

Cuadernos de comunicación **evoca**



7. El futuro del Periodismo

ÍNDICE

- 3 **Presentación**
- 5 **¿Cómo hemos llegado hasta aquí?** Gumersindo Lafuente
- 11 **Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?** Ramón Salaverría
- 17 **Las nuevas profesiones del Periodismo** Chiqui Esteban
- 23 **Periodista, la marca eres tú** Silvia Cobo
- 29 **Reportalismo multimedia y periodismo participado** Juan Luis Sánchez
- 35 **¿Es viable una sociedad sin periodistas?** Ismael Nafría
- 41 **Reflexiones sobre el futuro de la Prensa y el Periodismo** Pepe Cervera

Edita Evoca Comunicación e Imagen
Fernando el Santo, 27 . 6º . 28010 Madrid
www.evocaimagen.com
info@evocaimagen.com

Director: Julio Cerezo Gilarranz
Colección: Cuadernos de comunicación Evoca
7. El futuro del Periodismo
Asesor Editorial: Pepe Cerezo

Fotografías: Everett Collection (Shutterstock)

Diseño iO, idea original
www.ideaoriginal.com • idea@ideaoriginal.com

ISSN 2173-349X



PRESENTACIÓN

“Estoy furioso porque todo el mundo sigue hablando del gran futuro del mundo digital como si fuera a pasar dentro de diez años. Y no es así. Ya está aquí y el pelotón va 20 kilómetros por delante”. Así de enfadado iniciaba su intervención hace unas semanas en una mesa redonda sobre contenidos digitales el presidente del Grupo Zed, multinacional española de entretenimiento digital, que en 1998 llevó al top mundial de los videojuegos un título “made in Spain”, “Commandos”. Y las referencias al mundo digital son válidas también para el periodismo. El futuro no llegará dentro de una década; ya está aquí, aunque solo veamos el negro del túnel de la crisis.

El periodismo vive en una paradoja cada vez más pronunciada. Nunca como hasta ahora la información había sido un bien tan abundante ni se había consumido en tanta cantidad y por tanta gente. Pero tampoco nunca como hasta ahora, los medios de comunicación se habían encontrado en una situación económica tan crítica y deficitaria que ha llevado a la profesión a una dramática situación: Más de 6.000 puestos de trabajo de periodistas perdidos solo en España, que la “madre de todas las crisis” se ha llevado por delante en los tres últimos años.

“Tormenta perfecta”, “cambio de paradigma”, el “mayor cambio en la historia de la comunicación social desde la invención de la imprenta”... son algunos de los calificativos y comentarios que llevamos años escuchando sobre el momento que atraviesa la profesión periodística desde la irrupción de Internet. Releyendo estos días el primer número de esta colección, que dedicamos a La Revolución de la prensa digital, he podido comprobar que hace tres años la realidad del periodismo se conformaba básicamente con los mismos ingredientes que hoy: desintermediación, pérdida de credibilidad, desplome de los ingresos publicitarios, descenso de la difusión de las ediciones en papel; pero también que, junto a aquellos, en este tiempo han aparecido nuevos elementos: La importancia creciente de la marca del periodista, una

nueva generación de medios digitales que comienzan a hacerse su hueco bajo el sol, la influencia de las redes sociales en el consumo de contenidos a través de dispositivos móviles, nuevos lenguajes y nuevos tipos de periodismo.

Tal vez, la única constante en la radiografía del periodismo en este periodo es que los modelos de negocio para afrontar la nueva realidad siguen sin funcionar y los directivos no son capaces de encontrar el camino que devuelva a sus medios a la rentabilidad económica. Pero el futuro de los medios y del periodismo no ha de ser el mismo ¿O sí?

“Sin una rigurosa cultura de investigación, de explicación, de contar bien las historias, de presionar al poder, de mantener la independencia, no hay periodismo”, aseguraba hace unos días, David Remnick, director de The New Yorker, en una entrevista para El País, y añadía: “Y sí, este tipo de periodismo es muy caro, pero hay algo más caro para la sociedad: no tenerlo”.

El séptimo Cuaderno de Comunicación pone el acento en analizar los elementos propios de la profesión y cómo afecta el desmoronamiento del sistema actual de medios al periodismo como oficio, como profesión, en un momento en el que otros individuos y grupos disputan a los periodistas su capacidad de contar e interpretar la realidad. Y el análisis lo realizan siete profesionales que, desde sus medios, blogs o universidades, participan desde hace años en la construcción día a día del futuro del periodismo. Con ellos, la Colección llega a los 50 autores, seguramente la colección más extensa y plural en idioma castellano sobre la realidad de la Comunicación en estos tiempos vertiginosos de cambios. Nuevamente es un privilegio contar con todos y cada uno de ellos para esta Colección; un motivo de satisfacción y, sobre todo, de agradecimiento.

Julio Cerezo. Director de Evoca Comunicación



¿CÓMO HEMOS LLEGADO HASTA AQUÍ?

Gumersindo Lafuente

Gumersindo Lafuente es periodista. En la actualidad es adjunto al director de EL PAÍS y responsable de su estrategia digital. Fundó y dirigió soitu.es de 2007 a 2009. Dirigió elmundo.es entre 2000 y 2006.

“Hemos pasado en muy poco tiempo del periodista que vigilaba al poder al periodista que es vigilado por la gente”

Las crisis

Estamos al borde de un precipicio. Los agobios económicos nos atenazan de tal manera que casi nadie es capaz de escapar al vértigo. El pensamiento negativo se ha apoderado de nosotros y cada vez nos cuesta más comprender el futuro. La industria de los medios, las estructuras que hasta hoy han sostenido al periodismo de calidad se han convertido en una maquinaria tan pesada que se está hundiendo en el fango del cambio y la incertidumbre. Pero no todas las crisis han sido tan mortales en la historia reciente de nuestro oficio. Al contrario, las renovaciones, los aprendizajes y los saltos hacia adelante casi siempre han sido producto de los estados de necesidad que surgen en tiempos convulsos. Esos en los que el talento, la imaginación y la valentía han de suplir al poder o al dinero.

Simplificando, para entendernos y no alargar demasiado el cuento, se puede decir que el periodismo lleva los últimos 15 años acercándose poco a poco al abismo empujado por la revolución digital. Nunca antes un cambio tecnológico había transformado tanto nuestro ecosistema. El periodismo creció y se modeló siempre a caballo de avances tecnológicos. La rotativa y las linotipias en el siglo XIX o la radio, la televisión y los ordenadores en el XX, impulsaron cambios revolucionarios, pero todos fueron en el mismo sentido: dieron más poder a los medios y a los periodistas.

Y esa es la esencia de la crisis que hoy vive el periodismo en todo el mundo. Por primera vez tenemos que administrar una transformación que supone la pérdida de uno de los elementos clave que convertía en esencial la existencia de nuestro oficio: La administración en exclusiva de la intermediación.

Perdiendo el centro

Periodistas y medios, sujetos y soportes, en fin, nuestra industria, se había acostumbrado a administrar una especie de oligopolio en el que siempre, independientemente de crisis políticas, económicas o tecnológicas, estábamos en el centro.

Para el tráfico informativo pero también para el publicitario. Para la influencia, el filtrado, la fijación de la agenda o la denuncia. Pero también para la gran campaña publicitaria o la pequeña. Para vender marcas o productos. Para alquilar casas o buscar empleo.

Para pisar las alfombras del poder político o económico o dar voz a la calle. Siempre en el centro, administrando el privilegio de la intermediación. Convirtiendo el servicio público en negocio o viceversa, según quien nos relate la historia. Pero siempre blindados por una realidad tecnológica que nos situaba en un pedestal inaccesible para las audiencias. Sometidos, es natural, a los avatares de la competencia y de los cambios financieros, pero con la certeza de saber el terreno que pisábamos, dónde nos teníamos que colocar y cuáles eran las reglas.

Y de pronto llegó Internet. Eran los primeros años de los 90 y los medios y los periodistas lo convertimos en noticia sin saber muy bien cómo funcionaba. Y, desde luego, sin tener ni la más remota idea de que “eso” iba a cambiar nuestras vidas.

El poder de la tecnología

Es el motor de la revolución. Por primera vez en la historia emisores y receptores (periodistas y lectores, en una acepción más clásica) tenemos, tienen, acceso a las mismas herramientas de comunicación. Las audiencias han tomado la palabra y el poder, al menos una parte de él, y se hacen oír con tanto ímpetu que no sólo están poniendo en cuestión la industria de los medios, también la manera de ejercer el periodismo.

Lo que antes estaba separado por barreras económicas (lanzar un diario impreso siempre ha sido muy caro) o de licencia (necesaria para la radio o la televisión) se presenta ahora como algo posible y accesible. Y universal e inmediato. Y multiplataforma. Era y es tan poderoso y tan atractivo que no nos dimos

cuenta a tiempo de que estaba lleno de trampas, de que era como la fruta prohibida del paraíso.

Cada golpe de talento digital ha ido minando los cimientos del periodismo. Los económicos (de modelo de negocio), pero también los de la propia sustancia del oficio. Google nos ayudó a todos hace ya más de 10 años a aprender a encontrar, pero también le robó a la Prensa una buena parte de su publicidad. Blogger puso al servicio de cualquiera la oportunidad de publicar gratis y sin tener conocimientos técnicos. Facebook o Twitter nos han abierto al mundo de la inmediatez, la conversación y la prescripción social. Son sólo algunos ejemplos, hay muchos más, que ilustran cómo periódicos y periodistas hemos ido siendo desplazados de la centralidad que ocupábamos por una tecnología que en la mayor parte de las ocasiones no ha nacido del poder de grandes empresas, si no del talento y el empuje individual.

Es un cambio absoluto de paradigma ante el que los propietarios y estrategas de los medios nunca supieron reaccionar. Aún hoy siguen sin entender las nuevas reglas y entierran dinero y futuro adoptando soluciones convencionales.

El periodismo vigilado

Pero no toda la culpa se la podemos echar al cambio digital. Editores, periódicos y periodistas veníamos arrastrando un periodo triste en el desarrollo de nuestro trabajo. Las luchas ideológicas y comerciales, las pugnas por el control de la televisión de pago, las guerras por los derechos del fútbol, han desgastado las cuentas y el prestigio de muchos.

Historias tan negras para nuestro oficio como el tratamiento informativo del 11-M, convertido en una verdadera guerra comercial y política por Pedro J. Ramírez y un sector del PP, o las sucesivas batallas por la televisión y el fútbol, o la explotación partidista de las televisiones públicas, o el despliegue mediático de la extrema derecha al calor de las concesiones de la televisión digital, o el nacimiento y mantenimiento de cabeceras locales y regionales alimentadas con dinero de ayuntamientos, comunidades autónomas y cajas de ahorro o en manos de editores nacidos al calor del boom inmobiliario no han ayudado a consolidar un mensaje independiente y profesional. Si, casi nos quedamos sin aliento cuando repasamos los últimos quince años del periodismo español que, es verdad, quizá han sido tan alocados como mero reflejo de la demencia vivida por el resto del país y que hoy, a todos, nos cobra tan dolorosa factura.

Lo que ocurre es que ahora las vergüenzas del periodismo son más públicas, más escandalosas, porque estamos en la era del control social de la información. Los lectores, los ciudadanos, se expresan y critican en las redes sociales, pueden hacer (y lo hacen) un control directo e intensivo de nuestro trabajo. Y tenemos que asumirlo no como una agresión si no como una oportunidad de mejorar. Hemos pasado en muy poco tiempo del periodista que vigilaba al poder al periodista que es vigilado por la gente. Ahora los lectores tienen herramientas para auditarnos y estamos obligados a reivindicar nuestro oficio con el trabajo diario. Si no somos útiles, críticos, independientes y rebeldes, no seremos necesarios.

Los trenes perdidos

Soy partidario casi siempre de mirar hacia delante, pero en esta ocasión es muy útil dar un repaso a los errores cometidos, sobre todo cuando son tantos y tan escandalosos como los que se pueden atribuir a los directivos de los medios en los últimos años. Si aparcamos por un momento las reflexiones sobre el periodismo y ponemos el foco sólo en el negocio, es sorprendente la falta de visión. No se percataron de algo esencial: en el mundo digital una gran parte de la publicidad, que antes tenía que ir ligada necesariamente a la información, se convierte en un contenido independiente con atractivo propio. Ya no necesita más al soporte periodístico para que la arrope, se ha transformado en un modelo de producto y de negocio autónomo.

Ese es el primer escalón de la tragedia económica de los medios, más concretamente de los diarios en el mercado español. Han perdido de manera irremediable un porcentaje de sus ingresos y nunca los recuperarán en el escenario digital. Solo las compañías que en los tiempos de bonanza se preocuparon de comprar pequeñas empresas que sí sabían administrar esos nuevos negocios están en una posición que les permite mirar hacia delante.

El segundo es la ausencia de talento digital de los equipos gestores. Mientras nacen negocios en la Red, gestionados por un tropel de emprendedores que comprenden las nuevas reglas, los medios se atrincheran y quieren imponer la pervivencia de las antiguas. Y todo lo nuevo que afecta a su negocio lo ven como una agresión. Y quieren demandar a Google desde sus patronales. Y piden a los gobiernos subvenciones. Y cuando empiezan a comprender que Google no tiene la culpa de sus desgracias nacen Facebook y Twitter y lo que venga después y les vuelve a descolocar. Porque buscan certezas donde ahora solo hay incertidumbres. Y no están acostumbrados a manejarse en esos escenarios.

La nueva dimensión del negocio

Entramos quizá en la fase más traumática de un proceso que no se detiene. Independientemente de errores cometidos o responsabilidades no asumidas la realidad nos arrastra y el tamaño y las estructuras de los medios ya no sólo no sirven para hacer buen periodismo, lo están ahogando.

En las redacciones vivimos angustiados por la creciente falta de recursos para lo que consideramos fundamental: Ser testigos directos y contar historias que le interesen a la gente. Ayudar a la sociedad a tener una mirada crítica sobre la realidad. Intentar explicar de una manera sencilla un tropel de acontecimientos complejos. Filtrar los mensajes equívocos de los políticos y controlar sus posibles desmanes. Enfocar, contextualizar, analizar...

Todo esto requiere talento y recursos y muchas veces vemos que en los medios más poderosos el dinero tiende a perderse en las superestructuras que nacieron al calor de los beneficios pasados.

Por eso tenemos que reinventarnos. En tecnología, en organización, en maneras de construir el mensaje periodístico. Es necesaria una metamorfosis total, no sé si tendremos que ser anfibios como dijo hace unos meses en Madrid la creadora del Huffington Post, pero lo que no nos podemos permitir es convertirnos en dinosaurios que enfrentan cualquier cambio como una agresión y generan capas de superestructura para protegerse y lo único que consiguen es hundirse cada vez más en el fango de su inadecuación al nuevo escenario.

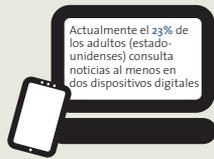
Hay que encarar con valentía y sin arrogancia la nueva dimensión de nuestro negocio. Para sobrevivir y volver a ser grandes quizá debamos por un tiempo aceptar ser un poco más pequeños.

