

Cambiar para sobrevivir

El periodismo está obligado a encontrar su lugar si quiere sobrevivir. Es necesario reinventar la información para dar más participación al público; recuperar la generación de información propia de valor, alejada de la orientada y dirigida por los poderes y sus gabinetes de prensa; aportar inteligencia y elementos de reflexión a los ciudadanos, recuperar una independencia que sólo puede estar del lado del público y luchar por afianzar sus valores.

JUAN VARELA

José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy arrancaron la campaña electoral de las elecciones generales del 14-M sin admitir preguntas. Candidatos lanzados a conquistar el voto que no contestaban a los periodistas. La señal de televisión de los mítines, ofrecida y controlada por los partidos. Ahorro en unidades móviles.

El entonces ministro de Defensa, Federico Trillo, lanzó un euro a una periodista por hacerle una pregunta incómoda sobre las inexistentes armas de destrucción masiva.

Llueve. El día de la Boda Real amanece deslucido. Las fotos no serán

tan brillantes y las calles de Madrid no rebotarán fervor popular.

“Habrá que reajustar la tirada. Mañana venderemos menos de lo previsto”, dice un responsable de circulación a un director de diario.

En el diario del día siguiente las calles de Madrid desbordan entusiasmo principesco y hay más gente en las crónicas de papel que en la calle.

La Generalitat del Gobierno tripartito catalán se estremece con un informe sobre los medios que en columnas de balance muestra las subvenciones y prebendas otorgadas en los últimos años sin los debidos controles democráticos.

Juan Varela es periodista, consultor de medios y editor de *Periodistas 21* (periodistas21.blogspot.com)

Las televisiones presentan como un triunfo dos debates electorales tasados ante notario, pactados hasta el detalle. Democracia televisiva.

Un diario gratuito es el segundo del país en audiencia y el que más lectores crea.

Baja la difusión de los diarios pero aparecen más cabeceras. Detrás de cada lanzamiento hay un político, una subvención, un motivo ajeno al impulso editorial.

La prensa avanza a ritmo de promoción: especias, collares, platos, amuletos... y (imenes mal!) libros.

La Red se llena de lectores furibundos que envían correos electrónicos a los medios denunciando sus sesgos y errores.

Los foros de Internet denuncian continuamente a los periodistas. Muchos retiran sus correos electrónicos del dominio público. Los editores no se atreven a abrir más vías de participación para no regalar instrumentos de crítica a los ciudadanos.

¿Es este el nuevo periodismo?

Los periodistas están descontentos y tienen razones para preocuparse. La desilusión y el miedo acechan una profesión donde la ilusión y la entrega son imprescindibles. El periodismo se siente amenazado.

No es nuevo, el periodismo siempre ha estado amenazado porque cuenta –o contaba– las cosas que a algunos no le interesaban que se supieran.

Se dice que cada generación tiene

su revolución mediática. Hoy coinciden varias. La más visible es internet, pero antes están el desplazamiento del control de la información de las fuentes a los profesionales de la comunicación y la conversión del espacio público en un espacio mediático muy condicionado por las fuentes, la tecnología y otros factores no controlables por los medios.

El periodismo se siente acechado. Los periodistas se quejan en todas las encuestas realizadas últimamente,

El periodismo se siente amenazado

Los periodistas están descontentos y tienen razones para preocuparse. La desilusión y el miedo acechan una profesión donde la ilusión y la entrega son imprescindibles.

te, aquí y fuera. Muchos de los problemas son comunes.

Los dolores son internos y externos. Duelen y mucho. Y lo peor es que no se adivina cura.

Algunas verdades tradicionales caen hechas pedazos. Desciende la audiencia de la información. Las noticias se convierten en materia prima sin elaborar, utilizadas para promocionar otros productos.

Triunfan los gratuitos, la información instantánea, “en tiempo real”, se impone a la elaborada.

Cambiar para sobrevivir

Algunos creen que está desapareciendo la inteligencia de la información cuando hay más mercado para el conocimiento que para los datos.

La barrera entre información y publicidad está llena de agujeros. El poder –político, económico, social– toma los medios por la fuerza o la persuasión y sin que a veces los propios medios se enteren.

