

# LA PRÁCTICA PERIODÍSTICA EN LOS NUEVOS MEDIOS

Miembros  
del Consejo de  
Redacción  
de *Cuadernos  
de Periodistas*.

Varios miembros del Consejo de Redacción de *Cuadernos de Periodistas* reflexionan en estas líneas acerca de cómo debe ser la correcta praxis periodística ante el avance de las nuevas tecnologías. Contestan a las mismas preguntas sobre la conveniencia de la aplicación de las viejas reglas del oficio en los medios digitales, los efectos de la búsqueda de la mayor audiencia posible y el papel de los periodistas en el escenario actual de multiplicidad de fuentes y sobreabundancia de información.

Los periodistas que han contestado este breve cuestionario coinciden en que las normas clásicas de la profesión periodística deben subsistir en los nuevos medios. **Guillermo Altares**, redactor jefe de *Elpais.com*, asegura que el cumplimiento de estas reglas es lo que “distingue a los auténticos medios de comunicación de los falsos, que dan noticias inexactas y sin comprobar”. “Internet es imprescindible –añade el periodista y escritor Carlos González Reigosa–, pero no es imprescindible que deteriore las exigencias de veracidad o rigor apuntaladas por el buen periodismo”. Según **Borja Bergareche**, subdirector de Internet de *ABC*, la norma principal para mejorar la difusión de los medios en la era digital sigue siendo la misma: “Conoce a tu audiencia. Y la técnica, la de siempre: olfato, horas de trabajo y buenos titulares”, aclara.

No obstante, para **Gumersindo Lafuente**, adjunto al director de *El País*, la tecnología coloca a los periodistas ante nuevos escenarios que requieren habilidades y conocimientos específicos para poder tomar decisiones sobre valoración, enfoques y contextualización de la información a gran velocidad. En el actual tótum revolútum de información y de fuentes, **Nemesio Rodríguez**, subdirector de Deportes de EFE, considera que siempre deben ser los periodistas profesionales los que seleccionen los contenidos verdaderamente noticiosos, midan su importancia, calibren su interés y, si procede, luego los publiquen. Sería un “gran error” –dice **Felipe Sahagún**, periodista y profesor de Relaciones Internacionales en la Universidad Complutense de Madrid– que, dadas las aportaciones de las nuevas tecnologías, ya no se estime tan necesaria la presencia de un redactor para comprobar de primera mano la veracidad de cualquier suceso noticioso.

En opinión de **Juan Varela**, periodista, consultor de medios y autor del blog *Periodistas21.com*, las tareas principales de los periodistas consisten actualmente en ofrecer información de calidad; analizar e interpretar las noticias, dotando de sentido y contexto a los datos, y guiar a su público en la abundancia informativa. “Si los periodistas aprovechan estas funciones, seguirán siendo necesarios y su trabajo, querido y valorado”, explica. “De lo contrario –concluye Varela–, serán sustituidos por los algoritmos y por los propios usuarios”.

## CUESTIONARIO

1

¿Cómo transforman las nuevas tecnologías las viejas reglas del oficio (veracidad, rigor, etc.)?

2

¿Cómo afecta el objetivo de conseguir la máxima audiencia a la agenda informativa de los periodistas?

3

Ante el escenario actual de sobreinformación, con múltiples fuentes, ¿cuáles son el espacio y las tareas preferentes de los periodistas en la actualidad?

**GUILLERMO ALTARES**

**‘NOS MOVEMOS EN UN MUNDO EN EL QUE HAY MUCHO AFICIONADO, MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE NO SON AUTÉNTICOS MEDIOS’**

Guillermo Altares es redactor jefe de *Elpais.com*.

**1** El periodismo siempre ha tenido que lidiar con la rapidez, con la inmediatez. En eso, internet no aporta nada nuevo con respecto a una radio, una televisión o una agencia y tampoco con respecto a un diario que se encuentra con una gran noticia a la hora del cierre. Creo que los grandes diarios funcionan en la web con el mismo rigor con el que funcionan en el papel. El problema es que nos movemos en un mundo en el que hay mucho aficionado, medios de comunicación que no son auténticos medios de comunicación, que dan noticias inexactas y sin comprobar. Pero creo que las normas del viejo periodismo son igual de válidas (o tal vez más) en el nuevo, porque son las que distinguen a los auténticos medios de comunicación de los falsos.