PROYECTO PARA LA EXCELENCIA EN PERIODISMO DEL PEW RESEARCH CENTER

Una Nueva Era de la Revolución Digital:

El Papel de los Dispositivos Móviles & Redes Sociales en el Consumo de Noticias

A principios de 2012 la revolución digital entró en una nueva era. La era de lo móvil – en la que la gente está conectada a la red desde cualquier lugar – ha aterrizado de lleno. Un nuevo estudio realizado en Enero de 2012 sobre más de 3.000 adultos de EEUU por el Proyecto para la Excelencia en Periodismo del Pew Research Center revela que la gente está aprovechando el acceso a las noticias desde sus bolsillos, portátiles y escritorios: los dispositivos móviles parecen estar mejorando el consumo de noticias. Por ejemplo, 8 de cada 10 personas que consultan noticias en smartphones o tabletas las consultan también desde ordenadores.



PENETRACIÓN DE DISPOSITIVOS

Gran parte del aumento de los dispositivos móviles se da entre los propietarios de ordenadores, que están añadiendo estos dispositivos a su colección digital. Aproximadamente la mitad (52%) de los propietarios de ordenadores portátiles/sobremesa poseen ya un smartphone y casi un cuarto (23%) una tableta. Sólo el consumo de tabletas se ha incrementado más de un 50% desde el verano de 2011



DISPOSITIVOS DIGITALES & NOTICIAS

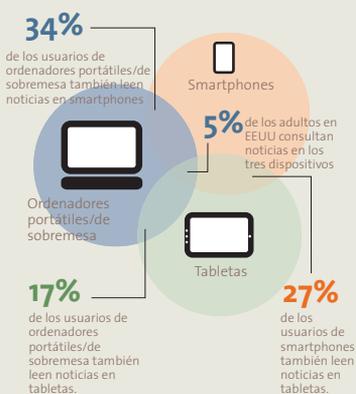
Leer noticias es una actividad popular en estos dispositivos. Más estudios muestran que la gente usa sus dispositivos para consultar noticias más frecuentemente y por más tiempo, a pesar de seguir consultando noticias por otros medios.

DISPOSITIVOS USADOS PARA CONSULTAR NOTICIAS

Porcentaje de usuarios consultando noticias desde sus:

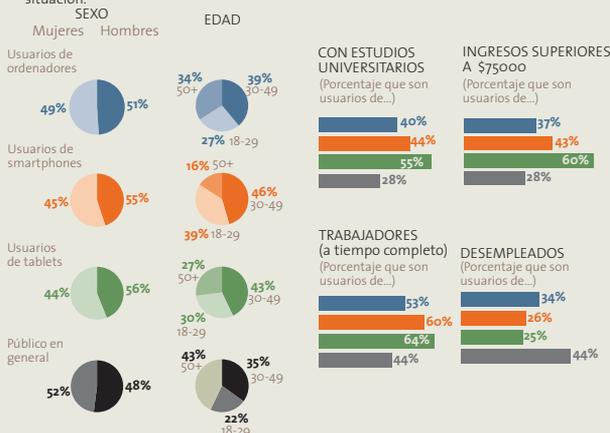


NO HAY UN SITIO ÚNICO PARA LAS NOTICIAS



¿QUIÉN CONSUME NOTICIAS EN DISPOSITIVOS MÓVILES?

Un estudio de 2011, realizado por el Proyecto para la Excelencia en Periodismo del Pew Research Center en colaboración con The Economist Group, encontró que los primeros consumidores de noticias desde tabletas tendían a ser de mediana edad, con ingresos altos y mayor educación que la media poblacional. La aparición de tabletas de menor coste apenas ha cambiado esta situación.



EL CAMINO A LA NOTICIA

El modo de búsqueda y acceso a las noticias sigue siendo una cuestión importante para la industria. El estudio revela que el principal método es mediante las páginas web de los medios de comunicación, especialmente desde las tabletas.

PÁGINAS OFICIALES O APLICACIONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

(porcentaje que accede a las noticias desde webs oficiales o aplicaciones de medios de comunicación muy a menudo...)



BÚSQUEDA POR PALABRAS

(porcentaje que accede a las noticias buscando por palabras muy a menudo...)



AGREGADORES DE NOTICIAS

(porcentaje que accede a las noticias desde... o sus aplicaciones muy a menudo...)



A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

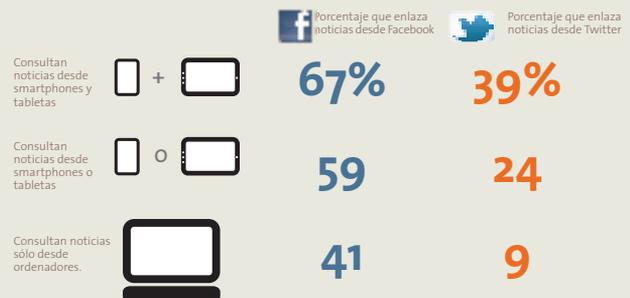
(porcentaje que accede a las noticias siguiendo recomendaciones en Facebook o Twitter muy a menudo...)



EL PAPEL DE FACEBOOK Y TWITTER

Los estadounidenses acceden a noticias digitales principalmente mediante las páginas oficiales de los medios de comunicación. Sólo un 9% sigue muy a menudo los links desde Facebook o Twitter en, al menos, un dispositivo. Incluso así, las redes sociales suponen una parte cada vez más importante en el consumo de noticias. Las redes más grandes, Facebook y Twitter, han establecido roles diferenciados.

MÁS DISPOSITIVOS, MAYOR USO DE REDES SOCIALES



PARA LA MAYORÍA, LAS NOTICIAS SE PODRÍAN ENCONTRAR EN CUALQUIER SITIO

Porcentaje que piensa que las noticias que consultan en cada plataforma son...



SIGUIENDO A FAMILIARES Y AMIGOS

Porcentaje de usuarios que acceden a noticias desde Facebook/Twitter mayoritariamente desde links de...





MEDIOS Y PERIODISTAS, ¿UN FUTURO COMPARTIDO?

Ramón Salaverría

Ramón Salaverría es Profesor Titular de Periodismo en la Universidad de Navarra, donde dirige el Departamento de Proyectos Periodísticos. También dirige la Sección de Estudios de Periodismo de la European Communication Research and Education Association (ECREA) y es miembro del World Journalism Education Council. Investigador especializado en medios digitales, ha publicado libros como *Periodismo integrado* (2008), *Cibermedios* (2005) y *Redacción periodística en internet* (2004), entre otros. Twitter: @rsalaverria

“20 años después de que las tecnologías impactaran de lleno en el periodismo, los ciudadanos, lejos de perder el interés por la información en los medios, le prestan más atención que nunca”.

¿Puede un profesional librarse del destino de la empresa para la que trabaja? En principio, no parece difícil: basta con que busque otro sitio donde trabajar. Si una empresa quiebra, siempre habrá alguna competidora que se beneficie de la desaparición de su rival y que tenga posibilidad de contratar. Ahora bien, ¿qué ocurre cuando a *todas* las empresas de una industria les va rematadamente mal? ¿Dónde refugiarse entonces? ¿Llega la hora de abandonar el negocio y bajar la persiana a toda una profesión?

Este es el trance al que hoy día temen enfrentarse no pocos periodistas, acosados por la sombría situación de los medios para los que trabajan. Por mucho que los periodistas estén acostumbrados a lidiar con estrecheces, creen haber tocado fondo. Durante años, han sobrellevado una triste ecuación: cuando a los medios les iba bien, a los periodistas les iba tolerablemente mal. El problema es que las variables de esa ecuación se han deteriorado: ahora que a los medios les va muy mal, a los periodistas ya no puede irles peor.

Los datos respaldan esta impresión. Casi todas las empresas periodísticas llevan años de recortes que, en no pocas ocasiones, han conducido incluso al cierre de cabeceras. Estas medidas afectan a todo tipo de medios –diarios, revistas, emisoras de radio y televisión, agencias, portales de internet– y en cualquier escala –local, regional, nacional e, incluso, internacional–. Uno de los principales damnificados de este derrumbe es el colectivo de los periodistas. La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) ha estimado que entre 2008 y 2012 perdieron su trabajo unos 6.000 de los cerca de 50.000 periodistas españoles¹. Tan solo en la capital, la Asociación de la Prensa de Madrid situaba en 3.195 los periodistas despojados de su trabajo en ese mismo período, entre despidos, prejubilaciones y traslados laborales². España no es una excepción: según un estudio de la Society of Editors del Reino Unido, entre 2007 y 2011 el *staff* de las redacciones británicas se redujo un 29%³. Y en Estados Unidos, considerando apenas el año 2011, las grandes empresas periodísticas recortaron su número de periodistas una media del 7,2%⁴.

Lo peor es que estos datos negativos no son flor de un día. Las empresas periodísticas, y muy especialmente los diarios, acumulan varios años de caída. En España, si se comparan a largo plazo las cifras de venta de diarios, se advierte con claridad la envergadura del derrumbe. Según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), entre 2001 y 2011 los principales diarios de información general evolucionaron del siguiente modo: *El País* cayó de 433.617 ejemplares vendidos diariamente a 365.117 (-15,8%); *El Mundo* pasó de 312.366 a 252.770 (-19,1%); *ABC*, de 279.050 a 221.351 (-20,7%); y *La Razón*, de 122.896 a 104.789 (-14,8%).

Dos crisis en una

Esta recurrencia de los datos negativos confirma una impresión extendida: que los medios no solo sufren una crisis, sino dos. Y ambas se han juntado al mismo tiempo, en una diabólica tormenta perfecta.

La primera crisis es económica y coincide con la profunda depresión financiera que sufren los países occidentales desde finales de 2007. Ningún sector económico ha escapado a ella; tampoco, claro está, el de los medios. La reducción del poder adquisitivo de los ciudadanos ha hecho que estos miren mucho más dónde gastan su dinero. Y en esa decisión resultan especialmente perjudicados productos culturales como los que ofrecen los medios: entre el pan y el periódico, gana el pan. Al mismo tiempo, el deterioro de todos los sectores económicos ha cerrado el grifo de la inversión publicitaria, redoblando el quebranto en las cuentas de resultados de las empresas periodísticas.

La segunda crisis es más soterrada y deriva de la transformación tecnológica a la que se ha visto sometida la industria de los medios desde los años 1990. Se trata de una verdadera reconversión

industrial que recuerda a la que en su día afrontaron industrias pesadas como las de la siderurgia, la minería o los grandes astilleros. A semejanza de aquellas industrias ineficientes, las empresas periodísticas se han visto obligadas a evolucionar desde un modelo analógico, fuertemente condicionado por el soporte de distribución, hacia otro digital, donde las reglas de juego y la escala de valor han cambiado por completo.

Los efectos de esta crisis estructural son quizá poco evidentes en el día a día pero, a la larga, acarrearán cambios profundos y plantean muchas incertidumbres. Al fin y al cabo, las crisis económicas siempre tienen fecha caducidad: tarde o temprano, pasan. En cambio, las crisis estructurales no son una simple mala racha o un mal que dure menos de cien años. Van mucho más allá: suponen un cambio en las reglas del juego. Y el *juego* del periodismo ya ha cambiado. Ha ocurrido ante nuestros ojos en los últimos años. La digitalización ha resquebrajado cimientos esenciales en los que se apoyaba tradicionalmente la industria de los medios.

Destacaremos cinco de esas grietas que están derrumbando el negocio tradicional de los medios:

1) Ruptura de fronteras. Cuando la información se difunde en red, ya no hay aduanas para las noticias. La digitalización ha internacionalizado los mercados de la comunicación, de modo que las empresas periodísticas tradicionales han perdido buena parte de sus anteriores ventajas competitivas vinculadas a la territorialidad.

2) Ruptura de barreras. La digitalización ha multiplicado la competencia entre empresas periodísticas, a causa de una sustancial rebaja en las barreras de acceso al mercado, tanto tecnológicas como financieras. Hoy es más fácil y más barato montar una publicación periodística que hace un cuarto de siglo. Además, en la red tampoco hay especiales trabas legales para lanzar un medio, como sí las hay por ejemplo en el mercado audiovisual, que requiere de licencias para emitir. La multiplicación de los medios que ha traído consigo este nuevo contexto no se ha correspondido, sin embargo, con un aumento paralelo de la demanda: los días siguen teniendo 24 horas y la gente no dispone de mucho más tiempo que dedicar al consumo de información periodística. Además, como la oferta informativa se amplía, resulta cada vez más complicado persuadir a los ciudadanos de que paguen por unos contenidos que encuentran gratis por doquier.

3) Ruptura del ciclo editorial. Se han multiplicado los soportes de difusión, tanto fijos (ordenadores) como móviles (tabletas, teléfonos), provocando una creciente complejidad editorial a la hora de producir información adaptada a esos dispositivos. A diferencia de antaño, ya no basta con producir una publicación o un programa cada cierto período de tiempo para un único

¹233grados.com (2012), "Fape: La destrucción de empleo se acelera en los medios de comunicación", 23 abril. En: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/04/observatorio-fape-la-destruccion-de-empleo-se-acelera-en-los-medios-de-comunicacion.html>

²APM (2012), "Observatorio para el seguimiento de la crisis – hasta 16/04/2012", 16 abril. En: http://www.apmadrid.es/images/stories/Observatorio_APM_16abril12.pdf

³Society of Editors (2011), The future is yours. A survey of editors' attitudes, 15 noviembre. En: <http://www.societyofeditors.co.uk/userfiles/files/SoESurveyreport.pdf>

⁴Media Daily News (2012), "Big Newspaper Publishers Cut Work Force 7% in 2011", 30 marzo. En: <http://www.mediapost.com/publications/article/171457/big-newspaper-publishers-cut-work-force-7-in-2011.html>

soporte. Antes la organización de los medios atendía a una necesidad de producir contenidos para una única plataforma y en intervalos definidos: cada hora (boletines radiofónicos), cada día (diarios impresos, programas informativos de radio y televisión) o cada semana (revistas). Ahora, en cambio, las organizaciones periodísticas se ven obligadas a combinar esos clásicos productos editoriales con otros distribuidos en soporte digital, que carecen de periodicidad y que atienden apenas al ritmo de la actualidad informativa.

4) Ruptura del monopolio de la palabra. Se ha redefinido la relación de los medios con las audiencias, evolucionando hacia una interlocución mucho más horizontal, multidireccional y simultánea. Especialmente las redes sociales, han colocado a los medios y a sus periodistas en una situación de permanente escrutinio, donde el mínimo desliz encuentra eco y reprobación.

5) Ruptura del modelo de negocio. Todo lo anterior ha desembocado en una enorme dificultad para sostener modelos de negocio basados en la venta de contenidos. La consiguiente merma de ingresos por ventas está causando gran perjuicio en las cuentas de resultados de todos los medios y ha terminado por dar la puntilla a no pocos de ellos.

Periodistas en renovación

Todos estos cambios estructurales están erosionando con sorprendente rapidez a las organizaciones periodísticas. Los medios tradicionales se muestran como castillos de arena ante la ola digital. De ahí que, de un tiempo a esta parte, se haya convertido en un mantra afirmar que “los medios deben reinventarse”. Lo que los periodistas no deberían olvidar es que a ellos también les corresponde reorientar su futuro.

