta años:

Los contenidos son los mismos: dar información de calidad, contar cosas que interesen a la gente. Pero lo que sí cambia radicalmente es el entorno en el que está el periodista, la dirección. «Los que somos de la vieja guardia, de la intermedia y de la nueva guardia sabemos que antes por lo menos tenías unos ejes que sabías por dónde iban y que te respaldaban. Hoy no. Hoy el problema es que el jefe, normalmente periodista, o las jefaturas de las redacciones cada vez pesan menos en materia informativa porque hay una gran

parte de la información que se les escapa, que viene impuesta por la competencia, por el exceso de presión de la actualización. (J.Varela)

Como consecuencia de todo ello la información se hace igual para todos los medios, se torna común, se institucionaliza.

Entonces los criterios pierden valor. Si además se pierde pasión y valentía por la diferenciación al final estás dando periódicos que se diferencian por la ideología. El problema está cuando el público lo que te pide es eso. Y cuando te sales y no respondes, un público que está muy instalado en la rutina en ese sentido hasta te rechaza y prefiere quedarse con lo que dan todos, con mi barniz, tener mis parámetros ideológicos y ya está. (J. Varela)

Pero ¿qué diferencia un medio de otro en términos de calidad? La diferencia reside en la gente que lo hace. Y aquí sigue habiendo – cree Varela— dos únicos modelos, como los que ha habido toda la vida: o creas una cultura muy fuerte asociada a la cabecera como en el caso de *The Economist*: donde mandan unas reglas, un equipo de gente que marca la pauta para adecuarte a esas reglas, o vas por libre. Y si no estás dentro de las reglas, no publicas o no tienes influencia.

Con el fin de superar los problemas que plantea la gratuidad algunas empresas periodísticas han ensayado nuevas formas de negocio informativo. A este respecto comenta F. Lázaro:

¿Cómo subsiste por ejemplo una empresa como la mía de papel, o sea, cómo le pones vallas al campo?, es decir, en la red, ¿cómo haces para incentivar a la gente para que compre?

Lázaro habla de la experiencia de Orbyt:

Creada para que lo que se pierde del lector de papel se vaya pasando a esa otra modalidad». Y la experiencia está siendo buena porque para la empresa el coste es prácticamente cero porque se lo están haciendo periodistas de *El Mundo* y no tienes que pagar papel, ni distribución. (F. Lázaro)

En algún momento, tarde o temprano, habrá que acabar con la cultura de contenidos gratis, añade J. Casal, porque no se puede mantener de otra forma, es decir, se han explorado u se han buscado diferentes modelos de explotación comercial de medios online. Se ha probado de todo, se ha hecho de todo; en España y, sobre todo fuera de España, desde las donaciones hasta el pago por servicios, por ediciones como hizo *Fl Paí*s o el caso del Orbut, pero ningún nuevo mecanismo ha logrado compensar todavía las pérdidas de la prensa de papel. Lo que sí queda claro, remata Lázaro, es que haga lo que haga la empresa informativa necesita al periodista que busque y difunda contenidos interesantes, lo que llamamos materia prima.

El tema de la gratuidad resulta, por lo tanto, muy complicado. D. de Silos, desde su experiencia en el grupo Prensa Ibérica, dice que tenemos que encontrar fórmulas:

Lo que es evidente es que fabricar una noticia es caro. Y para fabricar una buena noticia hay que pagarla y si no la pagamos, no la tendremos. Esto hay que saberlo. Tienes que tener un especialista, que es el periodista, rodeado de un entorno para que lo haga. Si ese periodista es atacado, tú tienes que defenderle (si es el tuyo). Y claro, cuando un señor publica una noticia que no agrada a un determinado grupo, a una empresa, por más que sea exacta y que sea todo perfectamente legal, hay que proteger, hay que defender a esa persona que tienes ahí.

Entonces lo que sí tenemos que encontrar son los medios para que podamos fabricar buenas noticias. Y si no los encontramos, no habrá buenas noticias porque yo meteré en Internet lo que yo quiera. La buena información hay que pagarla y si no la pagamos no tendremos las buenas noticias buscadas porque hay que pagarlas, hay que fabricarlas. (D. de Silos)

¿Y Prensa Ibérica está pensando en cobrar algún tipo de información? «Estamos todos los editores dándole vueltas a cuál es el sistema mejor para sobrevivir. Hasta ahora, nosotros —el editor, el medio, el periódico, la televisión, la radio— tenemos básicamente dos entradas: una es la venta —en el caso de los periódicos, porque la radio no se paga— y otra, la publicidad», dice De Silos. Un medio que no genere suficientes ingresos por sí mismo, es decir, en venta y publicidad, tiene que buscar otras fuentes. Y aquí es donde reside el peligro de no poder ser independiente.

6.13 Renovación generacional de los lectores

Uno de los retos más difíciles de solventar para los empresarios de medios de comunicación, y se piensa en la viabilidad del negocio, es la fuga constante y masiva de lectores jóvenes que se está produciendo desde los medios tradicionales escritos hacia la esfera digital, especialmente hacia las redes sociales.

Las raíces de este problema quizá haya que buscarlas en saber si los jóvenes españoles (considerados entre los veinte y los treinta y cinco años) están interesados en la información periodística. Pues bien, no lo están. Al menos eso refleja la encuesta, según la cual el 63,3% no está interesado, frente al 31,7% que dice que sí. Por otra parte el 3,3% estima que el interés por la información entre los jóvenes responde a un sector minoritario (Gráfico 5.11).

Constatado este dato previo no es de extrañar, por lo tanto, que cuando se pregunta si se está de acuerdo en que una de las claves para analizar la crisis actual del periodismo es el cambio en la manera en que esos jóvenesadultos acceden a la información un 88,3% responde afirmativamente, mientras que tan sólo un 8,3% dice que no tiene nada que ver (Gráfico 5.11).

Esta desafección de las nuevas generaciones hacia la prensa se ha intensificado en la era de Internet pero comenzó antes. La encuesta propina un varapalo a los periodistas porque se les culpa de no haberse preocupado por hacer una información teniendo en cuenta este tipo de público. El 56,67% de los encuestados señala como principal causa de esta distancia el hecho de que los periodistas no se hayan preocupado por conocer el público joven y sus necesidades informativas (Gráfica 6.5).

Habrá que valorar, por otra parte, el dato de que el 31,67% señala que a los jóvenes no les interesa el tratamiento de los temas que ofrecen los medios; el 26,67% dice que no les interesan los temas propios de las agendas informativas y el 21,67% dice que la razón es que a los jóvenes no les interesa la política. Queda claro que las nuevas generaciones no se sienten atraídas ni por los temas ni por las formas que aportan los medios tradicionales (Gráfico 6.5).

Periodistas y empresarios tienen por lo tanto un duro problema que resolver: encontrar las fórmulas para que estas nuevas generaciones, que se están trasladando para informarse a las pantallas, regresen, al menos en parte, al redil de la información escrita. Sobre este tema los empresarios y periodistas entrevistados al margen de la encuesta no han querido mostrar explícitamente sus opiniones.

6.14 ¿Crisis de credibilidad o crisis de negocio del periodismo?

Del análisis de lo hasta aquí expuesto es facil defender la hipótesis de que tiene más peso la crisis de negocio que la crisis de credibilidad. Si tratamos de complementar los datos cuan-

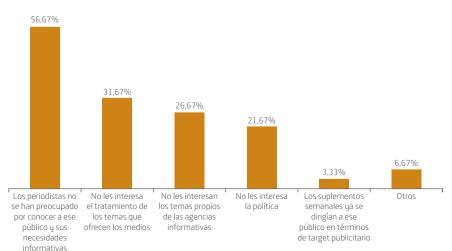


Gráfico 6.5 ¿Por qué incluso antes de internet los periodistas no supieron conectar con la generación de jóvenes-adultos?

titativos con los cualitativos que aportan las entrevistas y los grupos de discusión de expertos hemos de preguntarnos por tanto si estamos ante una crisis de cedibilidad, de negocio o de ambas cosas.

Y en este contexto nos preguntamos una vez más: ¿las iniciativas de los medios tradicionales van a ser determinantes en la configuración del futuro sistema de información o, por el contrario, los modelos informativos dominantes van a venir desde fuera de que conocemos hasta ahora?

Desde una perspectiva estrictamente empresarial E. Cordero, directivo de la patronal de prensa española AEDE, señala un doble marco de crisis:

En estos momentos confluyen dos grandes crisis: una, la del modelo de negocio, que con la aparición y el desarrollo de las TIC tienen un impacto directo sobre la industria de la comunicación; y en segundo lugar, la crisis económica que afecta –al menos en la parte de diarios– al 50% de los ingresos de la prensa diaria, que eso es la publicidad. Ante esta situación las empresas están adoptando una serie de medidas nuevas en el ámbito de la administración, la impresión, la distribución y la publicidad. (E. Cordero)

Es obvio que las empresas periodísticas están desconcertadas, como señala J. Cerezo. Aunque este experto admite que ya hay algunos indicios de por dónde van los nuevos modelos de negocio. «Otra cosa es que tú tienes un modelo que te funciona... que se te cae pero que te funcionaba y sabes que lo tienes que transformar, que son lo de los dólares analógicos, y tienes un modelo que está creciendo que son centavos digitales. Y tienes que transformar en empresas de 14.000 o 15.000 personas...»

El empresario de prensa J. Joly, directivo del grupo del mismo nombre, estima que nos

encontramos más ante una crisis del negocio que ante una crisis de credibilidad del periodismo. «Creo que si hacemos las cosas bien, el periodismo no tiene por qué estar en crisis. Desde luego lo está, como está la política, como está la judicatura, como está todo, como están las Iglesias. Teniendo en cuenta los cánones tradicionales, los mejoramos y los adaptamos a las nuevas necesidades y a las nuevas tecnologías, el periodismo no tiene porqué estar en crisis.»

Un problema añadido que retarda la salida de la crisis es, según Joly, que las empresas tengan la independencia económica que les permita vender el periodismo de toda la vida y el nuevo periodismo, «porque hoy somos vulnerables a todo, especialmente a las deudas con los bancos. Creo que debe prevalecer, si queremos sobrevivir, la independencia o, por lo menos, una razonable independencia, o el aspecto critico porque el día que no seamos críticos...».

J. Maffeo resalta los motivos económicos que llevarán a los cambios de modelo pero no pronostica un cambio radical e inminente:

> Los modelos y modos informativos podrán venir de otros sitios pero de momento son los tradicionales. Aunque proceden de varias fuentes. En este sentido las páginas web de los periódicos son la tradición virtual de lo que vemos en papel. Otros han querido diferenciarlo. Hay redacciones mixtas y hay redacciones independientes. En este caso la elección de un modelo u otro no se debe a la calidad sino a motivos económicos. Es barato, por ejemplo, que unos pocos periodistas que nunca han trabajado en los medios digitales hagan redacción en las páginas digitales ayudados de chicos principiantes. Estamos buscando el futuro, inventando nuevas formas de ejercer este trabajo. (J. Maffeo)

J. A. Álvarez Gundín tiene claro que el gran reto no es el cambio en los periodistas sino los cambios en los negocios y en las empresas periodísticas:

Ése sí que es el gran perfil que tiene que cambiar. En primer lugar debe multiplicar los canales de difusión. Las empresas periodísticas que crean contenidos van a tener que difundirlos por muchos más medios y a través de los nuevos instrumentos. La empresa debe hacer esa gran revolución, de tal modo que los periodistas vamos a seguir siendo lo mismo, exactamente lo mismo, es decir, ¿qué somos? Creadores de contenidos, jerarquizados, valorados y servidos a la sociedad, lógicamente. Pero lo que vendemos es credibilidad. (J. Álvarez Gundín)

Se pueden introducir ciertos matices sobre la posición anterior. A. Fumero marca más las tintas en la integración de las tecnologías de la información en las empresas en el contexto de una actividad industrial:

Credibilidad de la información, de los periodistas y de los contenidos, sí. Es condición necesaria, pero no es suficiente. La credibilidad es un parámetro, una forma de medir una de esas interacciones, por ejemplo, entre audiencias, cuando hay muchos elementos individuales y de cómo esa persona interacciona con la información y con las tecnologías que, insisto, en este caso menos que en casi cualquier otro, no debemos tratar como instrumentales, meramente, sino como parte central del proceso que nos conducen a nuevos negocios. (A. Fumero)

Los nuevos medios en red no van a contribuir por sí mismos a un mayor equilibrio del ecosistema de comunicación y a la credibilidad del periodismo. J. Serrano destaca que este tema hay que situarlo en varios marcos. «En un marco laboral estructurado las cosas son de una manera distinta a las de un marco no tan estructurado. Al final nos vamos a encontrar con un problema económico, de cómo se financian estos medios. Sabemos que hay gente interesada en construir medios en la red. Pero mientras los medios de antes sigan dominando eso será positivo para la información».