**2** Lo que aporta internet a la prensa es que podemos medirlo todo: sabemos cuánta gente ha entrado en una noticia, a qué hora, desde qué país, a través de qué medio (ya sea la propia web del diario o redes sociales o Google). Por un lado, es un instrumento fabuloso; por otro, tiene mucho peligro en manos de personas sin rigor, porque es evidente que una noticia con la palabra “sexo” en el título tendrá muchas visitas. Pero eso no quiere decir nada, son visitantes casuales, que no van a proporcionar una audiencia sólida a un medio de referencia. Las televisiones ya pasaron por una experiencia similar, al estar sometidas a la audiencia, y sigue habiendo grandes cadenas (la BBC, sin ir más lejos).

**3** Nuestro papel es más importante que nunca: en un mundo en el que hay demasiada información, son los grandes medios de comunicación, los profesionales, los que marcan la diferencia. Cuando queremos informarnos con rigor de la crisis o de algún acontecimiento enorme, recurrimos a los medios de siempre, puesto que ellos son, al final, de los que nos po-

demos fiar porque se rigen por una serie de normas (compromiso con la verdad, controles de calidad, rectificación en caso de error...). Estas reglas sostienen nuestra relación con los lectores, sin importar el medio (papel o digital) por el que les llega esa información.

**BORJA BERGARECHE**

**‘PESE A LA PROFUSIÓN DE FUENTES, INFORMACIONES Y ASPIRANTES A PERIODISTAS QUE ACARREA INTERNET, LAS MARCAS PERIODÍSTICAS SIGUEN ATRAYENDO A LAS AUDIENCIAS’**

Borja Bergareche es subdirector de Internet de ABC.

**1** Las nuevas tecnologías transforman el ecosistema en que se desarrolla la labor periodística, pero, en mi opinión, no alteran la vigencia de los principios deontológicos que guían nuestra profesión. De hecho, la garantía de rigor y veracidad que dan unas organizaciones periodísticas compuestas por decenas de personas comprometidas con esos principios en su quehacer diario es la mejor ventaja competitiva de los medios llamados tradicionales en el nuevo entorno de internet: pese a la profusión de fuentes, informaciones, aspirantes a periodistas y ruido que acarrea internet, las marcas periodísticas siguen atrayendo a las audiencias. Lo demuestra que los grandes diarios son los líderes en información en internet en los principales países. La gestión periodística de sus filtraciones que busca siempre Wikileaks es otra prueba de lo competitivos que somos los medios en el nuevo entorno digital. Marcas creíbles como las nuestras, que encarnan atributos como la credibilidad y el rigor, son muy competitivas, y tienen, por tanto, una gran oportunidad de crecer y llegar a más audiencias en la era digital. No debemos tener miedo ni recelo a internet. Además, ya es tarde para ello. Internet nos va a permitir ser mejor periodistas y llegar mejor a nuestros lectores. La norma es la misma: conoce a tu audiencia. Y la técnica, la de siempre: olfato, horas de trabajo y buenos titulares. Lo que cambia es el entorno en que esto discurre. Los flujos de trabajo en las redacciones únicas o integradas deben revisarse. Los sistemas edito-

riales se quedan encorsetados. El día a día de los periodistas se “mañaniza” necesariamente, porque la audiencia que busca noticias en internet es mayor por la mañana y decae al final de la jornada laboral. Y, sobre todo, las posibilidades de narración, visualización y dosificación de las historias son mucho mayores, por lo que, además de la rapidez (desmesurada a menudo) y la actualización, la prensa en la era de internet será mejor cuanto más planificación y reflexión sea capaz de hacer.