Así como se reclama una regeneración de las organizaciones periodísticas, también sus profesionales están necesitados de una profunda modernización. No se pueden gestionar medios del siglo XXI con rutinas profesionales del XX. Y hoy día muchos periodistas perpetúan procesos de trabajo y mentalidades profesionales ancladas en un tiempo pasado. Sorprende que tantos periodistas, a pesar de estar acostumbrados por su trabajo a enfrentarse con lo más novedoso, sean al mismo tiempo tan refractarios a renovar sus propios modos de trabajar.

Hay, por supuesto, fundamentos de la profesión que no cambian. Antes y ahora, el periodismo ha consistido siempre en proveer a los ciudadanos de información veraz, novedosa e interesante, con el triple objetivo de formar, informar y entretener. Con ello, el periodismo cumple una función esencial para el funcionamiento democrático de las sociedades. Ahora bien, en ningún lugar está escrito que solo exista una forma de cumplir con esa función. La sociedad necesita del periodismo, pero no necesariamente de diarios, radios, televisiones o incluso de internet. Toda tecnología es pasajera y, como tal, tarde o temprano, caduca. Cada medio de comunicación es una forma histórica de cumplir con una función periodística, que responde, esta sí, a una necesidad permanente en las sociedades modernas. Por eso carece de sentido sacralizar cualquiera de los medios: así como un medio puede triunfar en

un momento dado, aupado por sus ventajas técnicas y su mejor adaptación a las peculiaridades de una sociedad, también es seguro de que le llegará su declive, cuando se vea arrinconado por otros medios que cumplan mejor su misma función.

Este es el meollo del cambio al que se enfrenta el periodismo en la actualidad. No se trata de una simple necesidad de renovar los modelos de negocio, ni basta por supuesto con simples cambios tecnológicos o de diseño. Todo eso es pura cosmética. Se trata de redefinir los modos de informar para seguir cumpliendo una función que la sociedad demanda. Y en esa redefinición, también a los periodistas les toca su parte.

¿En qué aspectos deberían renovarse los periodistas?

1) Destrezas tecnológicas. Los periodistas deberían mostrar una voluntad permanente de renovar sus facultades instrumentales. Lo mismo que no se concibe que un cirujano o un arquitecto trabajen durante años con las mismas herramientas, no debería aceptarse que ningún periodista hiciera lo propio. Y sin embargo, con frecuencia ocurre. Todos conocemos periodistas que se resisten a renovar sus utensilios de trabajo.

Ahora bien, modernizar la “maquinaria” no es lo principal. Lo básico es rejuvenecer la mentalidad para explorar usos creativos en las nuevas tecnologías. Cuando poseer todo tipo de dispositivos digitales (ordenadores, teléfonos, tabletas, cámaras...) se ha convertido en algo común, el profesional de la información no se diferencia del resto de los ciudadanos por contar con aparatos más exclusivos y avanzados. Su principal diferencia consiste –debe consistir– en su especial capacidad para poner esas tecnologías al servicio del periodismo. Es decir, en su maestría para producir y difundir información veraz, novedosa e interesante con esas herramientas. En esto consiste la verdadera destreza tecnológica de un periodista: en dominar las tecnologías para obtener resultados informativos de calidad.

2) Tratamiento de la información. El acceso a la información ha cambiado de raíz en los últimos años. Si en el siglo XX trabajar como periodista consistía básicamente en enfrentarse a la escasez informativa, en el XXI, por el contrario, el trabajo consiste muchas veces en responder al desafío opuesto: lidiar con la superabundancia de información. Aunque para el periodista sigue siendo tarea principal sacar a la luz asuntos desconocidos, cada vez resulta más importante seleccionar, jerarquizar e interpretar la información de verdadero valor. Si la red ha puesto cualquier contenido a la distancia de un clic, necesitamos de profesionales que nos indiquen dónde se halla la información valiosa. Más aún: necesitamos que la hagan relevante, inteligible y amena. Solo de ese modo la información cobrará significado y podrá ser interpretada por la ciudadanía. La creciente popularidad del periodismo basado en el procesamiento de grandes volúmenes de datos –el llamado *data journalism*– responde a este nuevo horizonte del periodismo: el del periodista como un intérprete.

3) Medios y lenguajes. Aunque todo periodismo comparte un sustrato común, cada medio cuenta con sus propios códigos. De

ahí que distingamos entre el periodismo impreso, el periodismo radiofónico o el ciberperiodismo como variedades específicas de una misma disciplina. Manejarse con soltura en una sola de esas variedades requiere de esfuerzo y constancia; tanto es así, que con frecuencia un periodista diestro en un medio resulta nulo cuando se traslada a otro. Las redes digitales han alumbrado un periodismo con fundamentos y géneros específicos. Hoy día, sin embargo, las formidables posibilidades expresivas de ese territorio hipertextual, interactivo y multimedia continúan todavía, en gran medida, inexploradas. Los periodistas que aspiren a renovarse deberían esforzarse en buscar formas imaginativas de explotar todo ese potencial comunicativo. Hay mucho margen de mejora ahí.

4) Procesos editoriales. La digitalización ha hecho que los medios cambien tanto por fuera como por dentro. Hoy, las empresas periodísticas de vanguardia se caracterizan no solo por difundir productos periodísticos avanzados, sino también por su moderna configuración interna. Frente al modelo de compartimentos estancos que, apenas una década atrás, mantenía separadas las operaciones de los distintos medios de una compañía, se extiende una nueva estructura multiplataforma de las empresas, donde la coordinación entre medios resulta cada vez más importante. En ese nuevo marco, los periodistas precisan redefinir sus rutinas y flujos de trabajo. Cuando un medio simultanea la información más reposada y la más inmediata, se impone organizar el trabajo editorial de un modo distinto: repensar los géneros para cada tipo de información, organizar los equipos de un modo eficiente, reconsiderar los filtros editoriales, buscar modos de aprovechar la interactividad con los lectores...

A pesar de todo, esperanza

Que el panorama del periodismo pinta feo nadie lo puede negar. Por eso, no sorprende que afloren voces que entonan cantos

fúnebres ya no solo para los medios, sino para la propia profesión y quienes la ejercen. Esos agoreros sostienen que los medios carecen de razón de ser en un contexto donde la ciudadanía se autoabastece de información. Más aún: afirman que, en la era de los algoritmos y las bases de datos, el criterio informativo de los periodistas ha quedado definitivamente trasnochado.

El tiempo dirá si esos vaticinios se cumplen y sus oráculos, capaces en apariencia de vislumbrar el futuro, tienen finalmente razón. De momento, veinte años después de que las tecnologías impactaran de lleno en la profesión periodística, los ciudadanos, lejos de perder el interés por la información de los medios, le prestan más atención que nunca. Consumen noticias por tierra, mar y aire. Y las redes digitales no han hecho sino aumentar las posibilidades de hacer periodismo de calidad. Permiten documentarse mejor, diversificar las fuentes y los enfoques, aumentar los mecanismos de corrección, publicar en ciclos editoriales tanto largos como simultáneos, enriquecer las informaciones con recursos hipertextuales y multimedia, enviar los contenidos al bolsillo de los ciudadanos... Las tecnologías, en fin, no han demostrado ser un sustituto para los periodistas, sino un formidable complemento. Nunca el periodismo había contado con semejantes posibilidades para cumplir mejor la función social que le corresponde.

Resta, por supuesto, renovar los contenidos y los lenguajes para aprovechar a fondo todo ese potencial tecnológico. Hay que dejar definitivamente de desaprovechar las tecnologías del mañana para seguir haciendo periodismo de ayer. Urge asimismo hallar modelos de negocio que permitan sostener a las organizaciones periodísticas. Pero esa búsqueda de modelos no debe centrarse como hasta ahora en perpetuar moldes caducos, sino en proporcionar viabilidad a los medios que encarnen el nuevo periodismo. En ese nuevo escenario, es seguro que seguirán siendo necesarios los buenos periodistas. Como siempre.

Reducción de empleo en los principales diarios EEUU (2011)

	2011	2010	%
Gannett Co.	20.900	22.400	-6,7 %
McClatchy Co.	6.880	7.773	-11,5 %
New York Times Co.	7.273	7.414	-2,0 %
Washington Post Co.	1.911	2.002	-5,0 %
Lee Enterprises	5.700	6.098	-6,5 %
A.H. Belo	1.900	2.200	-13,6 %
E.W. Scripps	2.800	3.000	-6,7 %
Media General	4.200	4.650	-9,7 %
TOTAL	51.564	55.537	-7,2 %

Fuente: Securities and Exchange Commission (SEC), Gobierno de EEUU. Vía: <http://www.mediapost.com/publications/article/171457/big-newspaper-publishers-cut-work-force-7-in-2011.html>



LAS NUEVAS PROFESIONES DEL PERIODISMO

Chiqui Esteban

Chiqui Esteban (Cádiz, 1980) es Director de Nuevas Narrativas de lainformacion.com, consultor de infografía y narrativas digitales para Innovation Media Consulting y dirige su empresa de periodismo visual This is Visual. Ha pasado por los departamentos de infografía de Público, Diario de Cádiz y La Voz de Galicia tras licenciarse en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Navarra (2002). Ha recibido más de 40 galardones internacionales de infografía periodística durante su carrera, incluyendo Premios Malofiej, SND, ÑH y European Newspapers Awards.

“A día de hoy los conocimientos de programación son más necesarios en las redacciones con componentes online que los idiomas”.

Decir que el periodismo ha cambiado es de perogrullo. Que el cambio no está aún completo también lo es. Por eso todo intento de visualizar el futuro es peligroso. Todo el mundo predijo las naves espaciales, los coches voladores y los trajes de papel albal, pero nadie la irrupción de internet. En el periodismo también fue así: no había película del futuro sin una foto en movimiento, pero todas en papel y muy pocas tabletas y móviles. Así que me atenderé al presente, a aquello que ya existe y funciona. O parece hacerlo.

Nuevo panorama: mayor concentración de funciones

La crisis económica, la publicitaria, la del papel y tantas otras han provocado una serie de cambios en las redacciones que afectan de manera radical a su funcionamiento.

La falta de dinero ha llevado a la reducción de personal y a los periodistas multifunción. Los problemas que esto conlleva son obvios, pero también es cierto que puede hacerse un par de lecturas positivas.

La primera es que esto ocurre en un momento en el que las posibilidades de que un solo periodista lleve adelante más funciones de las clásicas son mayores que nunca: herramientas gratuitas en internet para crear piezas interactivas, móviles capaces de grabar vídeo y sacar fotos de alta calidad, tecnología más accesible...

La segunda es el hecho de que un solo periodista pueda cubrir una noticia para diferentes medios y soportes da más coherencia a las piezas y permite que la persona que escribe sobre el tema sea la que conozca a fondo la información.

Decir esto, sin embargo, no nos puede hacer olvidar las funciones de especialistas y que lo deseable es la división de funciones. Una sola persona no puede escribir, filmar, montar, crear interactivos, audios, entrevistar, analizar... y hacerlo todo a un alto nivel. Por lo que hay que valorar en qué temas o piezas tendremos que contar con esos perfiles más específicos.

Además de los perfiles más conocidos como los Responsables de Redes Sociales (de gran importancia dentro de las redacciones y en el que en ocasiones se encuadra a becarios, depositando en ellos buena parte de la responsabilidad de la imagen de nuestros medios) o los analistas de tráfico o especialistas en SEO, existen unos nuevos profesionales que están empezando a aflorar y pueden llegar a ser piezas claves en el futuro a corto plazo de los medios de comunicación.

Los nuevos especialistas

Los nuevos especialistas son, ante todo, menos especialistas que los antiguos. Un rasgo común de los nuevos perfiles que surgen es la necesidad de aunar capacidades. Pero dentro de esta idea sí caben algunas personas transversales a los departamentos clásicos de una redacción.

Estos profesionales están enfocados sobre todo (aunque no únicamente) al periodismo online. Al final y al cabo, es el medio que más tiene que evolucionar y el heredero del rey papel. Cuando se producirá (si no ha ocurrido ya) la sucesión es un tema aparte.

Surgen todos ellos de la necesidad de nuevas maneras de contar historias con las nuevas herramientas. Para no caer en el error de la televisión que hacía radio con cámaras debemos plantearnos todo desde el principio. Internet nos permite todo tipo de recursos para contar las historias (vídeo, audio, gráficos, animaciones...). Por ello vamos a pensar primero qué queremos contar y, a partir de ahí, ya veremos cómo. Van más allá del texto + foto o del vídeo.

Los perfiles se solapan, se denominan de maneras diferentes y son susceptibles de múltiples variables: un perfil cubierto por dos personas con distintas capacidades, una persona capaz de cubrir varios perfiles y todo tipo de variantes.

Especialista en narrativas digitales

Es el encargado de pensar y ejecutar esas maneras distintas de contar historias, sobre todo centrado en el campo visual. La fi-

gura más parecida en una redacción clásica sería el infografista, aunque sus atribuciones van más allá de los gráficos.

Se trata de una persona con mentalidad periodística muy marcada, ya que su principal preocupación es buscar cual es la mejor manera de explicar una historia. Debe tener vocación pedagógica, mucha capacidad de trabajar en equipo (porque le va a hacer mucha falta) y una amplia cultura visual. Con amplios conocimientos de diseño y soltura con la programación, al menos lo suficiente como para conocer las posibilidades y limitaciones y poder realizar piezas básicas.

También es deseable conocimientos de edición de vídeo y audio y manejo de software de diseño en 3d.

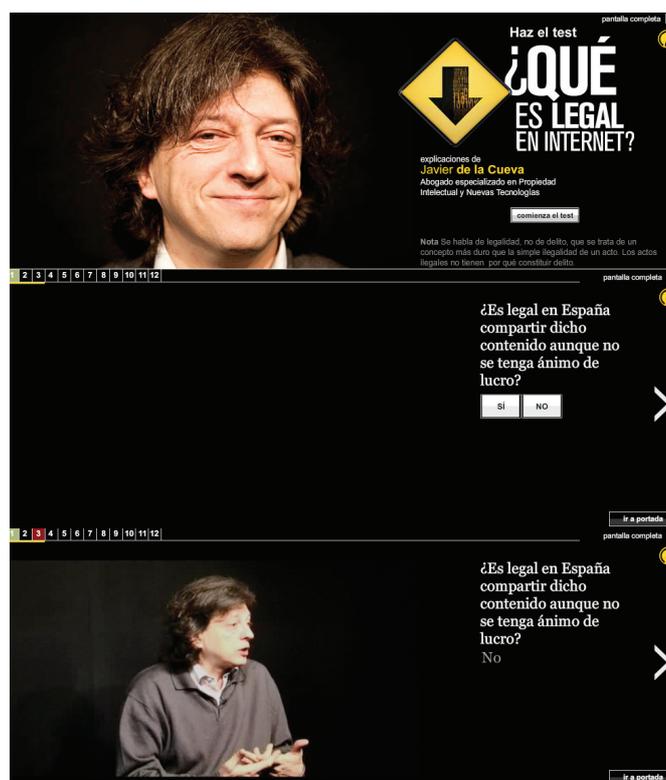


Imagen A. Ejemplo de Nuevas Narrativas: videotest sobre qué es legal en redes sociales: entrevista, vídeo e interacción. lainformacion.com 2010

Periodista multimedia

Responsable de la creación de piezas audiovisuales, sobre todo aquellas relacionadas con el vídeo y la fotografía. Mentalidad periodística, ya que debe tratarse de una persona capaz de realizar sus propios temas de principio a fin en caso de ser necesario: buscar temas, hacer guiones, filmar y montar.