La relación que existe entre credibilidad y negocio la explica el veterano periodista I. Gabilondo definiendo el momento actual por una parte como una combinación de debilidad ética y disminución de musculatura profesional, y por otra, por el aumento de la energía y fuerza empresarial. «En la actividad de la empresa periodística se ha impuesto la idea de triunfar extraída de los modelos sociales vigentes, de manera que parece que el éxito lo legitima todo y parece que las audiencias lo legitiman todo».

Los nuevos modelos de negocio en la comunicación todavía no han logrado asentarse. No obstante existen algunos ejemplos de clero éxito como señala O. Espiritusanto:

> Si hablamos de futuro, respecto al modelo de negocio creo que lo que hacen los medios de comunicación es lo que hacen las empresas tecnológicas: Google no sabía dónde estaba su modelo de negocio y parece que ahora lo tiene: Facebook no sé si sabe todavía dónde está su modelo de negocio... pero han creado cosas y las han puesto ahí y han visto el valor de la información aunque con nuevos formatos que se crean y atraen una gran audiencia. Los nuevos modelos de negocio aparecerán como apareció Facebook, Twitter, etc. Y si no, desaparecerán y no pasa nada. (O. Espiritusanto)

Y M. Pedrero, periodista de Telemadrid, anticipa la necesidad que ha arrastrado a las em-

presas de hacerse multimedia por la presión de Internet, que está ahí como un medio diferente, nuevo, en alza, que a su vez implica a los demás medios. «La tendencia de las empresas es convertirse todas en multimedia, de alguna manera. Las televisiones tienen también su página web, no tienen su edición impresa, pero sí que tienen también sus cortes de audio o de vídeo. Creo que eso modificará la función del periodista, los usos».

6.15 ¿Periodismo sin papel?

La validez de los nuevos modelos económicos de explotación del periodismo, por ejemplo, de un periodismo sin papel, está por ver. ¿Van a contribuir estos modelos por sí mismos a un mayor equilibrio del ecosistema de comunicación y a la credibilidad del periodismo? ¿Va a desaparecer la prensa tradicional? A la hora de dejar constancia de cualquier línea de análisis conviene saber que los diarios, en España, tienen un 40% de audiencia. Eso significa que existen entre 22 y 23 millones de personas que leen diarios de forma más o menos regular.

En este tema de predecir el final de la prensa en papel no existe unanimidad entre los profesionales. A diferencia de algunos directivos de medios de comunicación que han marcado fechas concretas para la desaparición de la prensa escrita, nuestro público consultado no se atreve a poner puertas al campo porque, entre otras cosas, puede llegar un nuevo sistema que incluso supere a Internet.

Puede resultar pertinente incorporar en este punto una visión muy particular de J. Maffeo:

Aquí cabría introducir algo de romanticismo. Yo no me veo sentado en la taza del váter y con el ordenador portátil en las rodillas. Sin embargo me veo con algo de papel en las manos, a lo mejor porque he nacido con el papel. A través del tacto, el contacto, me imagino que

estoy tocando árboles, son cualidades asociadas al papel. Estoy tocando historia, estoy tocando vivencias. A lo mejor el jovencito de la próxima generación no tendrá esta visión. Pero, por ahora, leer páginas web entraña más dificultad que leerlas en papel. No veo morir de momento al papel. (J. Maffeo)

En el abanico de opiniones de profesionales y expertos caben otros matices como el de J. M. Calvo cuando afirma que la prensa tradicional no va a desaparecer. «Primero, porque Internet es prensa tradicional, aunque su plataforma tecnológica dé lugar a nuevos formatos. Y segundo, porque una de las características de los medios es la convivencia y la complementariedad. La prensa tradicional se transforma –a mejor o a peor– con Internet, pero no desaparece.»

J. A. Álvarez Gundín descarga en la empresa periodística el que exista o no en el futuro periodismo sin papel. «De momento el papel sigue estando muy vivo, pero eso no quiere decir que las empresas periodísticas no deban asumir a los demás medios. No se anularán, serán acumulativos y/o complementarios».

La coexistencia de la prensa tradicional y la digital (sin papel) se hace difícil, como se deduce del testimonio de J. Monreal, subdirector del periódico *Levante:*

Mi periódico vive con turbulencia esta transición del soporte papel que, en nuestro caso, tiene ciento cuarenta años y el digital, que tiene trece años. Desde que en 1997 el periódico crea su edición digital, vivimos en un permanente tira y afloja y no sabemos qué hacer. No lo sabemos ni los periodistas ni los editores porque nuestra experiencia más reciente recomienda a la empresa —y a los periodistas, por supuesto— separar muy claramente el mundo digital del mundo de papel porque cada vez que mejoramos el digital, empeora-

mos el papel y la unidad de negocio que en este momento funciona es el papel –90% de ingresos frente al digital, 10% de ingresos—. En cuanto mejoremos eso, matamos al papel o al menos esa creencia tenemos. (J. Monreal)

Según Monreal todos estamos despistados, «aunque nosotros intentamos no facilitar al digital contenidos que puedan matar la unidad de negocio en papel: de lectores, de publicidad, de ingresos, que es lo que nos da de comer, al fin y al cabo. Es lo que alimenta las arcas de la empresa. Sé que eso no se debe decir así, que puede resultar políticamente incorrecto. Pero de momento y para lo que yo calculo que son diez años, los periódicos tienen vida y no deben dejar que el digital los mate. Han de esperar.»

Otra forma de acometer el fenómeno de prensa sin papel es la progresiva reducción de páginas en los periódicos. Se refiere a ello D. Llaguerri:

Se reducen las redacciones. Las redacciones quedan con cuatro, ocho o diez periodistas cuando antes había sesenta. Eso se detecta muchísimo en la calidad. Y ¿adónde van estos periodistas? La mayoría al paro, otros a gabinetes de comunicación que surgen como setas. Las empresas periodísticas ponen en práctica el principio de «cuanto menos gente, mejor». En los próximos años vamos a ver en España periódicos con dieciocho páginas porque no se sostienen sesenta páginas, ni mucho menos ciento veinte. (D. Llaguerri)

6.16 Alianzas entre medios, concentración y barreras de entrada

A veces para tratar de superar la crisis las empresas recurren a acciones externas que no

tienen que ver intrínsecamente con la calidad del producto. En este sentido algunos profesionales y empresarios de la comunicación se refieren a las alianzas y al intercambio de contenidos entre medios de diferentes territorios como mecanismos de colaboración imprescindibles en un entorno global. En definitiva, una suerte de concentración para afrontar la crisis.

J. Maffeo señala que no se puede impedir que las empresas asuman tareas comunes para mejorar entre todas determinados aspectos de los productos informativos. «En el fondo se trata de un problema de oferta en el mercado. lo cual está en una evolución continua. Por otra parte es verdad que acecha el peligro de la concentración. Siempre habrá posiciones dominantes que darán mensajes homogéneos pero dado que el acceso es universal, eso nos salva de la homogeneización completa. Pero si elevamos el nivel cultural de los públicos de los medios cada vez será menos peligrosa la concentración porque verán más puertas abiertas.» El empresario Joly corrobora que las alianzas son imprescindibles pero muu difíciles de articular.

Otros analistas apuntan que la crisis actual debilita las barreras de entrada y facilita la aparición de nuevos medios y el aumento de la competencia informativa. Esto ha pasado casi siempre en tiempos de crisis y no podemos dejar de lado el hecho de que el periodismo es una industria más y funciona como tal. Busca la subsistencia y los beneficios.

Por otra parte, y en relación con los nuevos negocios, algunos profesionales estiman que el entorno digital ni facilita necesariamente la autonomía de los periodistas ni pone mucho más fácil el desarrollo de nuevos proyectos informativos profesionales. Y citan en este sentido que las cooperativas de periodistas son muy complicadas y han fracasado prácticamente en todos los países.

Una visión interna sobre las barreras de entrada también es pertinente. Lo dice R. Lloret:

Lo único bueno es que gracias al mundo digital y gracias a la llegada de Internet y a la proliferación de medios las barreras de entrada son mucho menores que antiguamente, y esto permite que haya pequeños medios, medianos medios o medios de todos los tamaños que pueden ir contribuyendo con agendas distintas. Incluso las propias redes sociales —que no son periodismo, son otra cosa— permiten que la gente discuta sobre temas que les importan y que muchas veces no son la agenda de los medios. (R. Lloret)

Las alianzas son para algunos una necesidad primaria. J. M. Santos señala a este respecto:

Yo creo que eso es una necesidad justamente para sobrevivir en este mundo. Claro, tienes que buscarte socios que realmente complementen lo que tú haces. Y los medios lo tienen en las grandes operadoras de telefonía o en sistemas como las grandes corporaciones que han ido surgiendo. Es una necesidad, entre otras razones para poder mantener la capacidad de influencia social. Existe una fragmentación tan descomunal en la sociedad que, si los medios no juntan sus potencialidades, su relevancia en la propia sociedad se diluye. (J. M. Santos)

6.17 Integración de redacciones

En la búsqueda de nuevos negocios informativos para salir de la crisis y afianzar la credibilidad muchos medios están acudiendo a una práctica operativa multimedia, multicanal, o cross media cuyo principal exponente es la integración de las redacciones. Y lo hacen prin-

cipalmente para eliminar costes. Se trata, en definitiva, de una medida de estricta política empresarial y por lo tanto cabe preguntarse: ¿es realmente relevante para el éxito de los medios la integración de las redacciones en las decisiones empresariales?, ¿hay que mantener la autonomía de las redacciones? o ¿la toma de decisiones se ha de llevar a cabo en función de la calidad de la información o teniendo en cuenta los resultados económicos?

Antes de aportar testimonios y opiniones conviene precisar cuál es la naturaleza de una redacción integrada. Algunos de los profesionales que han participado en los grupos de discusión lo explican de la siguiente forma: entendemos que un medio es integrado en el sentido de que dispone de una redacción cada vez más grande que atiende a las distintas plataformas: ahora son tres, cuatro...Y pueden llegar a ser cinco o seis. Se verá cuál proporciona más dinero. A veces hay secciones en las que es más sencilla la integración y otras en las que es más complicada y se aprende mucho en la práctica.

Se han hecho algunos experimentos y han fracasado; se han hecho otros experimentos y han salido adelante. Algunos proponen sustituir el término de redacción integrada por redacción compleja porque tiene en cuenta todas las herramientas nuevas, es decir, que usa también las imágenes y las galerías gráficas y los vídeos. En este proceso se valora también la profundidad de las informaciones, además de la rapidez en servirlas. Estas redacciones están integradas por periodistas de diversos registros.