¿Qué le pasa al periodismo? ¿La amenaza es real? Sí. Y el propio periodismo se lo ha buscado. Incluso reconocidos defensores de posiciones tradicionales como Juan Luis Cebrián aludía recientemente a la imperiosa necesidad de cambiar que tienen los diarios si quieren sobrevivir.

El periodismo muere de éxito. La influencia de los medios es omnipotente: maneja la política, la economía, la cultura... pero son incapaces de manejarse a sí mismos y de escudriñar el futuro.

Todo hoy es comunicación. Poco conocimiento y mucho dato crudo, mucho interés interesado.

Los periodistas se sienten acechados por:

1. El público, que ya no se contenta con ser espectador de las noticias e interviene como nunca en el proceso informativo.

2. Las fuentes, cada vez más poderosas, con gabinetes de prensa por todas partes y eso que se llama la “comunicación” tiñendo de publicidad y propaganda el periodismo.

3. Los editores. Insatisfechos con

tener uno de los negocios más rentables y poderosos, quieren más y exprimen sin piedad la información y a los periodistas.

4. La propia información, devaluada, asediada por todos. Cercada por un ritmo continuo de 24 horas que no deja espacio para pensar y respirar. Absorta muchas veces sobre sí misma y sin criterios fuertes.

5. La profesión: con redacciones burocratizadas y pegadas a las pantallas, tan precarias en calidad y cantidad de recursos que se ven dominadas desde fuera. 40.000 alumnos, más de 5.000 licenciados al año.

6. La opinión, extendida en la información, omnipresente en las ondas, en las televisiones, en internet.

7. La tecnología: instrumento útil pero insondable para muchos y un instrumento que hace más exigente la información.

8. La saturación. Las noticias eran valiosas porque pocos las conocían. Ahora vivimos en la era de la abundancia, rodeados de información por todos lados, a todas horas, con infinidad de medios transmitiendo bits y noticias, muchas veces en confusión unos con otros.

1. El público

La revolución digital ha inundado de participación el ciberespacio. El debate público ya no está sólo en las páginas de los diarios o en los ateneos y las conversaciones de café. Muchos pien-

san ya que no se puede hacer periodismo si no es con la participación de los lectores. Es el periodismo participativo o Periodismo 3.0.

Uno de sus pioneros, el columnista del *San Jose Mercury News* Dan Gillmor, lo explica así: “Los medios han operado como si las noticias fueren una conferencia: ‘nosotros decimos lo que son las noticias y el público las compra’. El futuro de la información es más una conversación entre los periodistas y su público”.

Para él y para muchos otros el periodismo debe ser una conversación con el público, ya nunca más un envío unidireccional de mensajes de unos a otros. De poder a intercambio, un cambio cultural enorme.

Es el paso del *broadcasting* (la emisión unidireccional masiva de información) al *narrocasting* (emisión segmentada) hasta llegar al *my news*, las noticias totalmente personalizadas por cada individuo en función de sus intereses, gustos, hábitos, etc.

Pero la revolución digital ha ido más allá y ha creado *we media*. Este concepto parte de la aparición de las comunidades virtuales. Gente de intereses y gustos afines se unen en la Red para compartir información a través de referencias mutuas.

Una persona integrada en una comunidad virtual puede estar informada acerca de sus intereses a través de las sugerencias de otros miembros con sus mismas preocupaciones y apetencias informativas.

Herramientas electrónicas como los foros, las listas de correo, las bitácoras o *weblogs*, los *wikis* y los *trackbacks* facilitan el intercambio.

We media es una de las mayores amenazas para los medios tradicionales. No es un individuo en su púlpito, virtual o físico, ni una opinión individual. *We media* crea organizaciones autogestionadas y espontáneas que se alimentan de la credibilidad de sus miembros.

La autoridad tradicionalmente

Periodismo 3.0

Muchos piensan ya que no se puede hacer periodismo si no es con la participación de los lectores.
Es el Periodismo 3.0

reconocida a los medios vuelve al público. Los que más saben informan a otros que van aprendiendo.

En su sustrato están los movimientos de código abierto (en el ámbito de la informática), contenido abierto, *copyleft*, etc.

La Red se llena de comentarios e informaciones sobre lo que pasa. Los lectores han dejado de ser pasivos y cada vez más gente interactúa con la información.

Los *bloggers*, los autores de bitácoras, viven de los medios. Comentan, critican y siguen la información.