**2** Hay que relativizar ese miedo a la vulgarización de los portales de noticias. Me lo explicó muy bien un alto cargo de la BBC: “Las opciones de ‘customización’ y personalización que damos a nuestros lectores son limitadas; pueden decirnos en qué ciudad viven para darle la meteorología de su ciudad, pero no pueden quedarse solo con Deportes y el cotilleo y excluir las demás secciones. Esto es la BBC, y nosotros decidimos lo que es importante”. Los periódicos necesitamos personalidad, posiciones editoriales, criterio, gustos, manías... que nos diferencien de la competencia. Y, en ese sentido, tenemos nuestra propia agenda informativa que decidimos nosotros en función, por un lado, de nuestros recursos (la escasez de recursos es el límite más evidente a la libertad de información) y, por otro, de nuestra agenda. Además de aquello que te hace diferente a los demás, la audiencia en internet nos exige también rasgos de generalistas, puesto que quiere la actualidad pura, lo que está ocurriendo, para satisfacer su necesidad más básica de estar informado. Y solo en tercer lugar aparecen otro tipo de contenidos de nuestros portales que, aunque de menor “altura”, conviven –yo creo que pacíficamente– con los contenidos anteriores. Son historias que alcanzan récords de audiencia, y que hay que ofrecer sin perder la cabeza. Es verdad que algunos medios han abrazado demasiadas historias que no tendrían cabida en las ediciones impresas, pero otros, al menos *ABC*, creo que guardamos un equilibrio sensato. Sin perder la cabeza, no está mal alegrar nuestros contenidos con personajes, *celebrities* y rarezas, pero sin renunciar a nuestra función primaria.

**3** Sacar buenas historias y contarlas bien, solo que en un ecosistema diferente. Titular bien, escribir bien y, sobre todo, elegir bien los temas. Apre-

der a narrar y a enfocar esas historias sacando partido a las oportunidades de internet primero, y dando la profundidad y mayor lectura que pide el papel. Y al mismo tiempo, intentar mantener la ilusión diaria por la información y por este oficio, más necesario que nunca en el clima intempestivo de crisis y ajustes en el que vivimos.

**CARLOS G. REIGOSA**

**‘INTERNET PRECISA DE LOS CÓDIGOS PERIODÍSTICOS PARA ALCANZAR CRÉDITO EN SU VERTIENTE INFORMATIVA’**

Carlos González Reigosa es escritor y periodista.

**1** No debieran transformarlas esencialmente, pero la realidad es que las transforman (de un modo incierto) al introducir cambios en los procesos de captación informativa y de difusión. Pero estos cambios no deben tener la preponderancia –y menos la impunidad– que quieren otorgarles algunos gurús abducidos por la novedad. Internet ha cambiado el panorama mediático –es una realidad incontestable–, pero esto no quiere decir que se haya merendado legítimamente los contenidos de los mejores libros de estilo del mundo. Tampoco es verdad que el periodismo tradicional haya sido desplazado urbi et orbi por una especie de periodismo sin periodistas, hasta hace poco llamado periodismo participativo y hoy vinculado a nuevas “fuentes” informativas como Twitter, Facebook, etc. Es innegable el valor de Twitter y Facebook en el proceso de alerta informativa, pero, a partir de ahí, son los periodistas quienes deben comprobar y acreditar –y redactar– esas noticias. Internet es imprescindible, pero no es imprescindible que deteriore las exigencias de veracidad o rigor apuntaladas por el buen periodismo. La realidad es que se necesitan mutuamente. Internet precisa de los códigos periodísticos para alcanzar crédito en su vertiente informativa, y el periodismo moderno ya no puede vivir al margen de las redes sociales que le brinda internet, multiplicadoras de alertas, pistas o indicios. El periodismo y esas redes (las que hay y las que surjan) harán un largo camino cogidos de la mano.

**2** La agenda de los periodistas (y de los medios de comunicación) está claramente condicionada por el legítimo interés empresarial de obtener la máxima audiencia. Vivimos en una sociedad avanzada, y una sociedad avanzada es una sociedad contaminada de intereses. El periodismo no es –no puede ser– ajeno a esta realidad, pero su calidad vendrá determinada por su propia capacidad para ofrecer una información reconocible por su equidad y su imparcialidad, como señala el libro de estilo de *The New York Times*. En sus normas de redacción, *The Financial Times* subraya que la buena reputación de un medio descansa en la exactitud de sus noticias, la profundidad de sus informes, la perceptibilidad de sus análisis y la claridad de su escritura. Cada medio de comunicación ha de cultivar y atender a su público objetivo, pero eso solo podrá hacerlo con éxito si acierta a navegar a salvo de los icebergs desvirtuadores que sobresalen en el océano de la contaminación informativa.