En la base de las redacciones integradas se encuentra la figura del periodista multimedia y polivalente, según destaca R. Lloret:

Cuantas más herramientas sepa usar el periodista, mejor. Cuando eras periodista, si sólo eras bueno con plumilla y no sabías coger una cámara de fotos y no te salía nada o te entrecortabas haciendo una entrevista en di-

recto tenías menos capacidades que uno que sí que lo hacía bien. Pero no significa que quien no haga esto no tenga futuro. Lo tendrá si es un buen periodista. A pesar de que no tenga ciertas capacidades técnicas, podrá ser periodista. Creo que va a ser cada vez más interesante poder maneiar. con mayor o menor capacidad, las herramientas que tienes a tu alcance. Y tienes muchas más para contar historias. Si sabes hacer fotos, fetén: si sabes editar vídeos, fetén (con herramientas como las que la gente utiliza para editar los vídeos de las bodas...). En definitiva, al periodista le viene muy bien ser polivalente. (R. Lloret)

Los periodistas encuestados asignan a la definición de periodista multimedia una carga significativa de las funciones del periodista clásico cuando definen al primero «en esencia como un contador de historias y un buen informador que además incorpora elementos multimedia». El 68,3% prefiere esta definición frente al 31,7% que lo definen como «el profesional que es capaz de usar con similar destreza distintos medios para crear un relato (audio/vídeo/texto)» (Gráfico 4.2).

Al margen de las capacidades personales del periodista, y a propósito de las decisiones empresariales comenta J. Maffeo que en Italia se ha dado la batalla de las sinergias, de aunar esfuerzos en producción y distribución. Esto va en dirección contraria de la integración: «Hay periódicos que se han quitado parte de la redacción y ahora el trabajo se lo dan hecho desde fuera. Respecto a la integración de redacciones nos encontramos con un debate filosófico. Hay algunas empresas que prefieren la separación. Está planteada, además de la batalla tecnológica, una pelea generacional: los redactores clásicos del papel y las nuevas generaciones digitales».

Algunos periodistas piensan que no es tan relevante esa integración de las redacciones

en las decisiones empresariales precisamente porque el perfil del periodista multimedia se asemejaría cada vez más al de gestor de la información. Dice J. A. Vara:

No, no. Es que los redactores, los periodistas, tienen que tener cada vez mayor capacidad de gerencia. Gerencia de sus medios, de sus equipos humanos. Los periodistas, aunque a algunos les repatee, tenemos que ser cada vez más gestores, cada vez más gerentes de los medios y mentalizarte de que está claro que el periodista tiene que dar noticias, pero también tiene que llevar, conducir y gestionar todo lo que es un aparato de creación de productos informativos. (J. A. Vara)

El caso es que el modelo de integración de las redacciones no acaba de cuajar, aunque algunos medios lo han puesto en práctica. G. Lafuente, que ha asistido en los periódicos *El Mundo* y *El País* a la puesta en práctica de ambos modelos dice que lo que hay que hacer es diseñar un modelo para cada circunstancia:

Los responsables de los grandes medios de todo el mundo estamos como en una especie de locura viajera mirando lo que hacen los demás e intentando copiarlo; intentando encontrar un modelo. El modelo que yo puse en marcha en el año 2000 en El Mundo no se parece al que estamos poniendo nosotros en El País. ¿Por qué? Porque ni El País es El Mundo, ni el año 2010 es el año 2000. (G. Lafuente)

La integración de las redacciones tiene una cierta lógica en primer lugar desde la perspectiva de la producción –hacer todos de todo– y también desde la adquisición de recursos económicos –todo lo paga el papel–. Las cosas se complican si hacemos caso a la opinión de Lafuente:

Ahora el papel ya no lo paga: de manera acelerada tenemos que conseguir encontrar nuevos espacios de influencia u nuevas comunidades de lectores allá donde estén: en los ordenadores normales, en los teléfonos móviles, en los cables, en las pantallas gigantes que pongan por las calles, donde estén... en las redes sociales, me da igual, allá donde esté la gente, hemos de ir a buscarla y no podemos contratar a nadie, o sea, tenemos que usar el talento que hay aquí y además con un horizonte de caducidad de este producto razonablemente inmediato. (G. Lafuente)

La segunda perspectiva desde la que se puede considerar la integración de las redacciones se sitúa en un nuevo planteamiento que llevaría a toda la redacción —la del medio tradicional y la del medio digital— a «pensar en web». Pero ello exige que las dos redacciones se unan y trabajen en primer lugar para el soporte digital, lo que exige la creación en el medio de comunicación de un núcleo poderoso de decisión con criterio web, dirigido con mucho criterio periodístico. Éste es el modelo, por ejemplo, que sigue *El País*, según Lafuente.

Pueden considerarse también como elementos significativos de este análisis algunos aspectos básicos referidos al trabajo integrado de los redactores. G. Valenzuela, periodista de la Agencia Efe, lo describe desde la perspectiva de una agencia. Arranca de la «segunda etapa del periodismo, realmente digital o con un planteamiento distinto que fue el hacer un planteamiento informativo propio, un estilo adecuado al nuevo soporte y al nuevo formato». Las agencias se adaptan cambiando la forma de trabajar no sólo ya por pasar «esto» a audio o a vídeo, sino por tener que facilitar todo «esto» en todos los formatos que se nos pida, en todas las formas posibles de redacción.

¿En qué soporte lo presentamos? ¿Cómo lo presentamos? ¿Cómo lo escribimos? ¿Cómo lo damos?, se pregunta Valenzuela. Y responde:

Hace unos diez o quince años los periodistas –hablo principalmente de los de agencia- escribían noticias para ser transmitidas por los servicios regulares escritos y de vez en cuando contaban algo en un directo para una radio. Hoy día los periodistas tienen que hacer de todo: texto, vídeo, audio, una alerta de teléfono con un título, un mensaje... Nunca sabemos lo que se nos va a demandar. Ya no podemos pensar en un periodismo de texto, tenemos que pensar en un periodismo multisoporte. El cambio fundamental es pensar la noticia en todos los formatos, saber producirla en todos los formatos y adaptarnos a lo que se nos vaya pidiendo. (G. Valenzuela)

Por encima de estas cuestiones concretas la integración de las redacciones debe ser mental, indica O. Espiritusanto, especialista en periodismo 2.0. Y para ello lo primero que hay que tener en cuenta es el nuevo poder de las audiencias, que son activas. Porque, como dice Dan Gillmor «se pueden informar ellas solas», sin necesidad de intermediarios:

¿Va a desaparecer por eso el periodista? En absoluto, para nada. Todas las voces que hay en contra del periodismo ciudadano muchas veces parten de la profesión. Si esa audiencia no tiene dónde expresarse, crea sus propios medios. Pero creo que es bastante sencillo integrar a esa audiencia. ¿Cómo? Haciendo más experimentos de los que se hacen. El periodista no es que tenga que ser multitarea y tenga que hacer de todo, pero sí tiene que estar perfectamente integrado con su audiencia y si sabe lo que quiere esa

audiencia, le va a poder ofrecer el producto perfecto. (O. Espiritusanto)

Desde la perspectiva de un analista de cambios empresariales, más distante que la de un informador, A. Fumero ve la situación de la siguiente forma:

Se dice que las redacciones actuales, son redacciones integradas según criterios organizativos industriales, pero realmente se desintegran, como sucede en otros ámbitos de la actividad social. Por ejemplo, en la educación no paramos de hablar de cómo el aula se ha desestructurado porque existe el aula sin muros o el aula abierta; ocurre lo mismo en el ámbito laboral con los entornos de colaboración que se vienen estudiando desde los años cincuenta relacionados con los trabajadores y el conocimiento en general. (A. Fumero)

Una percepción que se tiene desde el interior de las redacciones es que la integración, al menos del trabajo profesional, es imparable. G. Valenzuela expone cómo están trabajando en la Agencia EFE en un nuevo libro de estilo, en un manual específico de lenguaje en el que por primera vez se acomete el trabajo integrado para todos los medios. «Un manual de estilo dirigido a todo el mundo: audiovisual, multisoporte, multiformato que abarca todo: fotos, vídeos, textos, formatos... pero además se le añade un apéndice específico sobre utilización y lenguaje de todos estos nuevos medios.» 101

Ya se ha señalado que la redacción multimedia tiene un componente económico muy claro. Lo corrobora J. Varela: «Lo que están buscando las empresas con diferentes estrategias es conseguir y mantener más audiencias y más negocio integrando todos los medios. ¿Dónde esta la diferencia entre unas empresas y otras? Pues la diferencia está en cómo lo haces, en acelerar más en unos medios que en otros.»

Podemos estar de acuerdo con Varela en que ponerse a analizar el mercado de información por plataformas es un absurdo, porque el público es multiplataforma. El público sí que es agnóstico tecnológicamente, le da igual. «Ahora, lo que no te da igual es que si yo a las nueve de la mañana leo los titulares en el móvil o compro todavía el periódico y le echo un vistazo y luego cuando llego a la oficina tres cuartos de hora después abro Internet y tengo lo mismo... Y cuando llego por la tarde a mi casa y abro Internet y es lo mismo, entonces sí que es un desastre, claro.»

Quizá el problema fundamental hoy reside en las estrategias multiproducto y no tanto en el multimedia. El multimedia es algo que está ahí, en cada marca, en cada mercado y tiene su importancia en cada caso. En unos casos es muy importante hacer muchos vídeos y en otros casos no es tan importante o nada importante.

La práctica del periodismo multimedia tiene aspectos directamente económicos como se desprende del análisis que hace J. Yunguera. consultor de comunicación, asesor de Digutalia, ex director de arte de la revista Tiempo y profesor de Periodismo: «La faceta multidisciplinar del periodista en el fondo es una cuestión económica, una cuestión de dinero». Y pone como ejemplo para reforzar esta impresión la frase del director de El Mundo, Pedro J. Ramírez: «El periodista tiene que tocar cuatro palos: escribir para El Mundo (periódico en papel), tiene que escribir para elmundo.es (digital), tiene que escribir para El Mundo (Orbyt) y tiene, además, que hacer noticias para Veo 7 (televisión)».

Pero este periodismo multimedia con frecuencia suele ir asociado a un periodismo de bajo coste, según admite Yunquera:

^{101.} Este nuevo libro de estilo para el periodista multimedia se presentó en septiembre de 2011.

Yo creo que el gran problema de este momento es que se está haciendo un periodismo digamos low-cost, al que tienen que adaptarse los periodistas. Por la crisis, por la pérdida de lectores, etc. las empresas periodísticas tienen que buscar otras fuentes de dinero. Ahí tenemos el caso del Huffington Post, periódico digital que ha dado el pelotazo, que está comiendo el terreno al New York Times, pero tiene sesenta personas en plantilla, que no hay ningún periódico en España que tenga sesenta, que como mínimo tendrá ciento cincuenta. (J. Yunquera)

La integración de redacciones suele conllevar algunos problemas internos. D. Llaguerri dice a este respecto que se detecta una posición de enfrentamiento entre los mayores de cuarenta años que se niegan a entrar en el mundo digital y los nuevos que entran con nuevas ideas arrasando en el mundo digital:

Las redacciones tienen un problema brutal por los convenios que exigen que no trabajen el digital los que son redactores de toda la vida, porque eso es despreciar al que firma desde hace treinta años la crónica autonómica. Y esto permanecerá hasta que no se consiga cambiar la mentalidad de una parte de la profesión periodística que no acepta la nueva realidad porque hay enfrentamientos graves en las redacciones, o rechazos o problemas, ante una nueva situación. (D. Llaguerri)

La integración de las redacciones se puede acometer desde la prensa, la radio o la televisión. J. Casal aporta su experiencia de integración desde la radio:

En los diarios impresos tradicionales – por una cuestión simplemente de ago-

tamiento del propio soporte, del papel- han tenido que enfrentarse a determinados cambios mucho antes que en la radio o la televisión. Nosotros, en el caso de la radio, nos enfrentamos a una realidad muy fastidiada porque la radio es el medio que tal vez más se parece a Internet por la inmediatez. Entonces, incluso por el coste que tiene producir una hora de radio, somos los que casi mejor hemos soportado la llegada de Internet.