Cambiar para sobrevivir

Alimentan la *blogosfera* con ideas, comentarios, críticas, pistas...

En Estados Unidos se ha desarrollado un nuevo género: los críticos de medios. Expertos (profesionales o no) que ocupan gran parte de su tiempo en seguir el comportamiento y contenidos de los medios, desentrañar sus intereses, revelar errores, indagar en las fuentes... Son vigilantes del periodismo. *Watchdogs* de quienes tradicionalmente desempeñaban esta función sobre lo público.

Internet, los buscadores y la gran cantidad de información disponible facilitan que cualquiera pueda comprobar rápida y fácilmente hechos, datos y fuentes. El escrutinio de la labor informativa nunca ha sido tan fuerte.

Si usted no contrasta sus datos, alguien lo hará por usted. Encontrará las lagunas, se lo enviará por correo electrónico y lo colgará en la Red para que todo el mundo se entere.

La vieja labor de vigilante del periodismo vuelta contra el propio periodismo.

Pero la rebelión del público está también en el mundo real. Ponga una cámara en la calle y al momento tendrá otras cuatro detrás. ¿Se puede cubrir una noticia cuando hay más periodistas que protagonistas de la información? El público y los grupos de presión han aprendido a manejar la saturación informativa.

Determinados colectivos protagonistas muy habituales de las noti-

cias han desarrollado conductas y discursos adaptados al interés de los medios. Están preparados para su asalto y reaccionan como se espera que lo hagan.

Todos saben que una buena escena será bien aprovechada por los telediarios y las fotos de portada de los diarios. Se derriban estatuas, se queman banderas o se fuerzan desmayos para lograr la imagen. Una protesta de bomberos es menos espectacular tras una pancarta que subidos a sus grandes escaleras móviles y haciendo *rappel* por las paredes.

Detrás de cada noticia surge la sospecha de un montaje.

2. Las fuentes

Vivimos la rebelión de las fuentes. La era de la comunicación (relaciones públicas, comunicación corporativa, etc.) amenaza el periodismo.

Hace poco la Financial Services Authority (la CNMV británica) preguntaba a los periodistas de Reuters cómo habían publicado los datos de ventas al por menor cuando no habían sido difundidos oficialmente. Lo que siempre ha sido el periodismo acallado por la comunicación. Los informadores obligados a respetar el ritmo trimestral de los resultados empresariales si no quieren ser perseguidos por vulnerar las leyes financieras.

Toda fuente tiene un gabinete de prensa. A veces parece que hasta los asesinos tienen asesores de comuni-

cación. Algunos abogados parecen hacer más ese papel que el de defensores legales.

Los gabinetes de comunicación de las grandes empresas están llenos de periodistas que fabrican la información y están especializados en colocarla en los medios.

El 80% de los trabajadores de las agencias de comunicación son licenciados y facturan casi 200 millones de euros anuales en España.

En muchos ámbitos, los gabinetes y empresas de relaciones públicas tienen muchos más profesionales que los periodistas que cubren esas áreas. Hay algunos casos en los que la relación es prácticamente personalizada.

Las noticias buscan a los periodistas, al revés de lo ocurrido siempre. Si quiere mantener en secreto la información, inunde de datos menores a los medios, convoque desayunos, comidas y ruedas de prensa.

Hace casi dos años, Marjorie Scardino, presidenta de Pearson (editora de *Financial Times*), fustigaba a sus periodistas por no haberse enterado de los grandes escándalos económicos. Les reprochaba la excesiva proximidad a sus fuentes, las comidas, los viajes y la poca información.

El mandamiento de la comunicación, repetido hasta la saciedad por los *dircom*, es informar, no mentir. Otra cosa es la selección, qué es lo importante y lo que no. Cómo inundar de datos insustanciales a los periodistas

para que pierdan de vista el bosque.

Las fuentes informales también están organizadas. Hay una asociación, un colectivo, un grupo organizado para casi todo. Incluso la contrainformación utiliza métodos de propaganda, comunicación y relaciones públicas. ONG y grupos antisistema son expertos.

Internet y el marketing directo ha facilitado el contacto de las empresas e instituciones con el público y los consumidores. La comunicación

La rebelión de las fuentes

Las fuentes han roto el papel de mediación de los periodistas, que permanecen aplastados contra su pantalla inundados de comunicados, dossieres e informes.

salta por encima del periodismo y llega a los ciudadanos sin filtros. Muchos prefieren las revistas, boletines, webs y *newsletters* de las propias fuentes que el trabajo de los medios.