Que el vídeo sea el rey de internet y uno de los formatos más apreciados por la publicidad no debe hacer que nos olvidemos de la fotografía y las posibilidades de nuevos desarrollos con ellas. Tampoco de las posibilidades interactivas de ambos formatos.

Aparte de conocimientos de fotografía clásica y programas de edición de vídeo y audio, debe tener muy alto nivel de Photoshop

y manejo de programas relacionados con todo lo anterior como After Effects o software 3d, por ejemplo.

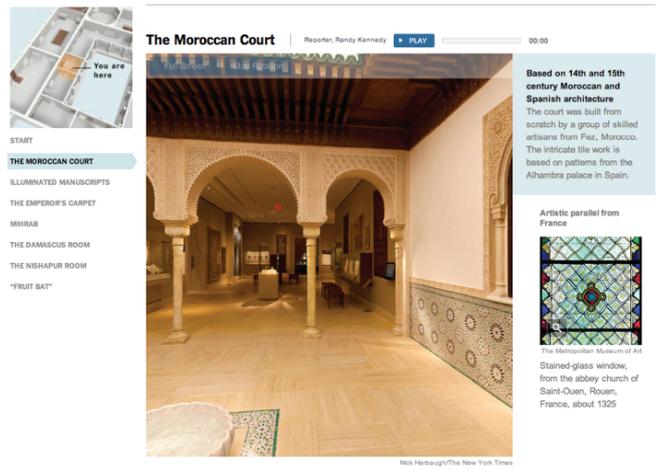
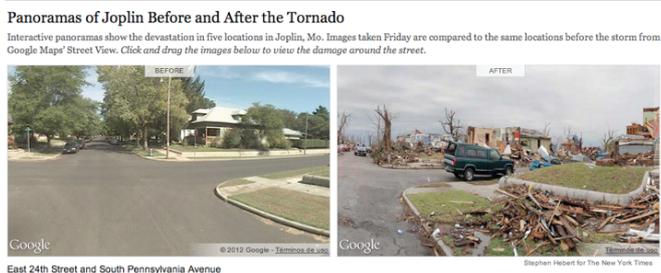


Imagen B. El equipo multimedia no solo hace vídeo. La fotografía también tiene muchas posibilidades. Ejemplos de lainformacion.com y nytimes.com.

Equipo de tabletas y móviles

La navegación desde aparatos móviles (tanto teléfonos como tabletas) está teniendo un gran crecimiento y se espera que éste sea aún mayor en estos próximos años. El tamaño de pantalla y tipo de consumo desde estos dispositivos hace que nos replanteemos las cosas cuando se trata de comunicar a través de ellos.

El primer instinto de los medios fue crear aplicaciones que leyeran el RSS que producían, pero se ha venido demostrando que no es suficiente, salvo para agentes externos como Flip-

board o Zite. Tampoco parece que haya funcionado la publicación de periódicos en PDF complementados con algunas piezas multimedia.

Por ello y para crear productos diferentes y especializados se hace patente la necesidad de un equipo que vele por una mejor adaptación de los productos para estos formatos. Ciertamente es que los ingresos que producen no dan aún para grandes dispendios, pero sí que hay que buscar maneras de optimizar la producción pensando en tabletas y móviles.

La consultora Innovation propone un trío de funciones en el que se unan un editor, un diseñador (en el estilo de especialista en narrativas digitales o más enfocado al diseño clásico) y un programador. Pueden encontrarse perfiles capaces de asumir más de un papel en este esquema, aunque conviene cuidar el contenido y, además de tratar de hacer piezas específicas, al menos adaptar y editar los temas producidos por los medios de la mejor manera posible. Es prácticamente imposible hacer un producto diferente, original y realmente adaptado a estos dispositivos sólo con automatismos.

Periodista de datos

Caben muchas descripciones en este perfil, pero se trataría principalmente de una persona capaz de tratar y analizar grandes bases de datos y, sobre todo, ser capaz de encontrar historias dentro de ellas. En un mundo en el que el acceso a la información es más sencillo, el reto es saber poner orden, buscar las pepitas de oro y ser capaz de localizar las tendencias y aquellos contenidos que se salen fuera de la norma.

Además del olfato periodístico hacen falta conocimientos avanzados de programación y tratamientos de bases de datos. Este perfil puede solaparse o tener una fuerte colaboración con el especialista en narrativas, ya que en muchas ocasiones las visualizaciones y gráficos son las mejores maneras de contar historias basadas en el ya conocido como 'Big Data'.

Un ejemplo de este tipo de perfil es Amanda Cox, editora de gráficos en The New York Times, de formación estadística y programadora, y una de las grandes responsables de la fama de este departamento en el mundo de la visualización. Su cabeza está detrás de muchas de las grandes innovaciones de este medio.

En grandes medios con recursos importantes incluso se pueden encontrar perfiles relacionados con la cartografía, también a medio camino entre estos periodistas-programadores y los especialistas en nuevas narrativas.

Dicho esto, también cabe apuntar que, aunque la visualización tiene mucho que decir en el periodismo de datos, no es la única forma de expresarlo. Si la información así lo indica, hay ocasiones en las que el texto es la mejor manera de explicar las conclusiones.

Nuevas necesidades generales

La aparición de estos nuevos perfiles no surge de la noche a la mañana ni existen como tales en las facultades. Hay una serie de

capacidades a las que hay que atender comunes a la mayoría de ellas, en mayor o menor grado, y que conviene potenciar dentro de las redacciones.

Más programación

Al igual que en las redacciones de medios de papel se tiene que aprender a usar programas de edición (Quark, InCopy, Millenium) o los periodistas audiovisuales tienen en muchas ocasiones que editarse sus piezas (televisión o radio), cuando entramos en el mundo online es conveniente tener ciertos conocimientos de programación. No es necesario ser un experto, pero sí conocer las limitaciones y ventajas que puede ofrecer cada lenguaje, qué es posible o imposible, sobre todo de cara a pensar en piezas, posibilidades sobre la mejor manera de contar historias e inspirar ideas.

Sería deseable también un conocimiento básico como para realizar las acciones más comunes: crear una tabla en HTML, poder tocar un CSS, entender dónde se produce algún fallo sencillo que nos desmonta una página...

Se está extendiendo la idea de que el código debería enseñarse como el inglés en los colegios. Aún estamos lejos de llegar a ese punto, pero desde luego a día de hoy los conocimientos de programación son más necesarios en las redacciones con componente online que los idiomas.

Más cultura visual

La mejor forma de que un medio sobreviva es conseguir ser diferente del resto. El factor visual es muy importante para lograr ese objetivo. El ser capaz de explicar la información de una manera más completa y accesible siempre nos va a ayudar.

Como ocurre en la programación, no hace falta que todos sean expertos, pero sí tener una mínima formación de las normas de estilo del lugar de trabajo, el tipo de gráficas que debe usarse para representar según qué clase de datos, un mínimo sobre uso de color y tipografía... Las posibilidades que dan algunos servicios online (Google Fusion Tables, ManyEyes, TagCrowd...) permiten que los redactores sin especialización en infografía puedan crear sus propias gráficas sencillas para complementar y sustentar las piezas, por lo que es necesario que sean capaces de llevarlo a cabo correctamente. Tampoco debemos esperar que un redactor sin especialización en diseño o gráficos realice trabajos complejos.

Mentalidad periodística

Aunque pueda parecer una obviedad, no siempre se concibe en los medios que los infografistas, fotógrafos o diseñadores tengan que pensar periodísticamente. Pero si se trabaja en un medio hay que hacerlo con esta idea siempre en la cabeza. Los gráficos son piezas periodísticas, visuales en lugar de habladas. Lo mismo ocurre con vídeos y fotografías. Más aún con elementos más complejos. El diseño es la primera (y más importante) edición. Todos los eslabones de la cadena de producción de la noticia tienen relevancia informativa.

Menos cantidad y más calidad

En la peor crisis de los medios de comunicación, los periodistas que pueden encuadrarse dentro de los perfiles antes apuntados no tienen apenas problemas para encontrar trabajo. Poco a poco se ha ido evolucionando a una búsqueda de la calidad por encima de la cantidad, que ha sido la obsesión estos últimos años (y lo sigue siendo en muchos medios). Así se explica que hayan emergido medios como Politico o ProPublica, o iniciativas como Jot Down o Panenka en España.

Dentro de esa búsqueda de la calidad y la apuesta por explicar mejor la información, ganan mucho peso estas profesiones especializadas y capaces de ofrecer algo nuevo a la información. Surge de la necesidad de ofrecer diferencias que hagan que la gente visite tu medio y no otro. ¿Cómo conseguir que alguien pague por tu contenido? Sólo es posible dando lo que no está gratis. Una muestra de ello es The Times y cómo uno de los primeros 'cebos' que se ofrecieron de cara al exterior para vender su edición en iPad fueron los gráficos. Del mismo modo no hay mes que algún medio no saque un artículo sobre el departamento de gráficos de The New York Times o de alguna pieza realizada por ellos y la importancia que tiene para el futuro del periodismo.

Google indica a los medios cuando se quejan de los cambios en el algoritmo que desbaratan las estrategias de SEO que si quieren contentar al buscador de Google lo que tienen que hacer es intentar contentar al lector, porque eso es lo que ellos van a buscar en cada cambio que hagan. Eso deben hacer los medios: intentar explicar mejor la información. Enfocar de nuevo el periodismo a contar las cosas de la mejor manera posible. Y a eso deben ir enfocados los nuevos perfiles que surjan en esta profesión.



PERIODISTA, LA MARCA ERES TÚ

Silvia Cobo

Silvia Cobo (@silviacobo) es periodista especializada en información sobre medios de comunicación e Internet. Autora de “Internet para periodistas, kit de supervivencia para la era digital” (UOC editorial). Es bloguera desde hace más de 5 años hablando siempre del triángulo que forman los medios, el periodismo e Internet. En estos años se ha interesado tanto en cómo los periodistas utilizan Internet y los medios sociales como el impacto de la tecnología en los propios medios digitales.

“Tal y como están las cosas en el Periodismo y sus empresas, la marca personal va a ser más un remedio que una elección”.

El periodista como marca no es en realidad nada nuevo. Conocemos cientos de casos de periodistas que son conocidos por el gran público independientemente del medio en el que trabajen. Son ejemplos de ayer o de hoy. Por otro lado ha existido durante décadas la figura del periodista freelance, trabajadores autónomos que trabajan por encargo en medios y ofrecen sus servicios relacionados con el mundo de la comunicación. Si ya existían periodistas muy conocidos y periodistas freelance, ¿a qué viene tanto bombo en los últimos años con la marca personal del periodista?

Los primeros, necesitaron haber trabajado en algún momento en algún medio que les diera un altavoz y sobre todo una visibilidad permanente. La radio y la prensa, pero sobre todo la televisión han sido un escaparate tradicional para la fama -en el sentido de reputación- de los periodistas. Éstos se convirtieron en las primeras “marcas personales” dentro del periodismo, la mayoría trabajando ya dentro de un medio.

En el caso de los freelance, su trabajo se movía en un oscuro mundo llamado “contactos”. Construirse una reputación, una marca, era una tarea más ardua que la de aquellos que trabajaban en un medio masivo. Su visibilidad era estrictamente proporcional a los contactos profesionales que tenía en los medios y dónde conseguían publicar. Si un redactor jefe les conocía, pensarían en él, pero si no conocían su trabajo con anterioridad resultaba muy complicado que llegaran a ofrecerle trabajo.

En general, ser periodista freelance suponía una teórica mayor independencia a la hora de escribir, pero había que soportar las inseguridades de un trabajo por encargo y sin beneficios sociales. Además, estos dos mundos, el de los periodistas muy reputados y los freelance se cruzaban en contadas ocasiones.

Entonces, ¿qué ha cambiado para el periodista en los últimos siete u ocho años?

La clave está en que tanto periodistas “afamados” y los freelance nunca fueron dueños de los medios para la publicación y distribución de sus contenidos. Y esto es lo que Internet ha empezado a cambiar.

El nuevo periodista en la era de Internet

El prestigioso estudio State of The News del Pew Internet Research Center for Excellence in Journalism, destacó entre las tendencias más importantes en 2009¹, el nacimiento de un grupo de periodistas individuales que salían de los medios tradicionales y eran capaces de atraer a audiencia e incluso financiación para la puesta en marcha de pequeñas iniciativas periodísticas en Internet.

“A través de las búsquedas, el email, los blogs, los medios sociales y otros, los consumidores están acudiendo al trabajo de redactores individuales y otras voces, y alejándose de alguna manera de la marca institucional”.

El estudio apuntaba que gracias a las herramientas de comunicación de la Web 2.0, los blogs primero y las redes sociales después, periodistas individuales habían conseguido atraer audiencia a su alrededor y obtener visibilidad hacia su persona, por encima de las cabeceras.

Sin embargo, algunos años antes ya se empezaba a hablar de este fenómeno. Una de las primeras referencias a la marca personal del periodista se puede encontrar en la periodista política Chris Nolan en 2004. Nolan empezó a escribir sobre lo que llamó entonces “The Stand Alone Journalist”². Nolan provenía de los medios escritos tradicionales. Inició un blog, “Politics from Left to Right”, donde comentaba la actualidad política con un estilo personal a la vez que informativo e irónico. Desde la propia experiencia personal Chris Nolan tuvo claro que el auge de los blogs tendrían especial impacto en el mundo del periodismo.

Para la norteamericana, la gran novedad que ofrecía internet para los periodistas fuera de las estructuras tradicionales era la

de permitir el acceso no solo a la publicación sino también a la distribución. “Ahora tenemos nuestra propia imprenta (el blog) y el Rss nos proporciona “camiones o satélites” para su distribución”, escribía Nolan.

De la identidad digital a la marca personal

Una de los impactos más importantes que ha tenido internet sobre nuestras vidas profesionales es el concepto de identidad digital. Toda nuestra actividad online es rastreada por los buscadores y organizada de tal manera que cuando introducimos nuestro nombre en Google, el buscador nos devuelve una imagen de nosotros.

Acertada o no, esa imagen de nosotros es interpretada como nuestra identidad digital. De esta manera Google se ha convertido en algo más que un buscador, es en realidad un gran sistema global de reputación personal. ¿Qué dice Google de mí? ¿qué dice Google de otros? ¿qué dice el buscador de mis colegas, de mi competencia, de mis posibles empleadores o de mis clientes? Todos tienen una identidad digital, una imagen que refleja el buscador. Y ya entrando de pleno en el terreno de los periodistas, ¿Quién dice Google que soy como periodista?

En tiempos tan duros para la profesión como los actuales es más importante que nunca saber diferenciarse. Periodistas hay muchos, ¿cómo expresar lo que nos hace únicos? Internet ofrece esas nuevas herramientas para decir al mundo lo que somos, relacionarnos como tal con él, y provocar reacciones en los otros.