Pero en el caso, por ejemplo, de la SER hay que asumir que no tenía ningún sentido mantener una unidad de producción digital, es decir, una parte de la redacción partida dedicada sólo a hacer una edición digital de la radio que, además, no deja de ser en parte una versión de un periódico digital que no se ajusta exactamente a lo que queremos como modelo de radio digital. Y además contando con una redacción que estaba haciendo el trabajo tradicional de radio: boletines, informativos y el resto de los contenidos que emite una radio veinticuatro horas al día. (J. Casal)

Hace año y medio se inició un proceso de integración de las redacciones en la SER. Un proceso que todavía no ha culminado, pero que básicamente lo que contempla es una redacción única separada por secciones como las conocemos tradicionalmente, es decir, con su sección de Nacional, Internacional, Sociedad, Cultura, etc. y dos grupos de edición muy potentes: un grupo de edición sentado a una mesa multimedia que comparte tanto el digital como el analógico. El proceso hasta ahora ha resultado positivo, en opinión de Casal.

Desde al área audiovisual M. Vázquez, director del proyecto Imagina, de Mediapro, se muestra «muy de acuerdo con el pavoroso esfuerzo que han tenido que hacer las radios y los periódicos por incorporarse al mundo au-

diovisual, multimedia, desde una realidad: la realidad de que la crisis hace que esos medios –con mayor tendencia al declive– no desaparezcan en modo alguno:

Es impensable, es una aberración, pero es verdad que están sufriendo aquí. Yo creo que no se está incorporando adecuadamente a una visión positiva de lo que deberíamos llamar periodismo más abierto, más dinámico, menos vinculado al despacho, al horario de actividad periodística, empresas, consultoras... que viven del territorio online—y os puedo dar once o doce empresas y federaciones que están funcionando con eso— y no tienen ni puñetera idea. En su historia no han tocado jamás una instalación televisiva. (M. Vázquez)

Desde el punto de vista del editor las redacciones integradas presentan una serie de características especiales. Así se explica D. de Silos, ex director general de Relaciones Institucionales del Grupo Prensa Ibérica: «Se trata de un debate que seguirá abierto mucho tiempo. Una idea es que las redacciones se interrelacionen. Al final, prácticamente todos los grandes medios tienen el papel, tienen Internet, tienen una televisión y pueden tener radio. Y ahí hay iniciativas varias: que estén todos juntos y que todos interactúen... lo que pasa es que eso a veces no es tan sencillo (el estar en una noticia y en otra)»:

Hay que tener cuidado también de no pedir quizá demasiado a un redactor porque, claro, le puedes decir: «Usted redacte por escrito... y luego para el fin de semana me redacta... y además salga usted en la televisión local y además salga usted en la radio». Este redactor también tiene que tener tiempo para elaborar su noticia, para contrastar las noticias —que es lo que hace

un buen periodista—, para documentarse sobre lo que hay allí. Por otra parte no podemos olvidar que Internet es una aportación esencial y fundamental, no podríamos vivir sin la red, pero claro, eso no te quita para que tú tengas que ir a la calle a mirar. Si tú estás en Madrid y en este momento hay un acontecimiento del tipo que sea, eso no sustituye el ir a verlo. Si hay un incendio, pues hay que ir a verlo. No puedes limitarte sólo a Internet. (D. de Silos)

Las redacciones multimedia tienen que ver también con el fenómeno de la globalización, como lo explica F. Lázaro: «La empresa tiende a globalizarse igual que se globalizarán los contenidos. Los contenidos irán a la parte de multimedia que considere la empresa oportuna. Los periodistas producirán para cualquier medio y la empresa será una empresa multimedia en un mundo globalizado».

Un caso concreto de experiencia de redacción integrada es analizado por V. Pérez, directora adjunta de 20 Minutos:

Nosotros iniciamos un proceso de unificación de redacciones en el año 2006. Fue un proceso bastante radical. una fusión absoluta en la que todo el mundo empezó a hacer de todo. Entonces, eso nos funcionó estupendamente para la estrategia de aquel momento, que consistía en potenciar al máximo la página web que acababa de nacer en 2005. Nos permitió crecer muchísimo en tráfico u en volumen de contenidos y posicionar muy bien la página web. En 2008 el grupo editor Schibsted nos pidió hacer una separación de las unidades de negocio. No tenía mucho sentido mantener juntas las redacciones porque había responsables para las dos redacciones. Decidimos separar las redacciones que, como todo, tiene sus ventajas y sus inconvenientes. (V. Pérez)

En 20 Minutos se hizo, por lo tanto, una unificación radical «pero la gente más especializada en web y la gente que más sabía hacer web se marchó, porque ellos querían trabajar sólo para la web y se quedó un equipo capacitado para hacer ambas cosas. Pero con el paso del tiempo se comprobó que la hora de cierre del papel pesa muchísimo sobre una redacción y marca muchísimo la pauta», señala Virginia Pérez:

La parte web estaba mucho más desatendida. Entonces, era muy difícil lanzar un mensaje unificado y hacer una dirección pautada del tipo de cosas que queríamos hacer. Y como teníamos esa instrucción por parte de nuestro grupo de hacer la división, pues decidimos separar. Para nosotros no es una separación o nunca lo hemos considerado así; lo hemos considerado un paso más dentro de la integración y, de hecho, yo estoy segura de que ésta es una de las redacciones más integradas que existen.

Cuando viene gente o consultores a ver la redacción se quedan alucinados porque muchos medios dicen ahora que están integrados y realmente no lo están. Lo que hacen es una integración física, poner juntas a las redacciones, pero luego no se da esa integración. (V. Pérez)

El proceso que han seguido en 20 Minutos para intentar aprovechar al máximo las fuerzas de uno y otro soporte es cargar todo el peso de esa coordinación en los equipos de dirección de papel y de la web. Se pusieron en comunicación constante desde los jefes de sección hacia arriba (de papel) con los responsables de sección en la web. De esa forma cualquier tema informativo que se pretende

cubrir, tanto de uno o de otro lado, se planifica con un mínimo de tiempo para ver las necesidades que tienen en uno u otro soporte y ver cómo cubrir todas ellas.

Toda la fuerza redaccional recae en ese núcleo coordinado y funciona, «con fallos, porque obviamente siempre los tienes, pero hemos reducido a cero prácticamente la duplicidad de esfuerzos, es decir, antes nos pasaba que a veces iban dos personas a la misma rueda de prensa: uno del papel y otro de la web. Eso prácticamente se ha erradicado. Y lo que hay es una colaboración mucho más estrecha», añade la directora adjunta del diario gratuito.

A modo de colofón al recorrido hecho hasta aquí se pueden aportar dos tendencias sustentadas en la encuesta sobre algunos aspectos profesionales y empresariales del periodista. Un 40% señala que, en el futuro, los periodistas deberán ser especialistas, mientras que un 28,3% apuesta porque sean buenos gatekeeper y buscadores todoterreno de información. Un 20% señala que deben ser ante todo buenos tecnólogos polivalentes y multimedia. Finalmente, un 11,7% opina que el modelo no cambiará significativamente (Gráfico 4.1).

Y respecto al modelo económico de empresa/periodista, la encuesta muestra que están igualadas las apuestas por el dominio de un modelo de empresa/freelancer y el desarrollo de proyectos profesionales independientes (un 38,3% para ambos modelos) dejando relegada a un 23,3% la relación tradicional empresa/asalariado (Gráfico 2.2).

6.18 Conclusión. Un futuro incierto

Ante la evidencia de la profunda crisis que afecta a los medios clásicos de comunicación, especialmente a la prensa y a la profesión periodística, se aprecian diversos planos de análisis. En primer lugar, existe una crisis de credi-

bilidad del periodismo que puede considerarse pasajera porque la esencia del periodismo no ha cambiado y no va a cambiar. Pero se constata otra crisis de carácter económico o crisis de negocio que parece resultar más determinante a la luz de los estudios cuantitativos y cualitativos realizados.

Como cuestión previa a la descripción de la crisis económica el estudio de referencia deja constancia de que una cosa es la influencia de los medios —que sigue siendo intensa— y otra es su credibilidad. Esta última está minada fundamentalmente por la contaminación política de los medios. La politización es, según los profesionales encuestados, el factor más importante que incide negativamente en la credibilidad.

Los profesionales admiten también, a veces a duras penas, que la falta de credibilidad se produce por un cierto resquebrajamiento de la ética profesional, porque se han perdido las cautelas informativas que se aplican a una información de rigor o porque, simplemente, la información se ha alejado de los intereses del receptor, del lector o, en definitiva, de la sociedad. La disminución en la cantidad y calidad de recursos redaccionales es otra causa del entorno interno que merma la credibilidad de los medios.

También se aprecian otros factores externos que distorsionan la credibilidad, como son el poder determinante de anunciantes y anuncios, la progresiva pérdida de control sobre los contenidos redaccionales, la carga de espectacularidad asignada a los contenidos que viene prácticamente impuesta por la política comercial de las empresas y, en menor medida, el poder de las agendas externas.

La auténtica crisis de los medios hay que situarla en un ámbito económico y empresarial. En un contexto de crisis económica generalizada, agravada por la dramática pérdida de los recursos habituales de los medios —pago por consumo y publicidad—, la cuestión es saber si la información puede considerarse todavía como negocio.

En la era de Internet el problema económico de los medios se acentúa por la desafección de las generaciones jóvenes hacia la lectura de periódicos. Estos lectores huyen entre otras razones porque los periodistas no se han preocupado por conocer al público joven y valorar sus necesidades informativas. Por todo ello periodistas y empresarios tienen que encontrar las fórmulas adecuadas para mantener lectores y si es posible recuperar a los que han desertado.

Encontrar una salida a esta situación exige no sólo conectar directamente con los públicos sino también analizar los mercados en profundidad, proponer nuevos modelos de negocio y comprobar su viabilidad económica. Aunque suene lo más alejado de una investigación académica la pregunta capital que conviene hacerse es Where is the money? Es decir, definir y seguir el rastro a las nuevas fuentes de recursos.

Pero los nuevos negocios de la comunicación presentan un problema. A pesar de que se montan sobre las empresas existentes, tradicionales, ampliando públicos, incorporando instrumentos tecnológicos y dando participación a las audiencias, no han conseguido, al menos hasta ahora, un nivel suficiente de éxito en términos de consumo o de equilibrio oferta-demanda, lo cual pone en peligro la subsistencia de los medios.

Los modelos de negocio externos a los medios tradicionales, nacidos *ex novo*, como Google o Facebook, tampoco constituyen la norma y no sabemos adónde nos conducirán. Abundando en este tema se observa también que los nuevos negocios de la información (blogs, por ejemplo) basados en la marca personal no están colmando las necesidades y a veces ni siquiera han llegado a estructurarse.

Las grandes organizaciones de medios, ante la amenaza de desaparición del mercado tradicional, por ejemplo de la prensa en papel, y de otros negocios informativos que se habían consolidado en otras épocas, experimentan ahora con nuevas formas de hacer llegar

los mensajes a públicos que estén dispuestos a pagar por consumir esos mensajes.

En este sentido se han ensayado y se ensayan en la actualidad modelos de negocios en los que se ofrece información gratuita, de pago o según un modelo mixto que mezcla la gratuidad y el pago. También se ha acudido y se acude a la concentración de empresas o a unificar recursos empresariales para distribuir la información por los nuevos canales. Y, sobre todo, dentro de los nuevos proyectos destaca como uno de los fenómenos más actuales la integración de redacciones, la llamada redacción multimedia que elabora el multi-

producto y que da origen a la figura del periodista polivalente o multimedia.

En definitiva, la profesión y las empresas informativas se enfrentan con armas escasamente definidas y muchas veces dando palos de ciego a los cambios de paradigmas tecnológicos y, sobre todo, económicos. Las evidencias más palpables que tenemos se centran en la disponibilidad de recursos —sabemos que tenemos más que nunca—, en las herramientas tecnológicas considerablemente superiores a las anteriores y en la posición que ocupamos en la cadena de valor del negocio de la comunicación. Pero las soluciones no acaban de llegar.