Las fuentes han roto el papel de mediación de los periodistas, que permanecen aplastados contra su pantalla inundados de comunicados, dossieres, informes. Y luego a las ruedas de prensa y actos organizados.

Así se llenan noticieros y diarios. No hace falta la incómoda y cara tarea de investigar en busca de noti-

Cambiar para sobrevivir

cias. Muchos editores y gestores están encantados: lo más caro del periodismo, la búsqueda de información, a bajo precio y con retorno publicitario. El círculo virtuoso de las relaciones públicas.

Pocos periodistas, mucha comunicación barata, poco interés del público. El círculo vicioso de la comunicación.

3. Los editores

La media de rentabilidad de los diarios en España está cerca del 10%. Todos los grandes diarios superan esa cifra. En televisión la rentabilidad es todavía mayor y los accionistas se lanzan ávidos a por los títulos en cuanto salen al mercado.

En Estados Unidos, la media de rentabilidad de los medios está entre el 20 y el 35%.

También es cierto que hay muchos medios deficitarios y que el periodismo tiene la tendencia a gastar mucho dinero. A veces sin control.

La reducción de gastos, la eficiencia económica y productiva y el aumento de la rentabilidad han sido los objetivos de los últimos años. El resultado para la mayor parte son empresas rentables y ajustadas, con capacidad de inversión y buena posición en sus mercados.

Pero el periodismo ha perdido capacidad.

La presión de los beneficios ha exprimido a las redacciones hasta el

punto de no contar con los recursos necesarios para producir información propia, para trabajar con calidad las noticias, para dedicar el tiempo y los profesionales necesarios a la información.

El resultado son medios iguales, clónicos. Se repiten las fórmulas, los productos y la propia información, dominada por los despachos de agencias y gabinetes de comunicación.

Todos están de acuerdo en defender la calidad, pero ¿qué es calidad? ¿cómo se mide? Las empresas periodísticas españolas han avanzado poco en este camino por desconocimiento y recelos. Es un fenómeno mundial. En el último año el debate sobre la calidad ha vuelto a aflorar entre académicos y profesionales.

El viejo adagio de

Más inversión redaccional = mayor calidad = aumenta la difusión = más beneficios

ya no se acepta. Algunas nuevas teorías intentan demostrar que la calidad crece cuando aumentan las redacciones hasta que se llega a un punto de incompetencia. Otros dejan de hablar de beneficios y se conforman con la influencia social, asediada por el propio público, como se explicó antes.

Pero no es lo sustancial del debate. Lo fundamental es la apuesta por la información, no por el papel o los minutos de emisión. La apuesta por noticias propias, profundas, rigurosas, bien argumentadas, contrastadas

y que ayuden al público en su vida cotidiana. Y eso no está en las notas de prensa.

En el principio está la desconfianza en el valor y el atractivo de la información. ¿Creen los editores en su producto? ¿Creen en el valor de la información? ¿Creen que para producir información de calidad son necesarios periodistas de calidad?

El periodismo siempre ha necesitado de muchos recursos. Es un oficio que demanda tiempo, inteligencia, curiosidad y mucha paciencia. Valores que no están en la cuenta de resultados.

Muchos periodistas se quejan de que las empresas informativas se han pasado 20 años eliminando puestos no informativos. En España ya el 40% de los empleos de prensa son periodistas. Han crecido los periodistas y han bajado los puestos de producción.

Desde hace unos años lo que aumentan son los gerentes, los expertos en marketing, los contables. Parece que la gestión se impone a la creación de valor, a la inversión en producto.

Sólo Internet ha supuesto una inversión en producto (aunque muy limitada) en los últimos años. Lo demás es marketing. En 2000 los diarios españoles llevaron promociones 253 días del año. Desde entonces ha aumentado la frecuencia y muchos diarios llevan varias promociones cada día: el diario supermercado.

Ya nadie confía en la difusión por

el producto. La información se ha vuelto materia prima y crecen los ciudadanos desinteresados en ella. El cerco a la información se estrecha.