**3** Siempre se recuerda que en las grandes inundaciones lo primero que falta es el agua potable. Está claro, en este sentido, que lo primero que deben hacer los periodistas es potabilizar la información. Y, en este caso, potabilizar significa comprobar y verificar, ordenar y priorizar, esclarecer e iluminar, es decir, imponer la garantía periodística, con rigor, equidad e imparcialidad. Esta es su misión preferente –y también su responsabilidad social– ante la avalancha informativa emitida desde fuentes legítimamente constituidas y, en su mayor parte, contaminadas de intereses propios. Hay que recordar que el periodismo no es la opinión pública, pero que contribuye enormemente a formarla. Por eso es tan difícil imaginar una sociedad sana con un periodismo abyecto.

**GUMERSINDO LAFUENTE**

**‘HACER INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL OBLIGA A REDOBLAR LA PRUDENCIA Y LOS RITOS DE COMPROBACIÓN’**

Gumersindo Lafuente es adjunto al director de *El País*.

**1** En realidad, no las transforman. Las reglas clásicas sobre el rigor, veracidad, comprobación de fuentes y ética periodística son las mismas. Lo que

sucede es que la tecnología nos coloca ante nuevos escenarios que requieren habilidades y conocimientos específicos. Hacer información en tiempo real, manejando datos “en vivo”, obliga a redoblar la prudencia y los ritos de comprobación. También requiere periodistas con experiencia y conocimientos suficientes para poder tomar decisiones sobre valoración, enfoques y contextualización a gran velocidad. Y una manera diferente de contar las cosas. La audiencia debe comprender que las noticias están sucediendo al mismo tiempo que se las estamos contando y, por lo tanto, las historias no están cerradas, van evolucionando. Además, la tecnología nos obliga ahora a seguir la vida en la red de las noticias, tanto para saber qué está pasando como para poder mejorar nuestras informaciones. El seguimiento de una historia en las redes sociales, por ejemplo, puede ayudar a su autor a encontrar nuevos datos, incluso nuevas fuentes, con las que mejorar la calidad de su trabajo.

**2** Los medios siempre han luchado por tener una audiencia numerosa, cuanto mayor, mejor. Es el juego de la influencia. Pero hay que tener cuidado, muchas veces es más importante la calidad de esa audiencia que su volumen. Por eso, cada medio tiene que elegir su camino. Y eso es bueno, hace que el panorama sea diverso y permite a cada lector escoger lo que más le gusta o le conviene. En internet, como en la televisión, es fácil dejarse arrastrar por las audiencias. El público reacciona con inmediatez a los estímulos y sabemos qué tipo de contenidos son los más populares. Pero cada cabecera debe saber qué lugar quiere ocupar y obrar en consecuencia. Y claro que nos importan los intereses de los lectores, por supuesto. ¿Quién puede hoy vivir al margen de la gente? Los periodistas y el poder hemos perdido gran parte de la capacidad que teníamos casi en exclusiva de marcar la agenda informativa. Ahora, el público, los ciudadanos, a través de la red, participan activamente. Denuncian, interpelan, corrigen, preguntan. Y una de las obligaciones de los periodistas y de los medios es estar atentos para mejorar nuestros productos.

**3** Los periodistas tenemos que reinventar de alguna forma nuestro oficio. Ya no estamos solos, la tecnología permite a cualquiera convertirse en emi-



sor de información y debemos demostrar a las audiencias que seguimos siéndoles útiles. Que somos capaces de hacer un retrato de lo que ocurre con inmediatez, pero también con reflexión y con el valor añadido de una mirada experta que sepa desentrañar los “secretos” de las noticias para entenderlas mejor. Además, en esta marea continua de hechos y datos, debemos perfeccionar nuestras capacidades de filtrado y selección de fuentes relevantes. Está bien ayudarnos de máquinas y algoritmos, pero siempre el criterio humano, basado en el rigor, el conocimiento y la capacidad de sorprender, tendrá un lugar privilegiado entre las audiencias. Esa es la buena noticia en realidad: nadie quiere que las cosas se las cuente una máquina, por muy sofisticada que sea.