7. Reordenación del mercado informativo ante un nuevo modelo de negocio publicitario

Guadalupe Aguado Guadalupe

El modelo de negocio de los medios de comunicación, entendido como el conjunto de decisiones que provocan una reacción causa-efecto, con el objetivo de conseguir la rentabilidad necesaria para la consecución de la idea empresarial y la viabilidad del negocio, requiere de un replanteamiento profundo ante los cambios acontecidos como consecuencia del entorno digital.

A dicha reordenación no es ajeno el modelo publicitario, en un contexto en el que los medios, más allá de sufrir las repercusiones de la crisis económica, han de competir con otros agentes que han irrumpido en el mercado y que, aunque no se dedican a hacer periodismo, sí compiten en términos de audiencia y publicidad. Por otro lado, hay que hacer frente a nuevas variables que trastocan los modos tradicionales de comercialización de tiempos y espacios.

Esta situación hace necesario conseguir un grado de innovación que permita alcanzar la viabilidad del negocio en un contexto caracterizado por la fragmentación de públicos, la pérdida de linealidad y de jerarquización en los hábitos de una audiencia que se ha convertido en usuario activo, el constante incremento de usuarios en los medios *online* y la bajada de lectores en papel, sin perder de vista dónde sigue estando la inversión publicitaria y dónde estará en un futuro no muy lejano.

Todo ello en un entorno que técnicamente permite conocer mejor que nunca los comportamientos de la audiencia frente al medio. De manera que anunciantes y planificadores disponen de una información detallada, que les posibilita la combinación de múltiples variables verificadas para la toma de decisiones en la selección de unos soportes delimitados con gran precisión. Evidentemente, ello ha tenido su repercusión tanto en la medición de audiencias como en los procesos de planificación, pero sin duda donde más se ha deiado notar ha sido en los propios medios, que en la búsqueda de rentabilidad u cuota de mercado. se están viendo acorralados entre la dictadura de las audiencias y la dictadura de los anunciantes.

7.1 Replanteamiento del modelo publicitario

El mercado informativo de la última década ha estado marcado por una adaptación al entorno digital caracterizada por el incremento de oferta de medios, que ha tenido su reflejo en una fuerte competencia en el reparto de audiencias y publicidad. Ello ha coincidido en el tiempo con los efectos de una crisis económica, a la que no ha sido ajena la inversión publicitaria, que entre 2005 y 2010 ha caído

un 12,9% en el total de medios convencionales. 102 Dicha situación coyuntural unida a la resistencia al pago por contenidos por parte del público, ha provocado la necesidad de un replanteamiento del modelo publicitario que no afecta por igual a todos los sectores.

En dicho sentido, para profesionales como Gloria Lomana, directora de informativos de Antena 3:

La crisis actual ha provocado una crisis del modelo publicitario, pero, independientemente de esta adversidad económica, quien quiere ser alguien, quien quiere ser una marca y quien se quiere renombrar, tiene que aparecer en televisión y se tiene que publicitar en televisión. (G. Lomana)

Dicha afirmación viene avalada por los datos de inversión en televisión, que a día de hou continúa siendo el primer medio en volumen de negocio, situando su participación, según Infoadex, en el 42,3% del conjunto de los medios convencionales y con un crecimiento en 2010 del 4%. Estas cifras corroboran la valoración de la directora de informativos de Antena 3, cuando dice que no se puede poner el acento en que el modelo publicitario televisivo esté en cuestión, pues la caída general que se viene produciendo en inversión publicitaria «tiene que ver con la propia crisis, porque, evidentemente, de donde primero recortan las empresas es de la publicidad, de la autopromoción, y eso es un buen termómetro para medir la crisis».

Más allá de la crisis, los medios se enfrentan a una nueva realidad de mercado, donde el 55,17% de las cadenas de televisión no supera el 1% de cuota de pantalla y el 65,51%

no rebasa el 2% en dicho concepto. ¹⁰³ Sin duda se trata de una situación que complica tremendamente la labor de los planificadores de medios, tanto en lo que respecta a combinación de soportes para alcanzar una determinada efectividad publicitaria, como en incremento de costes para lograr un determinado efecto de difusión del mensaje comercial.

A ello se ha sumando la falta de perspectiva por parte de los medios tradicionales. De manera, que tal y como matiza Benjamín Lana, director regional de medios regionales de Vocento:

En algún momento no supimos ver a los competidores que llegaban, porque nosotros estábamos mirando muy atentamente en la mesa un pequeño movimiento. Sin embargo, había otros tipos que no eran de nuestra especie que llegaron y empezaron a ocupar nuestros mercados publicitarios. Problema que se acrecienta porque la publicidad que antes se repartían unos pocos, ahora nos la repartimos con un montón de empresas que se dedican a recopilar audiencias, que no hacen periodismo, pero que se llevan buena parte de la tarta que antes sólo nos repartíamos entre nosotros. Con lo cual, la situación se ha complicado. (B. Lana)

Una mayor competencia, en un mercado limitado en público y publicidad, hace pensar en la necesidad de una reordenación del sector. Según indica Gloria Lomana:

No es una crisis de modelo publicitario, ni de modelo de venta, pero es una

^{102.} Dato calculado a partir de la inversión real estimada para los años 2010, 2009, 2008, 2007, 2006 y 2005. Estudio InfoAdex de Inversión Publicitaria en España 2011.

^{103.} Datos calculados a partir de las cuotas de pantalla en el ranking de cadenas de televisión. Resumen general AIMC-EGM. De octubre de 2010 a mayo de 2011.

crisis del sector como tal, que se tiene que redefinir. Es decir, vamos viendo que las cadenas y que los grupos no se lo pueden plantear como en un principio pensaban que la cosa podría ser. Estamos viendo que esto no es viable. (G. Lomana)

Evidentemente hay una parte de la crisis que es coyuntural, pero eso no puede hacer perder de vista que, muy especialmente en el caso de la prensa en soporte papel, hay ingresos publicitarios que no van a volver. Tal es el caso de la pequeña publicidad inmobiliaria, lo que significa contar con menos ingresos más allá del corto y medio plazo. En esta postura se reitera Eric Cordero, adjunto a la dirección de AEDE, cuando dice que en un momento dado confluyen dos grandes crisis: «Una, la del modelo de negocio, que con la aparición y desarrollo de las TIC tiene un impacto directo en primer lugar sobre nuestra industria; y en segundo lugar, la crisis económica».

En este sentido también se pronuncia Juan Varela, autor de periodistas21.blogspot.com, quien considera que la publicidad «seguirá siendo la base fundamental de los medios». Al tiempo que precisa que «los medios con capacidad de tener más publicidad, serán los mayores», como siempre ha pasado.

Sin embargo, es razonable la duda sobre cómo afrontar el modelo de negocio, tal y como lo plantea Benjamín Lana, quien manifiesta:

Al final lo que se ha acabado concretando y, de algún modo ha empezado a preocupar, es qué hacemos ahora si se caen los ingresos y nuestros negocios tal y como estaban montados ya no se pueden sostener. Estábamos acostumbrados a esas rentabilidades del 30% que no existían en casi ningún negocio legal en Europa, y de repente estamos en otro orden de beneficios. No sé si tendremos que ajustar todos

también las expectativas, pero lo sustancial es que por detrás está cambiando algo. (B. Lana)

El cambio sin duda tiene que ver con la función de intermediario del medio de cara al público y al anunciante, tal y como corrobora Benjamín Lana cuando matiza:

Pasamos de una situación de monopolio de las audiencias, de un oligopolio —en algunos casos— de las audiencias, donde éramos imprescindibles para que los mensajes fueran publicitarios y llegaran al público, a una situación en la que hemos perdido parte de esa posibilidad. El valor de la intermediación que la prensa escrita ha tenido durante un montón de tiempo se ha visto reducido sobremanera. Queda el valor de la prescripción, o de la capacidad de prescribir todavía. (B. Lana)

La complejidad de la situación y la necesidad imperiosa de ingresos han llevado a los medios al desarrollo de actividades no propias de su quehacer profesional. En este sentido se manifiesta José Joly, presidente del grupo Joly:

Estamos ya con un montón de fuentes de ingresos complementarias, pero haciendo cosas que no nos son propias: organizando foros, organizando iornadas técnicas. haciendo concursos de emprendedores, premiando Pymes. En eso estamos ya, y además es lo que nos piden los clientes. Hoy a una caja de ahorros le presentas un proyecto y te dice que publicidad ordinaria no necesita. Te dice: «Mira preferiría patrocinar algo que tenga que ver con las Pymes, con la excelencia en las Pymes, y nosotros organizamos la excelencia en las Pymes o los andaluces del futuro». (J. Joly)

7.2 Secuencias de consumo, pérdida de linealidad y de jerarquización de contenidos

En el replanteamiento del modelo publicitario, como se conocía hasta ahora, no sólo influye el incremento de competencia entre medios. También hay que considerar la facilidad que brinda la tecnología digital de conocer los hábitos de consumo de la audiencia en relación con el medio, así como la precisión que ello aporta a la hora de delimitar soportes publicitarios.

En dicho sentido, el conocimiento de las secuencias de consumo realizadas por la audiencia ha llevado a que frente al cobro de publicidad por tiempo y espacio, que se ha practicado en los medios tradicionales, en el entorno digital los medios se enfrenten a una variedad de modalidades de facturación. Actualmente hau que competir en un mercado en el que el anunciante establece su contraprestación con el medio en atención a variables que van más allá de los tradicionales costes por impresiones, dando paso al coste por venta, coste por clic y coste por segundo de vídeo, hasta llegar al Ratio Click Throung (CTR), o lo que es igual, el número de veces que alguien ha hecho clic sobre el banner en relación con el número de veces que se ha mostrado. Este tipo de prácticas hacen que el medio asuma un riesgo, en relación con la efectividad publicitaria e incluso con el rendimiento publicitario, como nunca se había dado con anterioridad. Es más, se entra en una dinámica que choca con lo contemplado legalmente en el contrato de difusión informativa, por el cual el medio se compromete con el anunciante a lograr un efecto de difusión de la campaña en los términos pactados, pero no se le puede exigir un efecto de rendimiento económico de la misma.

A ello se une la cruda realidad que el medio ha de asumir en lo que a esa efectividad se refiere y que se refleja en un CTR situado entre el 0,1 y el 1%. Lo cual, sin duda, hace más difícil la concepción del producto informativo en su equilibrio editorial y publicitario, provocando una situación en la que como dice Javier Casal, Jefe de Contenidos de la Cadena SER (Madrid), «el empresario tiene que encontrar la fórmula para que, sin cruzarse en el camino del trabajo periodístico, obtenga rentabilidad de ese negocio que es una empresa».