4. La información

“Aquí está la despiadada tendencia: El precio del contenido sigue cayendo... La información es en todas sus formas cada vez más barata y más barata... Esta es la razón principal: cuanto más accesible es el contenido,

Objetivo: reducir gastos

La presión de los beneficios ha exprimido a las redacciones hasta el punto de no contar con los recursos necesarios para producir información propia.

menos valor tiene”. La cita es de Michael Wolff, columnista y uno de los gurús de los medios más famoso de Estados Unidos.

La información (y los contenidos en general) se ha convertido en un *commodity*, una mercancía de bajo valor utilizada como material para otros productos o como elemento de marketing.

La era de la saturación informativa ha rebajado el valor de la información, como no podía ser menos. Las palabras de Wolff no son sino la tau-

Cambiar para sobrevivir

tología del más básico de los principios económicos: cuanto más disponible es un bien, menos valor tiene.

La era de la saturación ha sustituido a la escasez. La información está por todas partes: accesible, barata o gratis, instantánea.

El público pierde interés por la información general de pago y se conforma con la gratuidad: televisión, radio, diarios gratuitos, internet. La vieja idea de que el valor va asociado al precio se ha demostrado errónea. El público se conforma con la información gratuita y sólo paga por intereses concretos y de alta calidad.

Las últimas oleadas de EGM reflejan un aumento de la audiencia de los medios en consonancia con el interés informativo de los últimos meses: el hundimiento del *Prestige*, la guerra de Iraq, la campaña electoral de las generales, los atentados del 11-M, la caída del PP y el ascenso del PSOE al poder. Y sin embargo, la difusión de los diarios desciende y sólo los atentados del 11-M y las elecciones de marzo salvarán el primer semestre.

A cierre de 2003, los diarios de información general perdieron difusión. Subieron los deportivos y económicos. Pero sobre todo los gratuitos: más de tres millones de españoles leen ya diarios gratuitos. Los diarios de pago tienen 11,6 millones de lectores, los mismos que 10 años antes.

Internet es el medio que más crece (11,4 millones de navegantes en

marzo de 2004) y más de tres millones de internautas leen diarios digitales: un tercio de la audiencia. El 51% de los españoles lee diarios en la Red, según el barómetro de enero del CIS. Es la segunda actividad sólo por debajo de las búsquedas generales. Más del 67% siguen prefiriendo la prensa en papel, pero la cifra baja.

Algunos factores internos han depauperado también el valor de la información:

a. Debilidad de criterios: la exigencia sobre la información se ha rebajado. Vale casi todo: notas de agencia, comunicados, ruedas de prensa y montajes de marketing, etc. La información es superficial y reiterativa.

b. El famoseo: el sensacionalismo toma la forma del *reality show*, que ha contaminado a toda la información. Del espacio acotado de las revistas del corazón se ha pasado a la extensión a todos los medios.

c. Periodismo de celebridades. El famoseo no sólo ha contaminado los contenidos sino a los propios periodistas. Se lee, se escucha, se ve a los populares. Esos personajes populares se arrojan la función periodística y sepultan la información bajo el chisme y el rumor. Basta con ver el ranking de credibilidad de los periodistas, elaborado por Gallup para ver cómo se confunde la credibilidad con la exposición y la popularidad.

d. Alejamiento de los intereses y preocupaciones del público. “El buen periodismo a menudo no hace tam-

baleares a un presidente, pero frecuentemente cambia la vida de los ciudadanos, de los grandes y de los ordinarios”. Lo dicen el director y el director adjunto del *Washington Post* en un reciente libro. ¿Cuántas veces cumplen los medios ese axioma?

e. Periodismo aburrido y monótono. Las noticias y su presentación se estandarizan, se normalizan en fórmulas repetidas hasta la saciedad. Los diarios se parecen en exceso, los telediarios son iguales, la rejilla de la radio es un clon eternamente repetido. La información aburre por repetitiva y monótona. Faltan noticias diferentes y voces originales.

f. Poca ética. En España no se ha logrado nunca un código deontológico consensuado por los profesionales. La Federación de Asociaciones de la Prensa (FAPE) aprobó un documento en su reunión de 1993 en Sevilla, pero nunca ha sido aplicado ni aceptado por la mayoría de los periodistas. En mayo pasado, la FAPE creó un Consejo Deontológico para aplicar el código. La respuesta en contra no se hizo esperar. Los aplausos fueron escasos.