Nuestra actividad es rastreada y clasificada por los buscadores, pero a la vez se muestra lo que otros dicen que yo soy. Hablamos por tanto del concepto de reputación, que tradicionalmente ha sido distribuida: mi reputación siempre ha sido lo que los otros dicen que soy. No puedo cambiarlo, tan solo influirlo con mis acciones.

He aquí algo que está cambiando la vida muchos profesionales: nuestro nombre se ha convertido en una marca. Una marca es una promesa de valor. Las marcas desprenden valores y generan expectativas, cuesta construir las y es fácil que se erosionen con el tiempo.

Hay una gran diferencia entre tener o no tener una actividad online. Si no la tenemos es como si no existiéramos. Es casi imposible que nadie pueda dar con nosotros. Nadie se interesará por lo que hacemos si no mostramos a desconocidos lo que hacemos aún sin saber quiénes somos. Existir online es hacerse el encontrado. Si no estoy, nunca podrán encontrarme.

En Internet todo queda registrado. Si tenemos una actividad online, si contamos con perfiles profesionales en una red social, si tenemos un blog o “portafolio” de nuestro trabajo, eso irá nutriendo nuestra identidad digital. Somos lo que hacemos. Si no hay nada nuestro online, ¿qué podrá definirnos para aquél que no nos conozca?

¹ <http://stateofthemedial.org/2009/overview/major-trends/>

² http://archive.pressthink.org/2005/04/21/nol_stnd.html

Herramientas para la creación y consolidación de la marca personal

Sabemos que nuestro nombre es nuestra marca y que estar online nos abre la posibilidad de ser encontrados y ser descubiertos. Como decía Chris Nolan, gracias a Internet los periodistas tenemos la posibilidad publicar y distribuir nuestros trabajos, mostrar lo que sabemos hacer e incluso consolidarnos como especialistas en una área. ¿Con qué herramientas contamos para dar a conocer nuestra marca?

En primer lugar encontramos la web personal. Comprar nuestro propio dominio, además de facilitar nuestra aparición en los primeros resultados en Google, puede actuar como un “hub” o centro aglutinador de nuestra identidad y marca personal. Desde nuestro dominio nos aseguramos que quién nos busque nos relacione con un espacio web donde centralizar todo nuestros datos: explicar quiénes somos y qué hacemos, mostrar nuestro historial laboral, colgar nuestro “portafolio” de trabajos, facilitar un contacto personal, o señalar enlaces a otros sitios webs donde también estamos presentes y están relacionados con nuestra actividad profesional.

En segundo lugar, hablamos del blog. Ha sido y sigue siendo -por muchos que algunos lo den por muerto- una de las mejores herramientas para la construcción de la marca personal del periodista. En el momento que un periodista empieza a publicar activamente en un blog centrado en un tema comienza a atraer a un público interesado.

El blog se ha convertido en una especie de nuevo currículum. Se trata de una foto mucho más dinámica de lo que es un currículum que muestra lo que puedes hacer, aunque incluso no hayas tenido una experiencia laboral en ese campo (en este sentido, para aquellos jóvenes que no han tenido una experiencia profesional, es un recurso de gran valor³). Es decir, el blog te permite construir tu reputación a través de la publicación regular de artículos relacionados con una temática más o menos concreta, con una personalidad definida que te diferencia de los demás.

El blog es un recurso muy importante para el posicionamiento profesional del periodista: “de esto sé y de esto escribo”. Los periodistas partimos con ventaja. No sorprende que un tercio de los blogueros en todo el mundo afirmen haber trabajado en un medio. Al menos eso es lo que señalaba el estudio anual de Technorati sobre el Estado de la blogosfera en 2011⁴: un 24% afirmaba trabajar para un medio de comunicación. Resulta obvio decir que los periodistas partimos

con ventaja por formación y habilidades (y algunos, no todos, incluso por vocación) a la hora de escribir, gestionar información y hacerla entendible a otros.

Una tercera herramienta para la construcción y consolidación de la marca personal son las redes sociales. Si el blog fue una herramienta para la publicación de contenidos, las redes sociales permiten al periodista relacionarse con otros de manera más dinámica, encontrar nuevas audiencias y contactos profesionales. Por otro lado, son un canal donde distribuir sus contenidos y dar a conocer sus trabajos y ampliar su influencia. Las redes son un complemento muy importante para la construcción de la marca personal, ya que refuerzan el valor de marca de nuestro nombre, difunden nuestra imagen y nos hacen accesible tanto a nuestra audiencia que sigue nuestro blog como a posibles contactos y a nuevas oportunidades laborales.

Además de redes sociales generalistas⁵, como Facebook y Twitter -donde los periodistas nos encontramos especialmente a gusto-, han surgido otros espacios en Internet que según nuestra actividad o tema de especialidad resulte fundamental estar presentes.

Por último, un incipiente campo al que los periodistas-marca no deberían dejar de observar es el de la autoedición de libros electrónicos⁶. Si éstos tienen el talento suficiente de crear buenos contenidos, podrán vender su trabajo a la comunidad que previamente ha reunido a través de blogs y redes sociales.

La marca personal, una necesidad más que un deseo

Tal y como están las cosas en el periodismo y sus empresas, la marca personal va a ser un remedio más que una elección⁷. La tendencia a externalizar contenidos en los medios es imparable junto a que cada vez las redacciones se hacen más pequeñas. Casi todos los medios han sufrido desde 2005 algún ERE, despidos o han puesto en marcha programas de jubilación anticipada⁸. El paro registrado entre periodistas se situó en 2011 en 9.937 personas. El último año ha sido especialmente cruel: 4.373 corresponden al último ejercicio⁹. Las perspectivas de inversión publicitaria siguen sin ser buenas.

Es decir, los periodistas de redacción son una especie que no se extinguirá pero que estará formada tan solo por un grupo “privilegiado” (puede que a algunos de ellos les chirrié la etiqueta de “privilegiados”). En este contexto y las pocas perspectivas a que nazcan nuevos medios a corto plazo, la vía de salida para los profesionales en paro será, o bien ser trabajadores autónomos o intentar reciclarse en el sector de la comunicación corporativa en Internet.

³ <http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/2011/05/personal-branding-for-would-be.shtml>

⁴ <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>

⁵ Las redes sociales además, hacen esfuerzos importantes para atraer a los periodistas, ya que precisan llenar de contenidos sus espacios. Lo muestran iniciativas como la página Facebook and Journalist o Twitter and Media.

⁶ <http://gigaom.com/2011/12/22/how-amazon-is-helping-to-sustain-long-form-journalism/>

⁷ <http://newsosaur.blogspot.com.es/2011/07/why-journalists-need-to-build-their-own.html>

⁸ Observatorio para el seguimiento de la crisis, Asociación de la Prensa de Madrid <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/cerca-de-3000-afectados-por-la-crisis-del-sector-periodistico-en-madrid-segun-el-observatorio-de-la-apm>

⁹ Informe Anual de la Profesión periodística 2011

Problemas alrededor de la marca personal: roces y regulaciones

La marca personal del periodista puede parecer la tierra prometida para cualquier periodista. Sin embargo, su generalización está produciendo no pocas tensiones en el seno de algunas redacciones que ven en la marca personal como una amenaza para la marca del medio.

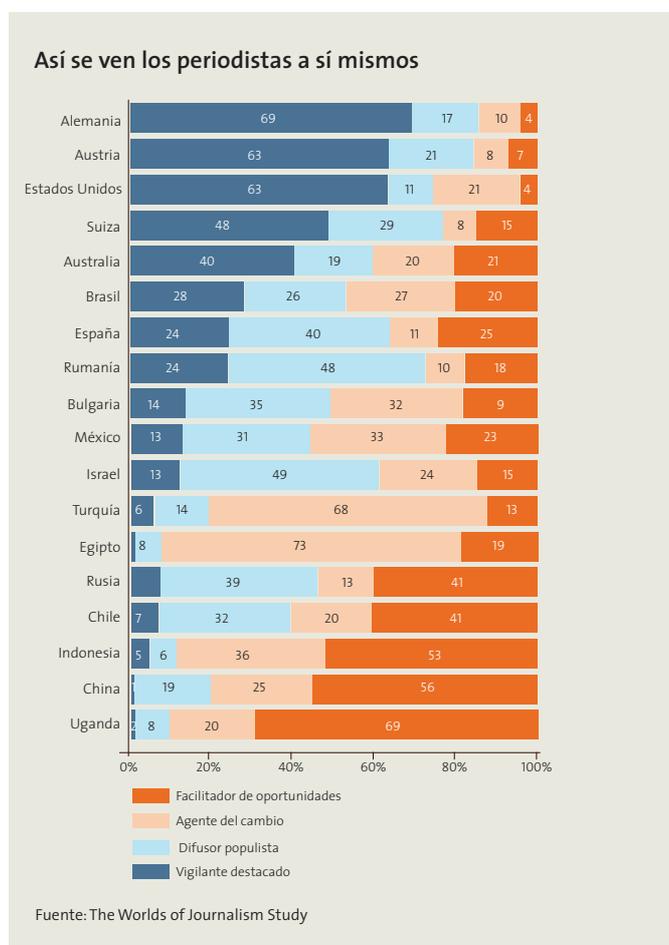
Ya han surgido casos donde la presencia demasiado visible del periodista ha supuesto un problema para el medio o se le ha pedido que reduzca su actividad online fuera del contexto del medio para el que trabaja. Hay medios que no desean a “marcas personales” para cubrir algunos puestos de trabajo ya que consideran que estos profesionales demandarán un salario más alto que aquellos que son más anónimos, o bien porque creen que pueden hacer públicas informaciones internas del medio.

En lo que se refiere a las redes sociales, muchos medios ya han empezado a regular la actividad de sus periodistas desde diferentes aproximaciones al fenómeno de la marca personal. Algunos lo

ven como positivo para el medio, asumiendo que las marcas personales refuerzan la marca global del medio. Otros miran a la marca personal con recelo, temerosos que su acción personal pueda comprometer la independencia del medio en el que trabajan.

En definitiva, no podemos escapar a la importancia de tener visibilidad como profesionales, precisamente en tiempos tan complicados como los actuales. Tampoco debemos ignorar la responsabilidad que esa visibilidad conlleva: es necesario ser conscientes de que todo lo que hagamos o digamos en Internet es información pública.

Con todo, Internet está revolucionando la forma en la que los periodistas trabajamos, creamos o nos relacionamos con lo antes conocido como “audiencia”. Así, la marca personal del periodista ha dejado de ser una opción para convertirse prácticamente en nuestro único capital laboral que nos acompañará en nuestra carrera profesional. Se abren muchos caminos para periodistas individuales, solo hay que estar ahí para explorarlos.





REPORTERISMO MULTIMEDIA Y PERIODISMO PARTICIPADO

Juan Luis Sánchez

Juan Luis Sánchez (Sevilla, 1983) es periodista. Es subdirector de eldiario.es y cofundador de Periodismo Humano, del que fue editor hasta enero de 2012. Su cobertura informativa del 15M ha sido publicada en medios internacionales y referenciada en decenas de estudios académicos sobre comunicación. Ha sido reportero en Kosovo, Sahara, Marruecos o España.

Publica habitualmente reportajes sobre Sociedad, Política, Derechos Humanos y Redes.

Dirige programas de formación digital y es colaborador de la Cadena SER.

twitter: @juanlusanchez blog: juanlusanchez.com

“Internet es lo mejor que le ha podido pasar a la información de interés general y servicio público. Si eso no es, de una u otra manera, bueno para el periodismo, es que el periodismo tiene un problema metafísico”.

Sí que es un tiempo duro para trabajar de periodista, sí. Pero vamos a aislar la parte negativa y miremos a otro punto del ecosistema: qué apasionante es este tiempo para ser periodista, sí. Qué de innovaciones somos y seremos capaces de acometer para que la sociedad esté informada, sea responsable, sea más consciente, más madura.

Internet es lo mejor que le ha podido pasar a la información de interés general y servicio público. Si eso no es, de una u otra manera, bueno para el periodismo, es que el periodismo tiene un problema metafísico. Si es el mejor momento para la información debe ser el mejor momento para el periodismo o entonces el periodismo no tiene sentido. Pero ese es un debate de reconversión industrial, preocupante desde el punto de vista laboral, pero probablemente estéril a medio plazo desde el punto de vista social.

Los formatos del periodismo se han atomizado y multiplicado. Ahora el periodismo de datos cuenta más, y mejor, en menos tiempo; visualiza realidades que la pirámide invertida lleva décadas intentando desbrozar con mucha dificultad. Crea contenidos enciclopédicos de consulta recurrente, como tuderechoasaber.es, e integra en el proceso creativo e informativo a profesionales que son ya los nuevos mejores amigos del periodista: el editor web, el desarrollador informático, el diseñador. A ellos, eso sí, hay que pedirles que compartan la vocación humanista y social del periodista, la intuición y el olfato, el rigor.

Ahora el cine documental se hace en proyectos multimedia como elmaldelcerebro.com o hellashell.eu, y se emite por capítulos, creando comunidades propias y llevando su ciclo de trabajo más allá del producto final, abriendo la puerta a otras fuentes de ingresos, como las exposiciones, las charlas, el crowdfunding, los talleres en los que los periodistas reutilizan el conocimiento aplicado para hacer divulgación por otras vías.

Ahora el reportaje narrativo, de gran formato, recupera su sitio gracias al libro electrónico, que por ahora solo es un embrión de lo que llegará a ser en apenas unos años. Periodistas como Ander Izaguirre, Alberto Arce o Jordi Pérez Colomé han dado salida, con buena acogida, a reportajes que los dominicales ya no quieren publicar.

Y ahora, de todas esas posibilidades, la que Internet está reforzando más, multiplicando sus posibilidades, es el reporterismo multimedia, la narración pegada a la realidad a través de redes sociales como parte de un proceso que culmina, aunque no termina, en la pieza periodística. Mejor se explica con un ejemplo personal.

El 17 de mayo de 2011 me subí a una terraza de uno de los bloques de pisos y oficinas de la Puerta del Sol. Desde allí comencé a retransmitir por streaming desde el teléfono móvil, con señal 3G, lo que sucedía en la primera gran concentración del movimiento 15-M. En ese momento ninguna televisión contaba lo que allí sucedía y pocos medios le daban importancia a lo que allí comenzaba a gestarse.

Luego bajé a la plaza. Para entonces la retransmisión ya era seguida por decenas de miles de personas y uno de los videos subidos a YouTube alcanzaba el medio millón de reproducciones en apenas un par de horas, en portada de cadenas.com, 20 minutos.es, y luego en New York Times o Washington Post. Desde los entresijos de la ya incipiente acampada de 'Ciudad Sol' pasé 5 horas entrevistando en directo a decenas de personas, preguntándoles por qué estaban allí. Un programa de televisión de 5 horas desde el móvil.

Con el paso de los días, nuestras cuentas personales y profesionales de Twitter se convirtieron, aun partiendo de un punto

muy inferior al de los grandes medios, en las referencias informativas sobre el 15M, según varios estudios científicos sobre el flujo de datos en aquellas semanas¹. Con el paso de los meses, otros medios decidieron sumarse a aquella práctica del reporterismo multimedia.