La situación se complica aún más con la introducción de nuevas variables de medición, tal y como se recoge en el *Libro Blanco de Medición de Audiencias Digitales*, ¹⁰⁴ en el que se establece que además de considerar al consumidor (público) y sus características, en el entorno digital ha de valorarse la secuencia de contenidos consumida y la secuencia temporal de consumo. El conocimiento y la valoración de dichos datos como dice Javier Casal ha provocado que haya cambiado radicalmente el perfil del usuario:

Ahora sabemos perfectamente, por las estadísticas que nos ofrece una página web por ejemplo, qué tipo de usuarios nos están oyendo, cuántas personas entran en la web, si lo hacen vía Google o entran directamente y teclean el dominio, hacia dónde se van después, cuánto tiempo están en la página, cuántas páginas han visto de nuestro sitio, etc. Todos esos datos los tenemos. Eso nos posiciona, nos coloca, nos pone en una lista cada mes, cada dos meses. (J. Casal)

Los avances en la medición de audiencia en el entorno digital han permitido conocer mejor el comportamiento de los públicos

^{104.} Libro Blanco IAB-AIMC de Medición de Audiencias Digitales. Las buenas prácticas de la medición de audiencias digitales. IAB-AIMC, 2008.

frente a los medios, al aportar datos que anteriormente sólo se tenían como mucho de la televisión a través del audímetro, pero de los que no había información sobre prensa y radio, más allá de la que posibilitaba la capacidad de memoria u olvido de los encuestados. En el momento actual esa situación ha cambiado, siendo posible disponer de datos tales como usuarios únicos, número de visitas realizadas, frecuencia de visitas y tiempo de consulta por visita. Es significativo en este aspecto destacar que la métrica ha introducido una nueva unidad de medida denominada. VISTA, que puede identificarse con una página de contenidos elaborada y servida conjuntamente, pero que además permite medir impactos de las Vistas derivadas de esa página: fotos, audios, vídeos, etc. Ello posibilita responder tanto a la práctica comercial tradicional de publicidad añadida al contenido. como a la práctica de publicidad integrada en el contenido, al tiempo que permite conocer el interés del usuario por determinado contenido del medio y por tanto medir la efectividad del mismo. Evidentemente se trata de una información clave para la toma de decisiones en el medio y que tiene su consiguiente repercusión en los planteamientos periodísticos.

La posibilidad de conocer el comportamiento detallado de los usuarios frente a los contenidos ha llevado a la eliminación de las barreras que había en los medios tradicionales para la delimitación y comercialización de soportes publicitarios. Hasta ahora era difícil, por no decir imposible, cumplir para el medio con todas las condiciones requeridas para diferenciar dentro de sí multiplicidad de soportes, por cuanto no se daban los requisitos necesarios (ser medible, operativo para el anunciante y combinable). Por consiguiente, en ciertos sectores como la prensa se tendía a

fijar un único soporte, que coincidía con la cabecera en sí. Esta situación ha cambiado en el entorno digital, pues tanto la medición como la utilidad y la combinación de soportes son posibles en múltiples opciones.

Si hay un factor que ha incidido sobremanera en la valoración de soportes dentro del medio es la capacidad de autonomía en la elección que brinda al público la tecnología digital. Estamos en un entorno en el que el público elige, lo que está provocando una situación en la que el contenido del medio se ve marcado no sólo por criterios periodísticos. sino también por la dictadura de las audiencias. De tal manera que se corre el riesgo de una banalización de los contenidos, que condicione la propia dinámica profesional, pues como señala Miguel Ángel del Arco, ex redactor jefe del semanario *Tiempo* y de *La Clave*: «¿Cómo te preocupas de buscar no sé qué cosa cuando a la gente le interesa esto o lo otro?».

Nos encontramos en un contexto en el que la audiencia se ha ido liberando poco a poco de la linealidad de consumo, adquiriendo unos comportamientos en el acceso a la información que rompen con los hábitos pasivos tradicionales y les convierten en usuarios activos. Dicho aspecto sin duda incide en la percepción del valor del medio como referente, en el valor de marca y por supuesto en la valoración como prescriptor publicitario. En este sentido cabe destacar que según un estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 105 un 60,9% de los que manifiestan no leer diarios impresos dicen preferir el online porque a través de Internet pueden «personalizar el orden de lectura». Esta visión se refuerza con las manifestaciones de los lectores exclusivos de online. quienes justifican su elección en tres motivos fundamentales: 1) De carácter económico; 2)

^{105.} Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: La Prensa: Digital vs Papel 2011: Estudio enmarcado dentro de Programa de estudios de AIMC «Internet en medio de los medios».

Razones de hemeroteca; 3) Personalización del diario.

Pero si algún sector es especialmente activo en la pérdida de linealidad y de jerarquización es el de los jóvenes, familiarizados con el entorno digital más que ningún otro grupo de edad. Tal y como señala Gloria Lomana:

Lo que está claro es que los jóvenes consumen televisión de otra forma. La consumen viendo otros soportes y no la consumen de una manera pasiva como la conocíamos hasta ahora, como meros espectadores. A ellos les gusta participar y si les das oportunidad ven la televisión interactuando con otros medios, a través de las redes sociales y participando incluso en el programa que tú les estás ofreciendo, si ellos tienen esa posibilidad. (G. Lomana)

A la disposición del usuario a perder el hábito de la linealidad en el consumo se ha unido la pérdida de jerarquización de contenidos, rompiendo lo que se consideraba un hábito en prensa en soporte papel. En este sentido se manifiesta Oscar Espíritusanto, fundador y director de periodismociudadano.com, cuando dice: «No creo que ahora ni los medios ni los periodistas sean los que jerarquicen esa información. Eso era en el papel».

7.3 Cambio de estrategias comerciales frente al incremento de oferta

El incremento de oferta mediática ha traído consigo tanto un fraccionamiento de las audiencias como una lucha por el reparto de una tarta publicitaria, que no sólo no se ha mantenido constante en el tiempo, sino que ha dis-

minuido. Ello ha llevado a un despliegue de estrategias en la lucha por la audiencia a la que no han sido ajenos los propios contenidos de marcado carácter informativo, lo que para Fernando García-Romanillos, miembro del comité editorial del Grupo Vocento, pasan a ser «cosas más que infantiles, que a veces faltan a la inteligencia humana, como es el caso del mensaje que se lanza en los informativos cuando dicen: "Hoy en la página web hemos lanzado esta pregunta". ¿Cómo puede un telediario lanzar esa pregunta? Ahora, si eso da juego y te da audiencia».

Este y otro tipo de acciones lleva a pensar que más allá de ciertas medidas, no siempre exitosas, ante los cambios acontecidos los medios tradicionales no han sabido reaccionar a tiempo y protegerse de la fuerte competencia que se les ha venido encima, a lo que se une el desajuste entre la percepción de los editores u los públicos. En este sentido cabe recordar el estudio realizado por la American Press Institute y Belden Interactive¹⁰⁶ en el que se reflejaba que menos de 1/3 de los editores de diarios reconoce la facilidad del público para reemplazar sus webs si las cierran al pago. Frente a dicho dato, un 52% de los usuarios no ve problema en el cambio y un 47% rechaza cualquier tipo de pago. El desajuste en la percepción del mercado ha podido ser consecuencia, entre otras razones, de la que apunta Gumersindo Lafuente, del equipo directivo de *El País*, cuando matiza:

Los directivos de los medios de pronto descubrieron un mundo de ingresos por otros destinos que no era el de la información, que durante los últimos años les ha dado muchos beneficios y eso de alguna manera contribuyó a que no tuviesen los ojos abiertos y no se diesen cuenta de lo que estaba ocurriendo. Y lo que estaba ocurriendo era

^{106.} American Press Institute. Belden Interactive. Revenue Iniciatives 2009.

que toda una nueva revolución tecnológica, en la que ningún grupo de comunicación ha participado, les estaba robando una parte de la atención de los usuarios: les estaba robando una parte que se puede estimar –depende de los medios- de entre un 30 y un 40% de sus ingresos, independientemente de la crisis, pues todo esto se produce antes de la crisis económica. Estamos hablando de los ingresos que los diarios tenían de la publicidad relacionada con la vivienda, con el empleo, con todo el mercado de segunda mano, con el anuncio pequeño del automóvil... Ese tipo de publicidad que venía en las páginas de «Clasificados», que diariamente se publicaba o bien en suplementos monográficos de empleo, de vivienda, etc., que los diarios tenían y que representaba un ingreso casi seguro antes de empezar el año, antes de empezar el ejercicio, pues el 30 o el 40% de sus ingresos publicitarios venían de ahí. Además era un ingreso bastante estable y en todo este proceso, esos ingresos han desaparecido. (G. Lafuente)

En esta misma línea se manifiesta José Manuel Calvo, Subdirector de *El País*, quien ve improbable el retorno de ciertos espacios publicitarios que estaban en la prensa y ya no van a volver: «Es decir, la pequeña publicidad inmobiliaria, el pequeño anuncio... determinadas cosas. Si eso significa —como significa—menos ingresos, las empresas lo tienen que tener en cuenta».

La televisión tampoco ha sido ajena a esta situación, que ha llevado a que los operadores tengan que replantearse las estrategias de venta de espacios comerciales, recurriendo como es el caso de Telecinco y Antena 3 a la venta de publicidad como grupo en lugar de como canal. De tal manera que según aclara Gloria Lomana:

Si se ha fraccionado la audiencia no tiene importancia para un grupo potente como Antena 3, porque lo que nosotros antes vendíamos en un canal, ahora lo vendemos en cuatro y sumado es lo mismo que lo que antes vendíamos en uno. Por lo tanto, el problema no lo tenemos. Si antes nosotros como canal principal teníamos un 17% del mercado, y ahora como grupo con cuatro canales tenemos ese 17%, estamos exactamente igual que estábamos hace cuatro años. (G. Lomana)

Sin embargo, y a pesar de la fragmentación, el mercado sigue concentrado en la audiencia, tal y como lo demuestra el dato de que tres cadenas (La 1, Telecinco y Antena 3) siguen acaparando el 50,9%, si bien es cierto que han visto reducida su posición con respecto a hace una década, cuando se hacían con el 70,7% del mercado.107 Ello no guita para que más allá del poder de negociación que tienen los grandes medios en el reparto de la tarta publicitaria, es necesario cambiar de registro en un entorno en el que como explica Daniel Llagüerri, subdirector editorial u comunicación del Grupo Zeta. «un 2% en una TDT es brutal ahora mismo, donde la máxima generalista que hay ahora es Televisión Española. Y entonces te preguntas: ¿qué ocurre en las empresas cuando se trata de publicidad?».

Sin duda es necesario un cambio en el planteamiento publicitario tanto del medio como del planificador, que como manifiesta Juan Varela:

^{107.} Datos calculados a través del ranking de cadenas de televisión. Año móvil de abril de 2000 a marzo de 2001 y año móvil de abril de 2010 a mayo de 2011. Resumen General. EGM. AIMC.

Tiene mucho que ver con la maduración del mercado. Es un cambio radical, pero lo que ya hoy sabemos —y no se sabía o no se tenía esa percepción hace diez años ni hace cinco— es que efectivamente hay una gran parte de la publicidad que va mucho más orientada a resultados y a transacciones, y ésa crece y seguirá creciendo cada vez más, pero también tienes una publicidad de impacto y de marca, que tiene su importancia. (J. Varela)

Todo ello está incidiendo en las estrategias de los medios para conseguir atraer la atención de los públicos. Como señala Gumersindo Lafuente:

De pronto los grandes medios nos hemos dado cuenta de que cada vez va a ser más difícil vivir sólo de nuestra marca y que tenemos que competir en un mundo en el que hay muchos más elementos que son capaces de convertirse en prescriptotes, de ejercer influencia, de generar comunidades de seguidores... (G. Lafuente)

7.4 Cuota de usuarios versus volumen de ingresos en la prensa

Es un dato contrastado el incremento de usuarios de medios *online* frente al descenso de público en la prensa en soporte papel, que tuvo una caída de difusión del 4% en 2010.¹⁰⁸ Sin embargo, el volumen de ingresos publicitarios sigue estando en el papel con 1.124,4 millones de euros en 2010 según InfoAdex. Aunque no es menos cierto que la tendencia

de futuro apunta al cambio tal y como demuestran los datos de inversión publicitaria efectuada en prensa tradicional entre el período 2005 a 2010, años en los que el sector que más ha bajado ha sido el del papel, con un descenso del -32,6% en inversión frente al -14,7% en televisión y al -10,07% en radio. 109 Situación que parece no remontar, pues la prensa ha sido el medio que más ha caído en el último año, situándose en un descenso del -4.2%, frente a un crecimiento del 4% en televisión y del 2,1% en radio. La crisis de inversión publicitaria que viene afectando al sector prensa es, según matiza Gloria Lomana. cosa diferente a lo que sucede en otros medios, por lo que «no está tan claro hacia dónde va a tener que ir esa publicidad». Dicha apreciación se asienta en que la caída vertiginosa que se ha producido en los medios escritos no se corresponde en nada con la caída del mercado publicitario en televisión que, según matiza, «tiene que ver con la crisis general, económica y no con la crisis de modelo ni de mercado».