En Cataluña existe un Consell de la Informació que funciona en aquella comunidad desde 1996.

5. La profesión

Tres de cada cuatro periodistas en ejercicio son universitarios. Uno de cada tres son mujeres. Los periodistas espa-

ñoles son jóvenes: su edad media está en la treintena.

Diferentes estudios afirman que el 40% de los periodistas españoles trabaja en condiciones precarias: muchas horas, bajos salarios, inestabilidad laboral.

La profesión se ha ido degradando con la abundancia de nuevos profesionales. Durante los años 90 la explosión de los medios fue impresionante. Hoy el aumento del trabajo para los periodistas no es capaz de

Aburrimiento y monotonía

Los diarios se parecen en exceso, los telediarios son iguales, la rejilla de la radio es un clon eternamente repetido. Faltan noticias diferentes y voces originales.

satisfacer la demanda de 5.000 licenciados anuales, la mayoría mujeres.

La carne de periodista está barata y en el libre mercado la profesión vale lo que vale.

El presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, se comprometió en octubre de 2003 a apoyar la mejora de la profesión periodística con la tramitación como ley (entonces desestimada) del Estatuto del Periodista Profesional acordado en mayo del año 2000 por el Foro de Organizaciones de Periodistas.

Cambiar para sobrevivir

La iniciativa legislativa no se ha vuelto a retomar, de momento.

El proyecto de estatuto pretende acabar con la precariedad laboral y promover fórmulas de cogestión en las redacciones como los temidos (por casi todos los editores y muchos directores) comités de redacción.

Introduce también garantías frente a la empresa, los poderes públicos y pretende regular la cláusula de conciencia y el secreto profesional. La propuesta está llena de buenas intenciones para la protección ética y laboral de la profesión, pero tiene puntos polémicos como la propia necesidad de una regulación semejante, la definición de quién es periodista, la “preferencia” de los periodistas sobre los ciudadanos en el ejercicio de ciertos derechos y el modo en el que entiende la relación de los periodistas con sus mandos profesionales y empresariales.

Para justificar la necesidad de un estatuto se citan regulaciones como la francesa de 1935, la italiana de 1963 o la portuguesa de 1999, la última y más parecida al proyecto del Foro de Organizaciones de Periodistas. En todas pervive la tradición reglamentista. El proyecto no alude a otras fórmulas menos legalistas y rígidas como la provenientes del ámbito anglosajón, centradas en proteger el acceso a la información de los periodistas y la obligación de publicidad de los agentes públicos pero más laxas respecto al funcionamiento

interno de los medios y a la consideración de quién es periodista.

El Estatuto puede servir para solucionar las lastimeras condiciones del oficio, pero no resolverá el asalto al periodismo por los no profesionales.

Este asedio ha levantado todas las barreras corporativistas en una ocupación que en muy poco tiempo ha pasado de no existir profesionalmente a estar integrada y dominada por licenciados y doctores universitarios.

¿Quién es periodista? “Periodista profesional. Se considera como tal a todo aquel que tiene por ocupación principal y remunerada la obtención, elaboración, tratamiento y difusión por cualquier medio de información de actualidad, en formato literario, gráfico, audiovisual o multimedia, con independencia del tipo de relación contractual que pueda mantener con una o varias empresas, instituciones o asociaciones.” (Estatuto del Periodista Profesional, 2000).

La definición de periodista profesional del Estatuto recoge gran parte de los rasgos definidos por otras asociaciones nacionales e internacionales.

La tecnología digital ha multiplicado el intrusismo. En algunos países los tribunales han convocado a periodistas, académicos y otros expertos para saber a quién debían aplicar las cláusulas y derechos reconocidos al ejercicio profesional del periodismo. Ya ha pasado la época de reconocer (formalmente) a los fotógrafos o

a los diseñadores como periodistas. El problema es si el público es también periodista. Los ciudadanos comienzan a ejercer directamente el derecho a la información y lo hacen sobre todo en la Red.

¿Son los *bloggers* periodistas?

¿Son periodistas los lectores que envían sus noticias al diario electrónico surcoreano OhMyNews.com?

¿Son periodistas los millones de internautas que intercambian información en foros, listas de correo, etc.?