Así, cada vídeo que los periodistas desplegados en los diferentes eventos del 15M subíamos desde el móvil a las redes sociales, cada foto, se convertía en una píldora informativa, de contexto y proporcionaba tensión informativa. Ese flujo de 3 o 4 vídeos de 40 segundos a lo largo de una hora, con testimonios y planos de ambiente es el equivalente en redes sociales a una pieza de informativos de televisión donde esas personas y esos mismos planos aparecieran, todos juntos. Formatos nuevos para enseñar una realidad parecida.

Aquella retransmisión fue parte de la cobertura planificada que desde Madrid hicimos Lydia Molina, Jessica Romero y yo para el que entonces era nuestro medio, Periodismo Humano.

Además de la transmisión en vídeo y redes sociales, hicimos hueco para el contexto. Reportajes, investigación, fuentes, matices y contradicciones sobre lo que allí sucedía.

En su blog 'Código abierto', el periodista Bernardo Sampa proponía un "manifiesto posperiodístico"², una revisión del oficio del periodista en una época donde éste ya no tiene el monopolio de la palabra ni el sello de la notaría de la verdad.

Dice Sampa, como aclaración previa a los puntos de su manifiesto, que tiene claro que "el periodismo no va a morir" sino que está sufriendo "una mutación semántica". Lo que antes entendíamos como parte de nuestro trabajo ya no lo será; lo que antes no formaba parte de nuestras tareas ahora ocupará un lugar central en nuestras dinámicas.

El primer punto de este decálogo lo dice claro: "la información pasa a ser un proceso compartido" donde "los detalles de cómo se ha elaborado un trabajo informativo es tan importante como el resultado final". El periodismo como "making of en tiempo real".

Durante el 15M, pero también antes desde el Sahara o en la huelga general del 29M³, o después desde el interior del hotel El Algarrobo⁴ durante la última acción de Greenpeace, experimentamos la potencia del smartphone para hacer reporterismo multimedia de dos velocidades. Por un lado, dejar a un lado el cuaderno y convertir la cuenta de Twitter en un bloc de notas público: si ves algo que te llama la atención, en vez de anotarlo en el cuaderno para la pieza que tendrás que escribir, se cuenta directamente en la red. Así, se va confeccionando una comunidad alrededor del contenido que vas recopilando; ese contenido, compuesto además de fotografías y vídeos subidos inmediata-

¹ <http://www.juanlusanchez.com/archivos/2011/09/19/flujo-de-informacion-durante-el-nacimiento-del-15m/>

² <http://blogs.20minutos.es/codigo-abierto/2012/04/27/un-manifiesto-posperiodistico/>

³ <http://historias29s.posterous.com/>

⁴ <http://periodismohumano.com/temas/algarrobo>

mente a la red y que sirven de adelanto, luego se une con un hilo narrativo para formatos periodísticos más convencionales como la crónica o el reportaje, pero dotados de recursos multimedia. Periodismo de inmediatez que sirve como materia prima del periodismo narrativo enriquecido.

Así, como dice Sampa, “la noticia - que no desaparecerá - deja de ser la unidad básica” del periodismo. “El flujo, un constante fluir de hechos”, pasa a ser “la columna vertebral del posperiodismo”. Estos formatos, claro, tienen sus límites. Durante la cobertura desde el Sahara, la cobertura 3G era nula y, en todo caso, la transmisión de datos desde un teléfono en el extranjero tiene un altísimo coste que hay que prever, probablemente adquiriendo una tarifa de datos local. Con ese hándicap, un flujo de trabajo online desde el terreno puede convertirse en una farsa, ya que los momentos en los que hay conexión a la red son tan limitados como los turnos para emitir por satélite de las televisiones.

Lo verdaderamente inquietante, y apasionante, de esta nueva era es que ese mismo trabajo que hacemos los que experimentamos con el reportismo multimedia podría ponerse en práctica por cualquier ciudadano. Todo eso que hacemos es periodismo, claro; pero ¿acaso no al alcance de cualquiera? Lo publicamos en nuestro medio, sí, pero ¿no podría haber hecho cualquier otra persona exactamente lo mismo en su página personal? Con el mismo rigor, con el mismo espíritu narrativo, con la misma solidez.

Todo esto es para resumir mi tesis sobre la participación en una frase: el periodismo no es un oficio, es una metodología.

Quiero decir que, cada vez más, lo que hace creíble una historia no es la profesión del que la firma sino la credibilidad del que la firma. Y, en el nuevo ecosistema en red, la credibilidad no es exclusiva del periodista; es más, hemos maltratado tanto nuestro oficio que del periodista de grandes medios siempre se sospecha, tiene “el estigma” del que hablaba en un post Carmela Ríos, premiada con el Premio Ortega y Gasset de Periodismo precisamente por su cobertura del 15M en redes sociales.

Si una persona, sea cual sea su profesión, se atiene a la metodología periodística que hace de una información algo creíble, hace periodismo. Otro día discutimos qué hace creíble a una noticia y si algunos elementos de credibilidad no son más bien mitos del gremio para esconderse, un artificio de cartón piedra que el lector detecta cada vez con más facilidad. Eso sí, solo una persona dedicada profesionalmente al periodismo podrá hacer de esa metodología su modo de vida y, por tanto, garantizar la consistencia, la continuidad y calidad en sus informaciones.

Si la información deja de ser un producto para convertirse en una comunidad, ¿por qué entonces la información no va a ser producida, también, por la comunidad? ¿Por qué todo ese trabajo de información o análisis no puede ser acometido por personas en su tiempo libre?

El concepto de “periodismo ciudadano” ha sido muy maltratado desde que aquel libro de We, the media, en la corriente más clásica,

o aquel “Don’t hate the media, be the media” de indymedia.org, en la corriente más activista, lo impulsaran al cielo del gurusismo digital. Muy pocos medios han tratado al “periodismo ciudadano” como algo consistente, sino que más bien se ha ido a rebufo de la moda para acabar publicando contenidos sin pagar hasta el extremo de convertir sus plataformas de periodismo ciudadano en lugares donde periodistas jóvenes o en paro hacían méritos ante los editores de los medios, publicando camuflados como “ciudadanos” en lugar de como periodistas. Eso, claro, acaba situando al periodismo ciudadano como una fuente de precariedad, una amenaza de intrusismo laboral, cuando en realidad es un complemento a nuestro trabajo y, casi diría, una de nuestras tablas de salvación.

Por todo esto, se abre camino el concepto renovado de “periodismo participado”, donde está más claro que el periodista sí tiene un papel: el de editor, el de comisario (curator es el nuevo neologismo), el de filtro y preceptor de contenidos en la era de la sobreabundancia y el ruido.

La primera persona a la que leí “periodismo participado” fue a Merche Negro, productora de informativos y programas en Telecinco hasta que un día decidió dar el salto a las redes para fundar vudeo.org, una plataforma de vídeo ciudadano donde se provoca la participación y el protagonismo de los usuarios. Vúdeo es además un laboratorio de participación e integración de procesos periodísticos en comunidades online.

Nos cuenta Merche Negro que una de las claves del éxito del periodismo participado es “que el ciudadano no sienta la acción de participar como algo ajeno a su actividad cotidiana”, algo que por tanto también requiere la adaptación de los medios, empecinados como instituciones que son en que la gente se amolde a sus dinámicas, en vez de al revés.

Otro pionero en España del periodismo participado es Pau Llop, que lleva 6 años ensayando diferentes métodos y herramientas para democratizar la información, con proyectos como bottup.com, el primer periódico ciudadano en español, o el inminente Fixmedia.org, una plataforma para que los usuarios “mejoren las noticias” que publican los medios, identificando errores o lagunas importantes.

“La clave del periodismo participado”, nos dice Pau Llop, “es moral, más que técnica”. Reside en “la empatía del periodista respecto a su audiencia y viceversa”. En el plano tecnológico, “la mente del usuario debe trabajar lo menos posible en cuestiones superfluas para que pueda concentrar en lo que quiere aportar, hay que borrar barreras técnicas”.

En este proceso, el periodista tiene la responsabilidad de “organizar la información, diseccionarla, analizarla, revolverla y categorizarla”, dice Merche Negro. “No hay que ser periodista para hacer este trabajo, pero el profesional de la información maneja habilidades para hacer esto de forma eficaz, del mismo modo que un cocinero sabría abrir mi nevera y para mi pasmo hacer una crema maravillosa con las cuatro cosas que tengo”.

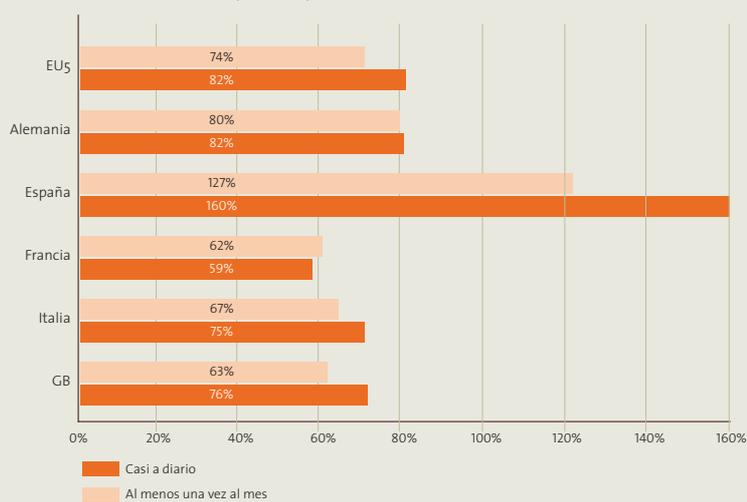
Llop explica el cambio de modelo: “el periodista creaba antes un producto escaso: la información. Ahora la información no es escasa sino todo lo contrario”. Así que ahora el periodista “es el mejor situado para mutar sus rutinas” hacia “la gestión de la edición abierta” de la participación ciudadana. “Un buen periodista sabrá gestionar” toda esa abundancia “en beneficio de una buena información para ese nicho del que quiere ser un referente de credibilidad”.

Eso sí, aclara Negro, “yo rechazo terminantemente el concepto del periodista como gatekeeper de la democracia, o la libertad y los derechos del hombre”. Es una definición “completamente descatalogada en nuestros días”. Este punto es importante porque para que el periodismo participado sea sincero “debemos perder el miedo a que el usuario participe en la creación de la agenda informativa”. Si no, “estamos marcando las cartas y la ciudadanía lo nota”.

Crecimiento en acceso a noticias desde smartphones

Media de noviembre 2011-enero 2012 frente a mismo periodo anterior
Total EU5 (AL, ESP, FR, IT, GB), Mayores de 13 años

% de crecimiento interanual
Audiencia de smartphones que acceden a noticias

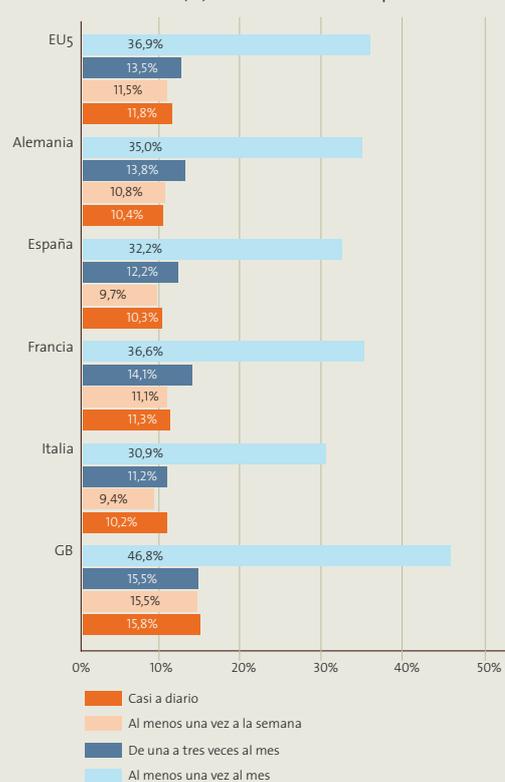


Fuente: comScore MobiLens

Frecuencia de acceso a noticias entre usuarios de smartphones

Media de noviembre 2011-enero 2012 frente a mismo periodo anterior.
Total EU5 (AL, ESP, FR, IT, GB), Mayores de 13 años

Penetración (%) de usuarios de smartphones



Fuente: comScore MobiLens



¿ES VIABLE UNA SOCIEDAD SIN PERIODISTAS?

Ismael Nafría

(Barcelona, 1968)

Periodista, escritor, consultor y conferenciante especializado en internet. Director de innovación digital de Grupo Godó desde octubre de 2011 (previamente, director de contenidos digitales desde julio de 2008). Impulsor de la editorial de libros electrónicos 'Ebooks de Vanguardia'.

Ha sido subdirector de contenidos de Prisacom (2005-2008) y director de la web de guías prácticas ParaSaber.com.

Autor de los libros "Internet es útil" (Plataforma Editorial, 2008), "Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet (Gestión 2000, 2007) y "Sr. Director: Les millorscartesdelslectors de La Vanguardia" (Ara Llibres, 2004).

Autor, desde 1999 a 2005, de la columna semanal "La Crónica" de La Vanguardia Digital, de la que fue redactor jefe durante dos años. Es también consultor del INNOVATION International Media ConsultingGroup.

Vivió un año en Miami (EEUU), donde fue redactor jefe de Baquía.com. También ha trabajado en prensa, radio y agencias. Ha sido becario de la Fundación Fulbright (SalzburgSeminar) y ponente en numerosos congresos nacionales e internacionales.

“Nadie parece tener a día de hoy las claves para asegurar que en el futuro el negocio de la información pueda seguir siendo precisamente eso: un negocio”.

El pasado 3 de mayo de 2012 se celebró en todo el mundo una nueva edición del día internacional de la libertad de prensa. En nuestro país, el lema escogido por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) para celebrar la jornada fue el siguiente: “Sin periodistas no hay periodismo. Sin periodismo no hay democracia”.

El primer punto del manifiesto reivindicativo preparado para la ocasión recordaba que el deber principal de los profesionales del periodismo “es elaborar informaciones veraces, rigurosas, contrastadas y contextualizadas, no simplemente rellenar espacios vacíos en los medios de comunicación”.

La contundencia del lema mencionado refleja la difícil –para muchos angustiosa– situación que vive el sector de los medios de comunicación en todo el mundo desarrollado. A la situación general de crisis económica se suman una serie de factores que prácticamente dibujan una tormenta perfecta para el mundo del periodismo.

Entre estos factores encontramos los siguientes: una profunda reconversión del modelo industrial de la prensa tradicional; una huida de los anunciantes hacia nuevos soportes en los que es más fácil medir el resultado de la inversión publicitaria; unos cambios radicales en los hábitos de consumo de información por parte de los ciudadanos, con la consiguiente necesidad de buscar nuevos modelos de negocio que sostengan el negocio de la información en internet; la explosión de las redes sociales y de plataformas tecnológicas que convierten fácilmente a los ciudadanos en generadores de información y opinión, o la aparición de nuevos actores tecnológicos muy ágiles a la hora de presentar soluciones informativas.