La gran pregunta que todos se hacen es: ¿Qué hacemos?, sobre todo cuando en sectores como el de la prensa, la pérdida de difusión y de ingresos no impide que el papel siga siendo la principal fuente de entrada de dinero frente a la prensa digital. Ello se deja sentir, tal y como señala José Manuel Calvo, en «que tenemos cuidado con ese medio, pero nos volcamos económica y organizativamente en el medio de hoy y de mañana que es *online*, que no nos aporta ni el 5% de los otros ingresos».

La preocupación por la viabilidad del negocio en papel y en digital no quita para que se cuide aquella unidad de negocio que es prioritaria en la entrada de ingresos. En este sentido se pronuncia el periodista digital Julio Monreal, subdirector de www.levante-emv.

^{108.} Observatorio Prensa Diaria AEDE/Deloitte.

^{109.} Dato calculado a partir de la inversión real estimada para los años 2010, 2009, 2008, 2007, 2006 y 2005. Estudio InfoAdex de Inversión Publicitaria en España 2011.

com: «Nosotros intentamos no facilitar al digital contenidos que puedan matar la unidad de negocio en papel: de lectores, de publicidad, de ingresos, que es lo que nos da de comer, al fin y al cabo. Es lo que alimenta las arcas de la empresa».

Sin embargo, el sector es consciente de las limitaciones que tiene cada soporte tanto en fidelización de audiencia como en viabilidad a largo plazo. En este sentido se pronuncia Julio Monreal cuando dice:

De cincuenta y dos a sesenta y cinco años van trece años en los que las personas en condiciones normales tienen plena capacidad adquisitiva, más que en ningún otro sector. Son consumidores de información, consumidores de publicidad, consumidores de tecnología, consumidores de periódicos, consumidores de todo. Y nosotros tenemos trece años por delante para vender nuestro producto. Tenemos un negocio seguro para dentro de trece años -en el régimen generacional, quiero decir- u mejor cuanto más invirtamos, o sea, fraccionemos, hagamos una fragmentación de las empresas, alimentemos en el mundo de Internet hasta los cuarenta y cinco años, y partir de los cincuenta no renunciemos a lo que existe. Es un nicho de mercado que no sabe manejar el ordenador, que lleva el periódico debajo del brazo. (J. Monreal)

La falta de fidelidad de los públicos y la pérdida de publicidad sin duda afectan tanto a la viabilidad económica como a la independencia editorial, tal y como manifiesta Llagüerri:

Hay unas presiones brutales sobre los medios de comunicación. De políticos

cada vez más, por sus presupuestos de ministerios, de comunidades y de empresas. Y ése es el punto ahora mismo crítico en el que se puede estar en una línea de seguir siendo periodista, entre comillas, de los clásicos, con una mínima independencia o estar «al servicio de» permanentemente. Yo creo que es el momento en el que la crisis es más aguda cuando más está eso en el aire. Por el bien de todos los medios de comunicación en este país, es conveniente salir de la crisis cuanto antes, que fluya la publicidad. (D. Llagüerri)

En la relación prensa-publicidad si hay algo que no puede perderse de vista, más allá del valor cuantitativo, son los hábitos e intereses de la audiencia. En este sentido resulta llamativo que, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 110 sólo un 8.1% de los individuos que acceden a prensa papel y *online* manifiesta que consulta prensa papel para informarse de algo que desea comprar, frente a un 61,9% que lo hace en la prensa online. Aspecto que se ve reforzado con el dato de que los lectores de diarios cuando manifiestan las razones de su preferencia por la versión electrónica, alegan entre otros motivos «la información adicional para decisiones de compra». De este tipo de declaraciones se desprende que el usuario en el entorno online demanda un tipo de publicidad más informativa, que le permita tener criterio para la toma de decisiones, valorando la publicidad cuando es demandada por el propio interesado. Ello se complementa con el rechazo hacia una publicidad intrusiva, tal y como se refleja en el 15% de los no lectores de prensa online que manifiesta que no lo hace porque «la publicidad es más molesta en las páginas web».

La situación está provocando que la con-

^{110.} Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: La Prensa: Digital vs Papel 2011: Estudio enmarcado dentro de Programa de estudios de AIMC «Internet en medio de los medios».

cepción y el diseño del producto informativo online esté condicionado por los gustos de las audiencias en cuanto a pinchazos y tiempos, u por los anunciantes, en cuanto a exigencia de rentabilidades. Aspecto que se fomenta más que nunca en un entorno en el que todo es posible, más allá de los criterios periodísticos. Práctica que define muu bien Magis Iglesias, columnista de Colpisa u presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, cuando dice: «Mandan los hombres de los números y pasan a ser irrelevantes los hombres de las letras». Ello da lugar a una pérdida de la función solidaria de las empresas informativas, que deian de lado el compromiso de la función de servicio público, pues:

Lo único que les importa es lo que cuesta cada redactor o cada trabajador periodista y los números de publicidad, y juegan con eso. ¿Por qué? Porque las empresas salen a bolsa y eso es la muerte. Ésa es la transformación, eso es lo peor, porque cuando una empresa sale a bolsa juega en el mercado de la bolsa y no juega en el mercado del interés periodístico y del interés ciudadano. (M. Iglesias)

7.5 De la rentabilidad del producto a la rentabilidad del usuario

La preocupación por el reparto de la tarta publicitaria, unida al rechazo del pago por contenidos, lleva a desplazar el punto de mira de la rentabilidad del producto hacia la rentabilidad del usuario. Prueba de ello es el desmesurado interés que han ido adquiriendo, más allá de los datos cuantitativos, los hábitos de comportamiento de una audiencia que se ha ido convirtiendo cada vez más en un usuario activo.

En este sentido se pronuncia Juan Varela:

Ahora tenemos un mercado publicitario muy estrecho, pero ese mercado publicitario, es de prever, tardará más o menos, pero volverá a abrirse u entonces los pesos publicidad-pago volverán a ser otros. Otra cuestión es la rentabilización de la publicidad. Claro, cuando tienes muchísimos soportes. muchísima publicidad. la rentabilización cada vez es menor. El problema no es, desde mi punto de vista pago o gratuidad. El problema es cambiar el negocio, de un negocio orientado a ingresos por productos concretos a un negocio orientado a maximizar los ingresos por usuario. (J. Varela)

En esta línea de rentabilizar al usuario, Fernando Morales, redactor jefe de la página web informativostelecinco.com, aclara que «la información para las televisiones es una parte más, no es su *core*. Su *core* es el *share* y es la audiencia, y el de todos es vender publicidad, mientras vivamos de la publicidad».

La rentabilidad de ese usuario con capacidad de elección hace que en la toma de decisiones comerciales en el entorno digital el valor de la posición de liderazgo en audiencia se acompañe de otro tipo de variables como las frecuencias y tiempos de consumo que aportan un perfil más cualitativo de los públicos. Estas nuevas variables han llevado a un replanteamiento de prioridades por parte de los medios, que hasta ahora basaban la medida temporal de consumo en la relación mediotiempo de consumo, y que han visto cómo en el entorno digital dicha referencia es suplantada por la relación (visitas/tiempo de consumo/frecuencia en relación con una VISTA). Evidentemente dicha relación permite conocer el interés del público hacia los contenidos con los que ha entrado en contacto. Los datos obtenidos en este sentido pueden comportar un replanteamiento en el diseño de estrategias informativas y de comercialización por parte de los medios, teniendo presente que

nos encontramos en un mercado en el que la duración media de visita es de 4,3 minutos.¹¹¹

Sin embargo, en dicho contexto no se puede perder de vista lo que ha sido el devenir histórico en los medios tradicionales, aspecto en el que incide Gumersindo Lafuente cuando puntualiza:

> Los periódicos de calidad, históricamente, han sido siempre minoritarios. Pensar que los periódicos de calidad históricamente han sido algo masivamente consumido por la audiencia en España es un error, no es así, no es verdad. Incluso diría que en otros mercados mucho más avanzados, como el británico, tampoco. En el mercado británico los periódicos que más se han vendido siempre son los tabloides, que antes «tabloide» era sinónimo de periódico amarillo, ahora ya no; ahora ya son tabloides todos, pero bueno... y en Alemania igual, los periódicos que más se venden no son los de más calidad. Por lo tanto, eso yo creo que no va a cambiar, el que haya un nuevo escenario tecnológico tampoco va a cambiar así automáticamente la cultura de consumo de la gente, por lo tanto, vamos a ver -estamos viendocómo en Internet determinados contenidos que apelan a los sentimientos más básicos de la gente tienen un gran consumo: sexo, violencia, sucesos, deporte y mitomanías diversas. (G. Lafuente)

Estamos en un mercado en el que como señala Gumersindo Lafuente, «la gente elige, y si nos vamos a un mundo como el de la televisión, la gente masivamente elige ver una televisión de dudosa calidad».

En este escenario se descuidan algunos elementos prioritarios en la definición de calidad del producto, tal es el caso de la calidad del contenido, con su consiguiente pérdida de calidad de la audiencia, en un entorno en el que pocos están dispuestos a pagar por la información y en el que se pierde el sentido de fidelización de los públicos. Así lo corroboran las palabras de Magis Iglesias al explicar que «la filosofía de la gratuidad es la devaluación del producto». Cosa que a su entender han hecho los empresarios de prensa, cuando «en ningún juego de mercado se ha hecho esto, porque las reglas de mercado no funcionan así. Lo que tienes que hacer es subir la calidad del producto aunque te cueste una nueva inversión, aunque te cueste el esfuerzo imaginativo de buscar nuevos caminos, nuevas soluciones, porque, desde luego, con menos calidad en el producto, todavía te comprarán menos. De ahí que la gente coja el gratuito, lo lea y lo tire. Ya ni siguiera la publicidad es efectiva en el gratuito, por eso también cierran, porque lo que se ha perdido es el prestigio de la marca, el prestigio de la información». Es más, en algunos casos se está dispuesto a rechazar incluso esa función informativa. dando paso a otro tipo de contenidos más rentables en términos de audiencia y que redundan al final en las cuentas personales de los profesionales. En esta línea se pronuncia Magis Iglesias cuando resalta:

Es la degeneración máxima, y son los compañeros y los periodistas que ven cómo sus cuentas corrientes se alimentan muy bien de determinados programas que son basura, que son espectáculo, que tienen muchísima audiencia. Incluso periodistas que dirigen programas supuestamente informativos los convierten en espectácu-

^{111.} Dato calculado a través del tiempo de duración media de visita en los 457 medios controlados por OJD Interactiva. Totales de tráfico nacional e internacional. Duración Media Visita. Septiembre de 2011. OJD Interactiva. http://www.ojd.es (consultado el 20.10. 2011).

lo, porque les da muchísimo más dinero, porque el empresario los va a valorar y ellos mismos se van a lucrar. Y ahí se dedican al espectáculo, a la basura, a la difamación, a la provocación y ésos son los que yo creo que más daño nos han hecho. (M. Iglesias)

Esta situación hace replantearse cómo ha de ser la orientación de contenidos y públicos, lo que sin duda repercute en la concepción del producto informativo. En este sentido, Llagüerri intuye que el futuro está en la especialización, como vía para conseguir la rentabili-

dad. De manera que «habrá gente que verá ese canal que tiene medio millón de espectadores que son de una clase social alta, con un poder de consumo muy alto y que habrá empresas que entrarán ahí pagando mucho dinero para que ese medio millón de personas vean sus productos. Y otro que tendrá tres millones a lo mejor tendrá otro producto que interesa». Esta situación conlleva que los medios apuesten por pasar de unas economías de escala, basadas en alcanzar al mayor número de usuarios, a unas economías de alcance, para llegar a los mismos usuarios a través de distintas plataformas.