Los defensores del periodismo participativo o Periodismo 3.0 defienden que los ciudadanos han roto las barreras y se lanzan directamente a la información, sin intermediarios. Los ciudadanos rompen el rol de intermediación de los periodistas. Este fenómeno, unido al asalto de la comunicación por las fuentes, aprieta a los periodistas contra su propio papel.

Bieito Rubido, director de *La Voz de Galicia*, señalaba hace poco en el Fórum de Barcelona algunos problemas de la profesión periodística:

- la débil autoexigencia de los periodistas;
- la necesidad de invertir en formación y especialización;
- la pérdida de valor de las redacciones que “se advierte en la cesión de autonomía en las áreas de selección de personal, de política de incentivos y de organización del trabajo”.

El periodismo ha bajado sus brazos. Falta de autoexigencia, de formación, poca atención por parte de los medios a las garantías y destrezas del oficio y el desembarco de profesionales de la gestión, el marketing y los recursos humanos han roto la vieja fisonomía de las redacciones.

El director sigue siendo el responsable legal de los contenidos, pero en casi todos los medios mandan los gestores. La leyenda de manirroto y las escasas cualidades administrati-

¿Quién es periodista?

Los ciudadanos comienzan a ejercer directamente el derecho a la información y lo hacen sobre todo en la Red. ¿Son los ‘bloggers’ periodistas?

vas de muchos responsables periodísticos han desplazado el poder de los periodistas a los contables.

El apretón de los accionistas por los beneficios y las cuentas trimestrales está detrás en lo que se ha llamado *corporate journalism*, el mal fundamental del periodismo de hoy.

Max Frankel, el director que modernizó *The New York Times*, cuenta en sus memorias la suerte que ha tenido por trabajar para los Sulzberger, una familia dueña del diario desde finales del siglo XIX. Frankel prefiere la “monarquía cons-

Cambiar para sobrevivir

titucional” de los editores de la Vieja Dama Gris a la “democracia de los accionistas”, regida por consejos de administración empeñados en mejorar los beneficios cada trimestre.

Muchos acusan a los periodistas de burocratizarse. El asalto de las fuentes y la escasez de periodistas en las redacciones ha llevado a muchos a burocratizarse.

Las herramientas tecnológicas, la profusión de agencias y gabinetes de prensa han pegado a la pantalla del ordenador a muchos profesionales. Falta de calle y sujeción a la información ya procesada, enfocada y filtrada por otros.

La autoedición sirvió en los años ochenta para mejorar la productividad, liberarse de la vieja tiranía del taller e incorporar el periodismo y la cultura visual en los diarios. Más tarde llegó a la televisión gracias a los sistemas digitales.

Hoy no hacen falta montadores ni editores mas que para trabajos muy concretos y de alta calidad. Pero la autoedición también introdujo la peligrosa cultura de la primacía de la productividad (redactores por página) frente a la eficiencia y la calidad informativas.

La autoedición debe ser una cultura visual y productiva, pero es peligrosa si se convierte en el eje del trabajo periodístico.

Entre la autoedición, el empuje de las fuentes y las pocas defensas de las redacciones, la burocratización se

ha convertido en uno de los grandes males del periodismo actual.

6. La opinión

“Las opiniones son libres, los hechos son sagrados”. Las palabras de C. P. Scott, legendario editor del británico *The Guardian*, resuenan en el tiempo como aquellas otras que, parafraseándolo, afirman que las opiniones son baratas y la información, cara.

La división de información y opinión nunca ha estado tan clara en la tradición latina como en la anglosajona, aunque unos y otros saben bien cómo transgredirla.

Frente al mito de la objetividad, el periodismo moderno admite sólo la verdad práctica, la que puede ser cabalmente alcanzable por un reportero, según la pragmática definición de Jack Fuller, ex director del *Chicago Tribune* y presidente de Times Mirror, uno de los gigantes periodísticos norteamericanos.

La confusión entre información y opinión es un problema clásico del periodismo. Se acentúa cuando la política pretende convertirse en moral y eso es lo que ha pasado con las doctrinas neoconservadoras o el mesianismo de la tercera vía.

En España, la ideología de la Transición y la misión sacrosanta de asentar la democracia tienen mucho que ver. Son más de 25 años de matrimonio política/periodismo y de roce estrecho entre informadores y polí-

ticos que ha equivocado de papeles a más de uno.