A ello habría que sumar la crisis de confianza en los medios originada por escándalos como el protagonizado en Gran Bretaña por el imperio Murdoch con las escuchas telefónicas, que llevó al cierre de *News of the World* y a decenas de detenciones de directivos de prensa del grupo News Corporation en un proceso todavía no cerrado.

En los despachos de dirección de todos los grupos de comunicación los problemas planteados que están sobre la mesa son muy similares, aunque las fórmulas y soluciones adoptadas para afrontarlos no sean exactamente las mismas. De hecho, nadie parece tener a día de hoy las claves para asegurar que en el futuro el negocio de la información pueda seguir siendo precisamente eso: un negocio.

Además, son frecuentes los foros de debate organizados en distintas ciudades del mundo en los que se va un poco más allá y se plantea el problema que podría suponer para nuestras democracias que la crisis de los medios de comunicación desembocase en la desaparición de la actividad periodística profesional.

La reinención del periodismo

El rol del periodista y de los medios de comunicación centró por ejemplo la jornada International Media Council (IC2012) organizada en Madrid por el Paley Center for Media y Grupo Prisa en abril de 2012 bajo el título “La información en tiempo real: una conversación global sobre la reinención del periodismo”. El Paley Center for Media, que fue fundado en 1975 por William S. Paley, promueve debates sobre el impacto de la información y la comunicación en la vida de los ciudadanos.

Entre los participantes en el encuentro de Madrid se encontraba el consejero delegado de The Economist, Andrew Rashbass, para quien “el periodismo tiene una misión que cumplir y el mundo lo necesita”. Rashbass, que gestiona una de las marcas informativas de más éxito y prestigio del mundo, señaló que “en cinco años la prensa impresa reducirá su circulación significativamente”, y otros soportes, como las tabletas, tomarán el relevo. ¿Cuál será la clave para el éxito de las marcas informativas? Según Rashbass, que sepan seguir aportando tres cualidades que son vitales en el periodismo: “valor, relevancia y diferenciación”.

El consejero delegado del Grupo Prisa, Juan Luis Cebrián, también planteaba los retos del periodismo en un artículo publicado en el diario EL PAÍS el 4 de mayo de 2012, titulado “El futuro del periodismo”. Según Cebrián, “en una sociedad sumergida en la abrumadora cantidad de información que la Red aporta, y en la que se confunden verdades con mentiras, calumnias con denuncias ciertas, injurias con críticas fundadas, rabietas con protestas cívicas, el periodismo profesional no solo tiene un futuro, sino que resulta más necesario que nunca, y de ninguna manera puede ser sustituido por eso que hemos dado en llamar periodismo ciudadano, por más que produzca a veces contribuciones admirables”. Decía Cebrián que “el periodismo profesional tiene entre otras tareas la de explicar la realidad al público y la de vigilar al poder”.

Precisamente una de las grandes referencias informativas del mundo y posiblemente el diario más prestigioso del planeta, The New York Times, define su misión principal con estas palabras: “Mejorar la sociedad mediante la creación, recopilación y distribución de noticias, información y entretenimiento de alta calidad”. Y al hablar de sus principales valores como compañía, afirma en su web corporativa lo siguiente: “Contenido de la más alta calidad e integridad: esta es la base de nuestra reputación y la vía por la que cumplimos con la confianza del público y las expectativas de nuestros clientes”.

Por su parte, la misión de la Society of Professional Journalists (SPJ) de Estados Unidos es la de perpetuar la existencia de una prensa libre e independiente como “la piedra angular de nuestra nación y nuestra libertad”. Considera la SPJ que “los americanos deben estar bien informados para tomar decisiones sobre sus vidas y sus comunidades locales y nacionales” y es “el rol de los periodistas ofrecer esta información de una manera precisa, integral, oportuna y comprensible”.

¿Quién va a llevar a cabo todas estas funciones? ¿Es razonable pensar que estos objetivos son realizables si no existen periodistas profesionales dedicados a ello? La cuestión parece fácil de responder: los periodistas son necesarios, pero siempre y cuando no olviden cuál es exactamente su función y cómo deben llevarla a cabo.

En una entrevista realizada por la BBC en marzo de 2012, el actor, director y fundador del Festival de Sundance de cine independiente, Robert Redford, cuestionaba precisamente esto: que los periodistas y los medios de comunicación han perdido, en su opinión, el rumbo. Redford afirmó que los documentales han sustituido a los periódicos como fuente principal de periodismo de investigación. El cineasta, que en su día interpretó al reportero Bob Woodward del Washington Post en la película sobre el caso Watergate *Todos los hombres del presidente*, se refirió a la “profunda decadencia” y crisis de credibilidad que vive la profesión periodística por el abandono de alguna de sus buenas prácticas profesionales, y afirmó que los documentales han tomado el relevo: “Quizás sean una forma mejor de verdad”.

<http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-17534932>

Los diez elementos del periodismo

Parece oportuno recordar en este punto las ideas expresadas por Bill Kovach y Tom Rosenstiel en su libro *Los elementos del periodismo*, convertido desde su publicación en el año 2003 en un clásico imprescindible para entender la labor del periodista moderno. Kovach y Rosenstiel establecieron una lista de nueve elementos que conviene recordar y tener siempre presentes si queremos asegurar que el periodismo cumple con su función esencial de “proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo”. Estos nueve principios son:

1. La primera obligación del periodismo es la verdad.
2. Debe lealtad ante todo a los ciudadanos.
3. Su esencia es la disciplina de verificación.
4. Debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa.
5. Debe ejercer un control independiente del poder.
6. Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario.
7. Debe esforzarse por que el significativo sea sugerente y relevante.
8. Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas.
9. Debe respetar la conciencia individual de sus profesionales.

A estos nueve elementos se sumó posteriormente un décimo principio, añadido en la revisión y actualización del libro publicada en abril de 2007:

10. Los ciudadanos también tienen derechos y responsabilidades en lo que concierne a la información.

Este nuevo principio tiene su origen en el nuevo poder que la tecnología otorga al ciudadano, convirtiéndolo también en editor de información.

En julio de 2011 la revista *The Economist* dedicó uno de sus excelentes informes especiales a la industria informativa. Lo tituló “*Bulletinsfromthefuture*”. El autor del informe, el periodista especializado en información tecnológica Tom Standage, argumentaba que “internet le ha dado un vuelco a la industria informativa, haciéndola más participativa, social, diversa y partidista, justamente como era antes de la llegada de los medios de masas”. Estamos ante el final de esos medios de masas que, para diversas generaciones, han sido el único modelo informativo existente. Y para las empresas periodísticas, la base de un modelo de negocio que ahora se derrumba. Según se apunta en el informe, lo irónico del caso es que internet ha roto el modelo económico de los medios, pero lo está devolviendo al lugar que le corresponde realmente, con más actores, más voces, más participación. Internet ha hecho que los medios sean de nuevo sociales.

En paralelo al cambio en los patrones de consumo de noticias existe una gran experimentación, apunta el trabajo de *The Economist*. “Internet puede haber herido a alguno periódicos financieramente, pero ha estimulado las innovaciones en el periodismo”.

“Para los consumidores –se afirma-, internet ha hecho de las noticias una experiencia mucho más participativa y social. Los no periodistas actúan como fuentes para un número cada vez mayor de organizaciones periodísticas, ya sea ofreciendo información voluntariamente de forma directa o publicando comentarios, fotos o vídeos”.

El panorama actual del mundo de la producción y el consumo de información es muy distinto. Ahora, los lectores/usuarios disponen de más opciones que nunca para consumir información. Los protagonistas de la información pueden hablar directamente a sus seguidores a través de Twitter, sin intermediación de ningún medio. Los ingresos publicitarios se reducen y fraccionan, mientras se ensayan –con mayor o menor éxito- multitud de fórmulas para intentar generar nuevos ingresos.

En paralelo a la crisis de las empresas periodísticas aparecen nuevas ideas y fórmulas sobre la propiedad de los medios. Así, han surgido alternativas a la propiedad privada con ánimo de lucro o a la propiedad pública por parte de los estados. La filantropía puede jugar un papel destacado en el futuro del periodismo, como ya está sucediendo en distintas ciudades estadounidenses, en las que han surgido medios locales impulsados y sostenidos mediante ayudas de distintos tipos, más allá de las meramente comerciales, como *Voice of San Diego* (www.voiceofsandiego.org), *St Louis Beacon* (www.stlbeacon.org), *MinnPost* (www.minnpost.com), *The Texas Tribune* (www.texastribune.org) o *TheBay-Citizen* (www.baycitizen.org).

A menudo, estos sitios web no pretenden cubrir todos los asuntos que han tratado tradicionalmente los medios, sino que se centran en elaborar reportajes e investigar asuntos que consideran de interés público. En la práctica, son nuevos medios que parecen apostar de nuevo por lo esencial del periodismo.

En Estados Unidos existe una larga tradición de apoyo ciudadano a iniciativas periodísticas de gran nivel. Quizás el modelo más conocido es el de la *National Public Radio* (www.npr.org), con el que se ha desarrollado una exitosa red de emisoras de radio que ofrecen una programación de gran calidad sostenida con el apoyo de la sociedad civil.

Mucho más reciente es el proyecto de *Pro Publica* (www.propublica.org), una organización periodística sin ánimo de lucro dedicada exclusivamente al periodismo de investigación a favor del interés público. En el año 2010 *ProPublica* se convirtió en el primer medio exclusivamente digital que conseguía ganar un premio Pulitzer por uno de sus trabajos de investigación. *ProPublica* colabora también con otros medios de comunicación para investigar y publicar conjuntamente.

¿Oportunidad o amenaza?

Jamás ha habido tanta información disponible como ahora, y en ningún momento de la historia los humanos hemos consumido tanta información como en la actualidad. Por eso, figuras profesionales que sepan tratar convenientemente esta cantidad casi

infinita de información para que llegue de modo comprensible y adecuado a los ciudadanos son más necesarias que nunca. Profesionales que sepan contextualizar los hechos y que ayuden a convertir en conocimiento la mera información. Los periodistas pueden cumplir adecuadamente esa función, aunque el modo de ejercer su trabajo no sea necesariamente igual al que ha sido durante las últimas décadas, ya que ninguna profesión puede escapar, de un modo u otro, a los cambios que conlleva la irrupción del mundo digital. Como decía Juan Luis Cebrián en el artículo mencionado anteriormente, “el futuro del periodismo será al fin y al cabo el que los periodistas mismos queramos labrarnos”.

No son pocos los que ven en esta crisis de la industria de la comunicación una gran oportunidad más que una gran amenaza. Para las organizaciones periodísticas tradicionales sí estamos ante una gran crisis, eso es innegable, pero también nos encontramos ante una era de nuevas oportunidades propiciadas por un nuevo entorno digital en el que la profesión periodística tiene, todavía, mucho que decir. Una nueva gran oportunidad para el periodismo, basada en nuevos modelos de negocio que deben surgir.

En el informe de The Economist, el profesor de periodismo de la New York University Jay Rosen expresaba su convencimiento de que, tras décadas de funcionamiento de un modelo de medios de masas que parecía el único posible, “sólo mediante un cambio generacional se puede solucionar el problema”. La nueva generación que debe abrir caminos en el mundo periodístico ha crecido rodeada de herramientas digitales con las que se ve capaz de realizar nuevas cosas para mantener informados a los ciudadanos.

Algunos ejemplos, quizás incipientes, los tenemos ya en las tabletas. La lectura pausada en papel está siendo sustituida por dispositivos como el iPad. Pero mientras en unos casos simplemente se traslada a la tableta una réplica del papel, otros (como Flipboard o Zite) han sabido crear un nuevo tipo de producto mucho mejor adaptado al medio.

Es momento para la valentía, para el atrevimiento. En mayo de 2011 tuve la oportunidad de conocer personalmente en Nueva York a John Paton, consejero delegado del grupo periodístico estadounidense Digital First Media. Fue durante un almuerzo organizado para un grupo de periodistas de distintos países del mundo por la organización internacional de periódicos WAN-IFRA. Recuerdo que me impactó la claridad de sus ideas y su decidida apuesta por el concepto de ‘digital first’ en los medios de comunicación. Tan firme era ese convencimiento que el grupo que dirige -mediante el que se gestionan los grupos MediaNewsGroup y JournalRegisterCompany y que agrupa más de 800 productos informativos en Estados Unidos- lleva precisamente el nombre de Digital First Media.

El tiempo dirá si la propuesta de John Paton es acertada o no, pero que existan apuestas firmes en estos tiempos difíciles es una de las condiciones necesarias para que el periodismo como hoy lo conocemos siga teniendo futuro en el nuevo entorno mediático. Paton participó en el encuentro de Madrid mencionado anteriormente y allí apostó precisamente por “el periodismo” como solución a los problemas del sector, diferenciando entre lo que es simplemente “contenido” y lo que es realmente “periodismo”.



REFLEXIONES SOBRE UN FUTURO PARA LA PRENSA Y EL PERIODISMO

José Cervera

José Cervera, Profesor Visitante del Departamento de Comunicación 2, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos

“En un entorno de inflación informativa estas son las claves del éxito a la hora de atraer la atención del público: selección, validación, acceso y comprensión”

El problema de la profesión periodística y de la prensa, la industria que vive de ella, es que nacieron en un mundo que ya no existe. Cualquier intento de prever cuál va a ser el futuro del oficio y del sector debe empezar por reconocer que la esencia misma de lo que hacemos tiene que cambiar. Porque el problema que el periodismo nació para resolver ha dejado de existir. Y de este cambio fundamental se derivan los problemas que tenemos como profesión y como industria.

El periodismo surgió para resolver la escasez de información. En un mundo de caballos, carretas y veleros la información no podía viajar de un lugar a otro más deprisa que un ser humano; en un mismo sitio no podía extenderse más lejos del alcance de la voz. Un predicador podía comunicar con toda una congregación, y un pregonero podía informar a todo un pueblo o barrio, pero no más. El contacto personal era fundamental; de ahí los mentideros, las ágoras del sur de Europa o los cafés del norte: lugares

públicos de intercambio y flujo de información. Información que era valiosa por su escasez.

La imprenta, el primer proceso de fabricación industrial en masa, cambió eso al proporcionar un mecanismo para distribuir de forma rápida y rentable información a gran escala. El producto básico del periodismo y de la prensa en su nacimiento fue la información: llevar de modo rápido y económico grandes cantidades de algo que escaseaba a gran cantidad de personas que lo deseaban. Información que interesaba al público, que llamamos noticias, e información que interesaba a los comerciantes, que llamamos publicidad.

Pero siempre un producto escaso (datos) a un elevado número de receptores. La prensa nació como heraldo, y encarnación, de la era industrial, o al menos de la fabricación en serie. Muchas de sus características esenciales se derivan de ello; desde la mitología

de la exclusiva en el periodismo al predominio empresarial de las compañías que controlan cadenas de producción y distribución. La prensa y el periodismo surgieron en respuesta a la escasez.