## **NEMESIO RODRÍGUEZ**

### **‘LA TAREA PREFERENTE DEL PERIODISTA ES LA JERARQUIZACIÓN DE LAS NOTICIAS Y SU VERIFICACIÓN’**

Nemesio Rodríguez López es subdirector de Deportes de EFE.

**1** En el camino del cambio, no puede haber confusión. Ningún avance tecnológico en el mundo del periodismo puede alterar las reglas del juego, ese código ético y deontológico que está en la misma esencia de nuestra profesión: la búsqueda de la verdad con rigor, independencia y verificación de los hechos.

Y no puede haber disculpas. Se oye a veces como justificación de la difusión de una noticia falsa por los medios digitales que la urgencia ha sido la causa. Es una excusa muy barata, ya que las agencias de noticias trabajan bajo la exigencia de la máxima urgencia desde sus orígenes y sus errores han sido y son una excepción, aunque siempre trascendentales, dada su enorme capacidad de difusión, distribución y presencia.

**2** La exigencia de la máxima audiencia nunca debería condicionar la agenda de preferencias informativas de los periodistas. Caer en la tentación de buscar solo la máxima audiencia puede llevar al amarillismo y al

sensacionalismo. Claro que hay que satisfacer las necesidades informativas de la audiencia, pero no a cualquier coste.

¿Hasta qué punto puede la información verse condicionada a la hora de elegir sus contenidos por el número de visitas de la edición digital? Era una pregunta que se hacía la defensora del lector de *El País*, Milagros Pérez Oliva, a propósito de la publicación del desnudo de la novia de Cristiano Ronaldo, la modelo Irina Shayk.

No me hace falta consultar el número de visitas de la fotografía para saber que si publico el trasero de Irina, o de cualquier otra mujer famosa, tendré un elevado número de visitas.

Pero estas visitas no me garantizan que el hecho sea noticioso. En realidad, no lo es. Aunque si aceptamos que lo es, tendríamos la respuesta a nuestros desvelos por la caída de lectores. Con solo publicar desnudos tendríamos la solución, aunque le estaríamos quitando el mercado a las revistas especializadas en la publicación de desnudos femeninos. ¿Estamos a favor de convertir los diarios en el escaparate de traseros y senos de mujeres para ganar audiencia? Seguramente, no. Por eso, la audiencia no puede fijar nuestra agenda.

**3** La tarea preferente del periodista es la jerarquización de las noticias y su verificación, entendidas como un todo. En el actual maremagno de datos y canales por los que llegan esos datos, tiene que haber un periodista profesional que seleccione, mida su importancia, calibre su interés y luego publique. Lo que interesa al usuario no siempre se corresponde con la calidad del periodismo. Alterar estos valores nos llevaría a difundir solo lo llamativo, lo fantasioso y lo escandaloso. No estaríamos cumpliendo nuestra misión principal: ofrecer a los ciudadanos todos los ángulos de un hecho para que se formen su propia opinión.

La información convertida en espectáculo conduce a la pérdida de credibilidad, debilita el rigor y la profesionalidad, convierte a los periodistas en vendedores de artículos defectuosos y aleja a los lectores.

La prensa digital debe buscar su propio lenguaje, pero no puede escapar a la necesidad de jerarquizar y verificar.

**FELIPE SAHAGÚN**

## **‘SIEMPRE ES PELIGROSO CONFUNDIR LOS DESEOS DE LA AUDIENCIA CON LAS PREFERENCIAS DE LOS PERIODISTAS’**

Felipe Sahagún es periodista y profesor titular de Relaciones Internacionales en la Universidad Complutense de Madrid.