8. Metodología

Para esta investigación se ha acudido a un cruce metodológico clásico: encuesta, entrevistas en profundidad y grupos de discusión.

La encuesta se dirigió a profesionales relacionados específicamente con el entorno digital de los medios. Para los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad, se convocó a profesionales con amplia experiencia, generalmente con cargos directivos, de todos los ámbitos del periodismo (Ver Anexo).

Este enfoque metodológico diferenciado ha permitido a los investigadores un análisis más rico y contrastado de las posiciones de los distintos actores que, conscientes de ello o no, están gestionando el proceso de transición digital.

8.1 Encuesta

Los destinatarios de la encuesta fueron 132 periodistas de 56 medios digitales, con (83%) o sin referente en papel o audiovisual. Sesenta de ellos con cargos de responsabilidad.¹¹²

La relación se extrajo de la Agenda de la Comunicación 2010, editada por la Dirección General de Coordinación Informativa de la Secretaría de Estado de la Comunicación, Ministerio de la Presidencia de España. Sus edades oscilan entre los 27 y los 56 años.

Una media, por tanto, de 38 años. Se elaboró un cuestionario con los aspectos más relevantes de las actuales situaciones y preocupaciones profesionales.

No fue fácil llegar a completarlo, teniendo en cuenta que los cambios no tienen aún su correspondiente nomenclatura. Están, por así decirlo, sin registro de identificación. Requirió tiempo de trabajo, reflexión y revisión permanente del equipo investigador.

Lo componían 57 preguntas y 132 items que se repartieron así: 90 de respuesta única y 42 de escala de Likert de tres (39) y cuatro puntos (3). El instrumento fue validado mediante el procedimiento de jueces expertos: diez periodistas con una experiencia laboral de más de veinte años. Para el cálculo de la fiabilidad se utilizó la prueba test retest. Para ello se

^{112.} Denominaciones de los puestos: Adjunto a la Dirección, Responsable de Contenidos digitales, Coordinador, Coordinador de contenidos, Coordinador de sección, Coordinador multimedia, Director, Director de contenidos, Director Información Web, Director técnico, Director Web, Editor jefe, Editor jefe Web, Editor de información, Editor página Web noticias, Jefe de información, Jefe de sección, Jefe de economía, Jefe de Informativos Fin de Semana, Jefe de la sección digital, Jefe de sección, Jefe de Sistemas y Edición Digital, Portadista, Redactor, Redactor Jefe, Redactor Jefe de Digital, Redactor Jefe de Digital, Responsable de la edición digital, Responsable de sección, Responsable Edición Digital, Responsable editorial, Subdirector Webmaster.

administró el cuestionario, en dos momentos separados por una semana, a un total de diez sujetos de la población objeto de estudio pero no de la muestra, responsables de los contenidos de la prensa en Internet. Se obtuvo un coeficiente de fiabilidad (índice Kappa) de 0,86.

Se envió por correo electrónico y ordinario, previo contacto telefónico con el destinatario para confirmar su presencia efectiva en el puesto. Los envíos se iniciaron a comienzos de diciembre de 2010.

El índice de respuesta fue de un 45,45%.

Un 76,7% de los encuestados son licenciados en Periodismo y un 23,3%, en otras titulaciones. El 63,3% son hombres y el 36,7%, mujeres. Un 10% tuvieron su primer empleo en un medio digital (todos menores de cuarenta años).

8.2 Grupos de discusión y entrevistas en profundidad

Tanto los cuatro grupos de discusión como las 18 entrevistas en profundidad se realizaron con periodistas de amplia experiencia en la profesión y cargos de responsabilidad en sus respectivos medios, del viejo y el nuevo espacio laboral: diarios, agencias, radio y televisión, comunicación institucional, webs de grupos, asesores, etc.

En uno de los grupos se consideró importante añadir a la profesional la experiencia académica, dado el interés de la reflexión sobre el tipo de formación que requiere el futuro periodista.

Las entrevistas en profundidad tuvieron lugar en la sede de trabajo de cada profesional.

9. Anexo

9.1 Profesionales entrevistados

Nombre	Cargo
José Manuel Calvo Roy	Subdirector de <i>El País</i>
Iñaki Gabilondo	Presentador del magazín Hoy de CNN+
Alicia Gómez Montano	Directora de Informe Semanal (TVE)
Álex Grijelmo	Presidente de la Agencia EFE
Magis Iglesias	Experta en temas políticos y columnista de Colpisa, Presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España.
José Joly	Presidente del Grupo Joly
Gumersindo Lafuente	Equipo directivo <i>El País</i>
Juan Carlos Laviana	Director de Orbyt, Unidad Editorial
Gloria Lomana	Directora de Servicios Informativos de Antena 3
Rosalía Lloret	Directora general de desarrollo digital de Unidad Editorial.
Josto Maffeo	Corresponsal de Il Messaggero
Fiona Ortiz	Periodista. Breaking News
Virginia Pérez Alonso	Directora adjunta de 20 Minutos
Jesús Mª Santos	Periodista. Ex jefe de gabinete de RTVE
Jesús Serrano	Director de comunicación del Congreso de los Diputados
Domingo de Silos Manso	Diplomático y ex director general de relaciones institucionales del Grupo Prensa Ibérica
Mario Tascón	Editor de La Información.com
Alejandro Vara	Director editorial de medios nacionales de Vocento

Pd. Los cargos corresponden al momento en que se realizó la entrevista.

9.2 Profesionales participantes en los grupos de discusión

9.2.1 Grupo de discusión 20 de enero de 2011

Nombre	Cargo
José Antonio Álvarez Gundín	Subdirector de opinión de <i>La Razón</i>
José Manuel Calvo Roy	Subdirector de <i>El País</i>
Óscar Espiritusanto Nicolás	Fundador y director de periodismociudadano.com
Antonio Fumero	Socio fundador de Win-Win Consultores. Investigador de la Universidad Politécnica de Madrid. Autor de Antoine's blog.
Benjamín Lana	Director de medios regionales de Vocento
Mario Tascón	Socio director en Prodigioso Volcán
Gloria Valenzuela	Equipo directivo de la agencia EFE. Internacional

9.2.2 Grupo de Discusión 27 de enero de 2011

Nombre	Cargo
José Cerezo Gilarranz	Director de investigación y análisis en Prisa digital
Eric Cordero	Adjunto a la dirección de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE)
Daniel Llagüerri	Subdirector editorial y comunicación del Grupo Zeta
Julio Monreal	Subdirector www.levante-emv.com
Fernando Morales	Redactor jefe de la página web informativostelecinco.com
Juan Varela	Autor de periodistas21.blogspot.com

9.2.3 Grupo de discusión 31 de enero de 2011

Nombre	Cargo
Javier Casal Ferreira	Jefe de contenidos de la Cadena SER, Madrid
José María Costa	Periodista de Radio Nacional. Ex redactor de ABC.
Pedro Fernández Vicente	Comentarista político de Cadena SER. Articulista de opinión en la Estrella Digital. Ex subdirector del programa <i>Parlamento</i> , TVE
Fernando Lázaro	Redactor, sección Nacional/Investigación de El Mundo
Miguel Pedrero Hernández	Editor <i>Diario de la Noche</i> de Telemadrid
Miguel Vázquez López	Director de Proyecto Mediapro, Imagina

9.2.4 Grupo de discusión 31 de julio de 2010

Nombre	Cargo
Miguel Ángel del Arco Bravo	Colaborador en las revistas <i>De Libros</i> , <i>Metrópoli</i> , <i>Mercurio</i> y <i>Viajar</i> . Ex redactor jefe semanario <i>Tiempo</i> , ex redactor jefe semanario <i>La Clave</i> .
Enrique Bullido Perlines	Redactor jefe de fin de semana. Europa Press
Fernando García-Romanillos Valverde	Miembro del comité editorial Grupo Vocento/Asesor editorial del portal Terra
Juan Yunquera Nieto	Director de arte de la Revista Digital 3. Asesor de Digytalia (publicaciones digitales). Ex director de arte de la revista <i>Tiempo</i>

9.3 Listado de gráficas

Gráfico 1.1 ¿Está de acuerdo en que la información ya no es patrimonio del periodista?	14
Gráfico 1.2 Periodista es	15
Gráfico 1.3 El primer deber del periodismo es contar la verdad	15
Gráfico 1.4 El potencial periodístico de internet es	17
Gráfico 1.5 ¿Los recursos que ofrece internet le han ayudado a conocer mejor las necesidades informativas de sus posibles receptores?	18
Gráfico 2.1 ¿Qué cambia, qué permanece?	33
Gráfico 2.2 ¿Cómo sera en el futuro la relación periodista-empresa?	35
Gráfico 2.3 Factores asociados a la falta de credibilidad de los medios	40
Gráfico 3.1 ¿Cambian las condiciones en las que se verifican los hechos?	50
Gráfico 3.2 Tipo de fuentes utilizadas habitualmente	57
Gráfico 3.3 Factores esenciales para crear información de calidad en el escenario digital	58
Gráfico 3.4 ¿La red va a potenciar la influencia de las agendas externas sobre la agenda propia del medio?	66
Gráfico 3.5 ¿El periodista se ha convertido en un mero gestor de contenidos de agendas externas?	66
Gráfico 3.6 Plataformas como Google News	67
Gráfico 3.7 La posibilidad de medir las audiencias en tiempo real que ofrece internet	67
Gráfico 4.1 El perfil del futuro periodista deberá ser	86
Gráfico 4.2 ¿Cómo definiría el concepto de periodista multimedia?	88
Gráfico 4.3 Vías que utiliza para ponerse en contacto con los ciudadanos	103
Gráfico 4.4 ¿Periodista es el community manager?	104
Gráfico 4.5 El abuso de contratos de alta rotación es la causa que impide desarrollar el periodismo de calidad	107

El periodista en la encrucijada

Gráfico 5.1 ¿Cómo valora el llamado «periodismo ciudadano» ?	116
Gráfico 5.2 Periodista es el ciudadano común que aporta información	117
Gráfico 5.3 La participación ciudadana y el creciente <i>feedback</i> del usuario enriquecen la información publicada	118
Gráfico 5.4 Algunos blogueros se están convirtiendo en verdaderos líderes de opinión con capacidad para influir en la opinión pública	119
Gráfico 5.5 Internet y las redes sociales cambian el papel del periodismo como intermediario entre la realidad y el receptor	121
Gráfico 5.6 ¿Para qué utiliza las redes sociales?	122
Gráfico 5.7 ¿Qué redes utiliza?	122
Gráfico 5.8 ¿Por qué cree que los periodistas deben aprovechar estos nuevos formatos en su trabajo?	124
Gráfico 5.9 Fuentes y redes sociales	125
Gráfico 5.10 ¿Existen normas explícitas en su medio para el uso periodístico de Twitter?	125
Gráfico 5.11 Los jóvenes-adultos	126
Gráfico 5.12 Interactividad	127
Gráfico 5.13 Público/periodistas	128
Gráfico 5.14 La posibilidad de medir las audiencias en tiempo real que ofrece internet está afectando	129
Gráfico 5.15 La participación ciudadana y el creciente <i>feedback</i> del usuario determina el producto informativo	129
Gráfico 5.16 ¿Cree que internet ha instaurado en el periodismo la «tiranía de las audiencias»?	129
Gráfico 5.17 ¿Cree que el periodista ha perdido contacto con la ciudadanía offline?	129
Gráfico 6.1 Influencia de los medios	135
Gráfico 6.2 ¿El pago por contenido es la solución a la crisis de los medios?	149
Gráfico 6.3 ¿La información periodística en la red deber ser gratuita o se debería pagar por ella?	151
Gráfico 6.4 ¿Qué contenidos admiten gratuidad?	152
Gráfico 6.5 ¿Por qué incluso antes de internet los periodistas no supieron conectar con la generación de jóvenes-adultos?	155