En la nueva era de la información que se deriva del nacimiento de Internet la información no es un bien escaso, sino que se ha convertido en hiperabundante. El problema que tratan de resolver los potenciales clientes de los medios de comunicación se ha transformado; mientras en la era industrial era la carencia de información, ahora es la superabundancia de la misma. Diseñados para llevar información a donde no la hay de forma rápida y económicamente eficiente, la profesión del periodismo y la industria de la prensa se encuentran ahora en un entorno en el que sus servicios a este respecto ya no son necesarios.

Ahora los productos escasos en el mercado de la información, y por tanto valiosos, son otros: en especial la atención. Los medios han de sobrevivir así en un entorno definido por una economía de la Atención, que es fundamentalmente diferente de la economía de la Información que la precedió. Los productos, los factores de éxito y los modelos de negocio para que un sector industrial pueda sostener en el futuro a una profesión periodística sana dependen de un replanteamiento completo de las bases mismas de la actividad.

El problema que tratan de resolver los potenciales lectores con los productos periodísticos ha cambiado: ya no se trata de obtener información que no está a su alcance. Los problemas de la sociedad del siglo XXI son por un lado el exceso de información, que dificulta localizar los nuevos datos que son de interés, y por otro la escasez de contexto, que dificulta o incluso impide su comprensión. Para los medios periodísticos ya no es suficiente con responder a la pregunta ¿qué pasa, dónde y cuándo? Los cómo, los porqués y las consecuencias de lo que pasa son cada vez más importantes. Nos han cambiado la pregunta, y para sobrevivir el periodismo debe ajustar su respuesta.

Selección, validación, acceso, comprensión, comunicación

Cada segundo los internautas suben una hora de vídeo a YouTube, lo que significa que en un mes se sube más contenido de vídeo del que produjeron las tres principales cadenas de televisión de Estados Unidos durante 60 años; en 2011, YouTube reprodujo más de un billón de vídeos (un uno seguido de doce ceros), casi 140 por cada habitante de la Tierra. YouTube es únicamente uno de los múltiples servicios que ofrecen alojamiento y publicación de vídeos.

Es completamente imposible que alguien pueda filtrar aquellos vídeos que pudieran ser de su interés en medio de este abrumador caudal. Si añadimos el resto de los formatos (audio, imagen estática, texto) y el hecho de que la tendencia es creciente, el problema de la sobredosis de información no deja de crecer, desde el punto de vista del usuario. Se habla de sobredosis informativa (Information Overload). Pero en la frase del profesor y analista Clay Shirky (shirky.com) "It's Not Information Overload. It's Filter Failure" (no es sobredosis de información; es un fracaso de los filtros).

Sin embargo lo que para el usuario es un problema puede ser una oportunidad para quien desea proporcionarle un servicio. La oportunidad de filtrar y evaluar la información como producto. La posibilidad de ofrecer un producto atractivo para el potencial lector: la localización, selección y valoración de aquella información que le puede interesar de entre la abrumadora oleada de datos que nacen y se distribuyen cada día.

Hay una segunda función clásica del periodismo que es útil recuperar; una estrechamente vinculada con la capacidad de filtro como es la validación de información. En el ingente torrente de datos que amenaza con sepultar el sistema cognitivo de los ciudadanos se mezclan verdades, mentiras, medias verdades, manipulaciones, estupideces y todos los matices de gris imaginables. Los sistemas que en el pasado permitían distinguir la información fiable de la no fiable han dejado de existir o han demostrado ser insuficientes. La comprobación de la veracidad de un dato, sin embargo, es un componente esencial de la tradición periodística; técnicas como la exigencia de múltiples fuentes que se confirmen entre sí intentan precisamente esto. Adaptar estos procedimientos al nuevo entorno de hiperinformación permitirá ofrecer un servicio interesante para el potencial lector.

El periodismo siempre ha considerado características básicas de sus productos la selección de qué es y qué no es noticia, la comprobación de la veracidad de los informes recibidos y la jerarquización de las distintas informaciones por orden de importancia. Basta con recuperar estos aspectos del periodismo tradicional y adaptarlos a la nueva realidad para disponer de un servicio atractivo e interesante para el potencial lector: un filtro que le facilite mantenerse informado sin verse abrumado por datos irrelevantes para él. Un localizador de información relevante equipado con evaluador de veracidad.

Por otro lado la proliferación de sistemas de personalización del acceso a la información, tanto individuales como colectivos (sociales), ha despertado la preocupación de que se puedan crear 'burbujas' aisladas en las que diferentes personas reciban distintos paquetes informativos y acaben por ello viviendo en sociedades aparentemente disímiles. Este aislamiento llevaría a una irremediable fragmentación social que podría tener consecuencias alarmantes según autores como Eli Pariser (ver su libro 'The Filter Bubble'). El periodismo, que ha tenido siempre una vocación integradora de la sociedad, puede contribuir a paliar este problema ofreciendo una base de información compartida; el acceso a un menú de noticias homogéneo que garantice un mínimo de flujo entre diferentes 'burbujas'.

De cara a la potencial audiencia el producto principal debe cambiar por completo su foco respecto a los actuales. El objetivo principal del producto informativo debe ser la selección, validación y comprensión de las noticias, y no simplemente su traslado; por tanto debe ofrecer las herramientas de contexto y análisis que hagan posible al lector no solo conocer los hechos, sino también comprender su significado. Es aquí donde entran técnicas como el naciente Periodismo de Datos o de visualización, así como

otros métodos que faciliten entender informaciones que de otra forma los no especialistas encuentren difíciles de comprender.

El factor con el que la oferta de los medios de comunicación del mañana puede aspirar a competir es complementar los datos brutos con el suficiente aparato intelectual como para permitir entender sus antecedentes, sus consecuencias y en general su importancia. Ya no es suficiente con contar lo que pasa; hay que ayudar a comprender por qué pasa, cómo pasa y qué pasará después.

En un entorno de inflación informativa éstas son las claves del éxito a la hora de atraer la atención del público: selección, validación, acceso y comprensión, valores que se sitúan por encima de los prevalentes en la Era Industrial: velocidad, control de la cadena de distribución, economía de producción. El futuro del periodismo pasa por la creación de productos informativos que localicen información relevante en el torrente diario, que evalúen su interés y veracidad y clasifiquen su importancia; que ofrezcan una ventana estimulante a datos transversales fuera de nuestra burbuja cognitiva y que además añadan las herramientas de contexto y análisis necesarias para facilitar la comprensión. Estos principios permitirán crear productos capaces de atraer la atención de una audiencia.

Esta audiencia, y sobre todo su atención, proporcionará a su vez a los medios su base de sustento económico mediante la venta de otro servicio vital: la comunicación entre empresas y sus 'stakeholders' (en sentido amplio). En el mundo de la hiperinformación las compañías están perdiendo las herramientas tradicionales de relación con las diversas partes interesadas en su actividad. Los actores económicos cada vez encuentran más complicado comunicar con sus clientes, al igual que con sus proveedores, vecinos, reguladores, legisladores, financiadores, trabajadores, potenciales empleados, socios, competidores, organizaciones empresariales, votantes, organizaciones interesadas, público en general...

Los mecanismos usados hasta ahora, como la publicidad, las revistas profesionales, los congresos, y similares están perdiendo eficacia. La desintermediación que permite e impulsa Internet ofrece oportunidades de conexión directa, pero también dificultades; la desaparición de intermediarios coloca la carga de mantener esos canales de comunicación operativos sobre la propia compañía. La complejidad del nuevo entorno hace que para tener éxito las empresas deban desviar sustanciales inversiones en tiempo y atención directiva de sus tareas específicas a la comunicación. Atraer la necesaria atención se convierte en una tarea extra que la teoría nos indica será cada vez más pesada.

Por eso es lógico que resurjan los intermediarios informativos, elementos que funcionen como interfaz entre los actores de la economía y los distintos colectivos sociales con los que necesitan interactuar. Para las empresas será interesante cualquier medio informativo que sea capaz de proporcionarles una audiencia, sobre todo si ésta está sintonizada con sus necesidades y concentra la atención que precisa; mucho más aún si además proporciona

influencia. Esta capacidad tendrá valor, y por tanto se le pondrá precio. Un precio que el contante aumento de la sobrecarga informativa no hará sino impulsar al alza.

El problema actual es que este nivel de comunicación no se va a parecer a la publicidad hoy conocida. Las radicales exigencias de transparencia de la Red, su potencia a la hora de diseminar información no controlada y la capacidad de intercambio social imponen severos límites a lo que las empresas, o los medios que las representan, pueden decir de sí mismas. A la vez imponen una comunicación multidireccional en la que los 'stakeholders' no se limitan a ser receptores, sino que son copartícipes. La misma limitación afecta a los productos informativos y a las motivaciones de quienes los publican. En un entorno de transparencia completa ocultar o manipular información no es una opción.

El mecanismo de soporte económico de los medios informativos será por tanto dependiente de la atención, elemento cada vez más valioso, y de la necesidad de las empresas de comunicarse con la sociedad. Pero no podrá ser unidireccional, ni económica con la verdad, ni podrá disfrazarse de información. En el futuro la relación entre las empresas y sus 'stakeholders' deberá ser mucho más abierta, bidireccional y honesta; mucho más similar a una verdadera conversación que a una homilía. Y los medios tendrán que encontrar el modo de hacer que así sea, y de ganarse un espacio donde sobrevivir económicamente en el proceso.

Lo que ya no hace falta, y las nuevas necesidades

Ausentes en este modelo están cuestiones que se han considerado tradicionalmente imprescindibles, pero que ya no son necesarias. En la Red la distribución de información es instantánea, ubicua y permanente, por lo que desaparece cualquier ventaja industrial o económica que pueden tener el control de sistemas de impresión y distribución. Con estas ventajas desaparece la exigencia de unicidad; de ofrecer cada día un producto informativo completo que contenga desde las noticias internacionales hasta las locales, deportivas o de la vida social. La paquetización del producto, impuesta por las limitaciones físicas, desaparece, y con ello se esfuma el interés económico de colocar juntas secciones de calidad variable dirigidas a públicos diversos y se reduce el coste mínimo de publicar. Esto favorece a medios menos industrializados y más artesanales; menos completos y más especializados, y por tanto de mayor calidad. Ya no es necesario dar toda la información con mediana calidad para todo el mundo; ahora hay que dar alguna información de alta calidad a un segmento de la sociedad.

Para complementar la información propia, para ofrecer acceso a los lectores y para integrar los productos en la estructura misma de la Red (buscadores, redes sociales, etc) los medios futuros deberán hacer un uso extensivo del enlace. Robusto, potente y sencillo tanto de establecer como de usar, el enlace es el mecanismo que permite elaborar productos de complejidad múltiple dejando al usuario el control de su profundidad de acceso. Al mismo tiempo proporciona sistemas alternativos de llegada a la información publicada, y permite facilitar al lector noticias

no desarrolladas por el propio medio pero que pueden ser de interés al potencial lector y cuya selección forma parte del producto. El enlace es la clave de bóveda del producto maduro en la Era de Internet.

Por tanto cualquier mecanismo que dificulte de alguna manera la libre navegación de enlaces irá en detrimento de la audiencia, de la generación de atención convertible en comunicación y por ende de la solidez económica de la prensa. Barreras que limitan la navegación como los 'paywalls', las 'apps' cerradas, los kioscos digitales o cualquier forma de derecho de autor o 'copyright' serán contraproducentes, pues están diseñados para hacer valer las partes obsoletas del conjunto de habilidades útiles de las empresas de medios: el control de la distribución, la limitación de alternativas y la falta de transparencia. Apostar por el cierre es morir.

Al contrario: mecanismos como facilitar el uso de enlaces (internos y externos), los sistemas de publicación multisoporte (móvil, tabletas, etc) basados en la web abierta y estándar, la integración con redes sociales y las herramientas legales como el 'copyleft' deberán ser desplegadas en su máxima extensión para facilitar lo más posible la extensión de la marca y los contenidos publicados por la prensa en la Red. Además de su valor económico esta opción por la apertura y la transparencia casa ideológicamente con el papel del periodismo y la prensa como garantes de la libertad en el entorno público.

Esta tradición de presión por la apertura y la transparencia social está en la misma esencia tanto de los medios como de las gentes que los hacen. Y debe ser mantenida y reforzada en el nuevo milenio, en el que las herramientas de Internet ofrecen nuevos y muy potentes mecanismos de libertad y apertura, pero también potenciales riesgos antes impensables. Empresas y gobiernos disponen ahora de la posibilidad de recoger y usar información personal casi

sin límites; es imperativo que los medios conozcan las herramientas a disposición de estas instancias para comprender, valorar y en su caso denunciar cualquier posible abuso. La privacidad, como ciertas leyes, pueden convertirse en una amenaza a la libertad en el nuevo entorno, y debe ser papel de los medios defenderla.

Al mismo tiempo la amenaza hacia quienes actúan como fuentes de los medios de comunicación no ha sido jamás tan sutil, y el peligro que corre quien confía en un periodista mayor. Esto puede actuar como un peligrosísimo inhibidor que imponga límites severos a la transparencia efectiva de los poderosos frente a la sociedad, si la intimidación se extiende y con independencia de que leyes de transparencia intenten evitarlo. Es por ello una necesidad imperiosa que los medios adquieran capacidades de protección de la seguridad de la información, así como técnicas de ocultación y protección de la identidad del grado más elevado posible, para poder seguir ofreciendo a sus fuentes de información la cobertura que hasta ahora tan orgullosos hemos estado de garantizar.

Enlaces, apertura y transparencia, privacidad y seguridad informática; el nuevo mercado de la información impone a la profesión y a su industria nuevos y radicalmente distintos problemas a los ya conocidos, problemas que sin embargo pueden encararse recuperando algunas de las tradiciones e impulsos básicos que están en su origen.

Quizá las técnicas no sean las mismas, desde luego los productos han de cambiar radicalmente y los riesgos también son diferentes. Pero el corazón de la prensa y de los periodistas sigue estando en el sitio correcto, y sigue teniendo los impulsos adecuados. Podemos trasplantar el periodismo y los medios al futuro sin más dificultad que dejar ir las partes muertas del pasado. Lo único que puede ahora frenar a la profesión y a la industria es su propia obcecación.

Lecturas:

The Attention Economy: An Overview

http://www.readwriteweb.com/archives/attention_economy_overview.php

Attention economy From Wikipedia, the free encyclopedia http://en.wikipedia.org/wiki/Attention_economy

Estadísticas Youtube (español)

http://www.youtube.com/t/press_statistics?gl=CO&hl=es-419

Information overload From Wikipedia, the free encyclopedia http://en.wikipedia.org/wiki/Information_overload

Web 2.0 Expo NY: Clay Shirky (shirky.com) It's Not Information Overload. It's Filter Failure.

<http://blip.tv/web2expo/web-2-0-expo-ny-clay-shirky-shirky-com-it-s-not-information-overload-it-s-filter-failure-1283699>

Eli Pariser: cuidado con la "burbuja de filtros" en la red http://www.ted.com/talks/lang/es/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles.html



www.evocaimagen.com

Notas del editor:

Las opiniones e informaciones recogidas en los artículos de este paper corresponden en exclusiva a sus autores que escriben en nombre propio. Evoca Comunicación e Imagen no se hace responsable de las opiniones vertidas en esta publicación por sus autores.

Licencia Creative Commons
Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 3.0
España
Madrid, junio 2012