**1** Las tecnologías son instrumentos al servicio del periodista. El buen periodista no debe ni tiene por qué modificar o renunciar a las reglas del oficio. Si lo hace, el periodismo desaparece y se convierte en otra cosa. De hecho, las nuevas tecnologías ponen a disposición del redactor mucha más información para poder acceder mejor a las fuentes, comprobar mejor los datos que publica y respaldar mucho mejor sus historias con documentación que, antes de internet, era mucho menos accesible.

El peligro es que muchos se creen que, con las nuevas tecnologías, ya no es tan necesaria la presencia del redactor –los ojos que ven– para comprobar de primera mano lo que se cuenta. Gran error. Un segundo riesgo es confundir la posibilidad de escribir y contar lo que uno quiera en la red con la información comprobada, documentada y de calidad, es decir, con el periodismo. Son dos formas de comunicar distintas. Las fronteras de la comunicación son casi infinitas, mientras que las del periodismo son mucho más limitadas y apenas han cambiado con el tiempo.

**2** La máxima audiencia debe ser un objetivo de todo periodista, como lo es de todo escritor, pero nunca una obsesión. Si un redactor consigue información valiosa e interesante y la escribe con brillantez, estoy seguro de que a su medio le importará poco si el autor pretende llegar a millones o a un puñado de receptores. De eso ya se encargarán otros. La importancia de la audiencia depende del medio, de la noticia, del periodista y de las circunstancias en que trabaja. Varió la agenda del redactor de Internacional, del corresponsal y del enviado especial con el cambio del paradigma internacional, al pasar de la Guerra Fría a un nuevo sistema. Las cuestiones de seguridad nuclear y el riesgo de guerra en el norte del planeta pasaron a un tercer o cuarto plano y otros asuntos (Estados sin Estado, mafias internacionales, narcoterrorismo, pandemias, calentamiento global, etc...)

ocuparon su lugar. ¿Era lo que quería la audiencia? Siempre es peligroso confundir los deseos de la audiencia con las preferencias de los periodistas. Es, posiblemente, uno de los pecados más mortales de la profesión y de los que menos se confiesan o nos confesamos los periodistas.

**3** La integración de medios escritos y audiovisuales, tradicionales y digitales, ha multiplicado las tareas. La crisis económica y el interés de toda empresa en reducir costes conduce, inevitablemente, a apostar por periodistas multifuncionales, capaces de trabajar con igual eficacia en prensa escrita, radio, televisión, internet, con ordenadores y con cámaras. Hay límites que no se pueden ni se deben traspasar y los marca la calidad que debe primar en nuestro trabajo. La rapidez, con frecuencia, es incompatible con la calidad exigible y, sin especialización, se impone la mediocridad. Eso era así antes de la última revolución digital y seguirá siéndolo cuando esta revolución deje paso a la siguiente.

## JUAN VARELA

### **‘CONTENIDOS HAY MUCHOS, PERO LA INFORMACIÓN DE AUTÉNTICA CALIDAD CONTINÚA SIENDO ESCASA’**

Juan Varela es periodista, consultor de medios y autor del blog *Periodistas21.com*.

**1** El público es cada vez más exigente. Internet ha abierto el acceso a la información como nunca en la historia. A un clic. Todo el mundo puede encontrar el último de los datos y el contexto necesario. Por eso, el error está prácticamente proscrito, peor, para el público es un insulto y alimenta los recelos contra el periodismo.

Para el periodista aumenta la obligación de utilizar las nuevas tecnologías y herramientas para conseguir mayor precisión, rigor, detalle, contexto, etc. y, por tanto, veracidad en la información. No hay excusa cuando el público puede conseguir los mismos datos. En ese sentido, la llamada a un periodismo más científico, más abierto, más transparente, que aproveche mejor los datos, la documentación, los enlaces, y los exponga al público

para su contraste, es fundamental para un mejor trabajo periodístico y para fortalecer la veracidad.

Las nuevas tecnologías hacen más compleja la vieja obligación de llegar a la verdad práctica, la que puede ser alcanzada por el periodismo y comunicada al público. Las diferentes tecnologías y medios de acceso a la información amplían exponencialmente las formas de consumir los contenidos, de los *tweets* de las redes sociales o las alertas, a los formatos multimedia o las crónicas.

Según el aparato y experiencia de acceso a la información –urgente y rápido en el *microblogging*, más reposado en un iPad o en el papel–, cambia la percepción de la información y la capacidad del lector para llegar a sus datos esenciales. El periodista y los medios deben tener en cuenta esos diferentes consumos y experiencias para comunicar la información con los estilos y estructuras más adecuados, sin detrimento de los atributos del periodismo de calidad.

Un trabajo que debe extenderse hasta la conversación directa con la audiencia cuando el periodista es y forma parte de la red social.

**2** En negativo. Atraer al público siempre ha sido uno de los objetivos del periodismo. Y es legítimo seguir buscando el interés, pero cada vez se difuminan más los límites entre los medios y sus objetivos. Una de las ventajas del viejo mercado era la diferenciación entre periodismo de calidad y sensacionalista. Hoy, la mayoría de los medios conviven con esas dos personalidades y cuesta refrenar el recurso fácil al *infotainment*, el sensacionalismo, la banalidad y el intento de atraer más atención –el bien más escaso– con las viejas mañas del periodismo popular, potenciadas por las de las nuevas tecnologías.

Resultado: una devaluación del periodismo y los medios de calidad, presionados por la búsqueda de resultados inmediatos en tiempos difíciles y una mala inversión para el futuro. Un fenómeno agravado además con la concentración vertical multimedia.

En esta reflexión no es ajena la corresponsabilidad de la publicidad, más preocupada de la cantidad que de la calidad del público al que llega y de

justificar un impacto a menudo alejado del auténtico retorno de las campañas y la inversión.

La apuesta de los medios y la publicidad por la cantidad contra la calidad ha creado un auténtico problema para los medios empeñados en la información responsable y exigente.

**3** La primera, ofrecer información de calidad. Comunicación, contenidos, etc. hay muchos, pero la información de auténtica calidad continúa siendo escasa. El problema no es la abundancia de medios, grupos, instituciones, especialistas o particulares que ofrecen información. Lo más grave es el control de la mayor parte de las fuentes y elementos de la información por los Gobiernos, empresas, fuentes de poder, etc., cada vez más dotados de instrumentos de comunicación y más burocratizados y opacos para el trabajo periodístico.

Si a esa opacidad disfrazada de abundancia de comunicación se le suma la escasez de tiempo y medios de muchas redacciones y periodistas para un trabajo de calidad, el resultado es la publicación de una información controlada, redundante, sin profundidad y poco valiosa para conocer la realidad.

El periodista debe seguir siendo un analista e intérprete de la información. Un especialista en dotar de sentido y contexto a los datos. Tim Berners-Lee, creador de la web, defendía hace poco la necesidad del periodista de trabajar más y utilizar mejor los datos a los que se puede acceder con las nuevas tecnologías, pero dejaba la interpretación para la experiencia e inteligencia del periodista. Otra cosa es la marea de opinión que nos invade, una carrera por juzgar y calificar todo, a menudo sin entender casi nada. Y con un partidismo propio del propagandismo y el panfleto.

La otra gran labor del periodista es convertirse en un guía de su público en la abundancia informativa. Seleccionar las mejores fuentes, datos, contextos e informaciones para permitir al público entender la realidad y profundizar en su comprensión.

El periodista es una red social. Las nuevas tecnologías y la socialización digital permiten a los medios recuperar el papel de espacio público y a los

periodistas, su posición clave como nodos de un sistema de comunicación e información. A través del periodista, la audiencia puede encontrar a otras personas interesadas en los mismos temas, contactar directamente con las fuentes y los especialistas y crear una red de interés en la que se desarrolle una conversación de calidad. El periodista vuelve a ser el mediador, no para filtrar toda la información, como antes, sino para facilitar y guiar las interacciones y la comunicación en la red.

Si los periodistas aprovechan estas funciones, seguirán siendo necesarios y su trabajo, querido y valorado. De lo contrario, serán sustituidos por los algoritmos y por los propios usuarios. La inteligencia, la dedicación y la profesionalidad son esenciales para el trabajo informativo. Su ejercicio, más exigente que nunca. ☒