“Si la separación del periodismo y la política no implica que los periodistas desafíen constantemente la extensión del poder arbitrario, entonces ¿cuál es la razón para no ser un político?”. Lo dice Hugo Young, uno de los mejores columnistas británicos de los últimos años, y sus palabras resumen bien la confusión.

El aumento de la capacidad legal y económica de políticos e instituciones para intervenir en el mercado de los medios ha sido la eclosión de la confusión. La unión de intereses de unos y otros, la necesidad de llenar horas y horas de programación, el ajuste de costes, y la rebaja de exigencias y criterios han llevado a una inflación de opinión durante los últimos años bien ejemplificada en el universo tertuliano. Ese escenario repleto a todas horas de opinantes del metomentodo.

La penúltima perversión ha sido la convergencia del *reality show* con la tertulia. El resultado: éxitos de audiencia bajo formato *talk show*.

Hablar por hablar. El problema es universal no sólo español. La gran trampa es que, puestos a opinar, opinantes, conductores de programas, productores y público necesitan cada vez más opiniones más radicales y sorpresivas para mantener la audiencia y el tono.

En esa carrera importa más el personaje, el carácter, que sus dichos y

el pensamiento claudica ante el gesto y el histrión. La opinión y las sentencias suplantán a los argumentos, fundamento del análisis periodístico. En el universo hablar por hablar lo de menos es la razón y lo importante es la persuasión.

7. La tecnología

El periodismo siempre se ha desarrollado al compás de la tecnología. Desde la invención de la imprenta hasta

Hablar por hablar

La penúltima perversión ha sido la convergencia del 'reality show' con la tertulia.

el hallazgo de la pirámide invertida y desembocando en el periodismo visual. Esos cambios están indisolublemente unidos (y en algunos casos forzados) por las herramientas y la tecnología.

La revolución digital es una oportunidad que desborda a las redacciones y permite el asalto de las fuentes y el público.

El universo digital es una oportunidad para los medios. Permite la convergencia, la multimedia, expansión de la capacidad de investigar, recolectar y editar información. Pero no es exclusiva de los medios y los perio-

Cambiar para sobrevivir

distas. Alcanza a cuantos tengan un ordenador y una conexión a internet.

El desafío de la brecha digital se siente en el periodismo y las redacciones con igual virulencia que entre el mundo desarrollado y los otros.

8. La saturación

Lo difícil ahora es estar alejado de las noticias. Antes lo costoso era enterarse de ellas.

La información es tan abundante que se ha convertido en un *commodity*: materia prima para otras funciones y productos. En el universo digital lo difícil y caro es, como siempre, producir información novedosa y de calidad. Lo barato y sencillo es difundirla.

Los medios han gastado más recursos en publicar información que en producirla. El resultado: una masa de información repetitiva de baja calidad y muy poca información propia con inteligencia.

La dificultad de manejar el universo de la saturación y su adecuación al interés de los ciudadanos ha hecho aparecer nuevos usuarios de la información:

- **Superusuarios:** consumidores compulsivos de información que utilizan varios medios al mismo tiempo. Usuarios multimedia del universo digital. Son además los ciudadanos más activos política y socialmente. Aprovechan el desplazamiento del espacio público a la

Red e influyen sobre otros, en sus gustos y en su atención. En la medida que son más diestros en el uso de los medios crece su interés por la comunicación interpersonal (móviles, SMS) y por las comunidades virtuales (foros, *chats*, *weblogs*).

- **Tradicionales:** mantienen un consumo de información y entretenimiento poco simultáneo aunque crece su exposición a los medios. Más pasivos que los anteriores.
- **Expulsados:** incapaces o aburridos del exceso informativo. Pierden interés y exigencia por la información y responden más a impulsos del entretenimiento.

Los periodistas están obligados a ser superusuarios del sistema, pero no todos lo logran.

El periodismo está obligado a encontrar su lugar si quiere sobrevivir. Es necesario reinventar la información para dar más participación al público; recuperar la generación de información propia de valor, alejada de la orientada y dirigida por los poderes y sus gabinetes de prensa; aportar inteligencia y elementos de reflexión a los ciudadanos, recuperar una independencia que sólo puede estar del lado del público y luchar por afianzar sus valores.

Pero también deben reinventarse los productos y trabajar la información en distintos formatos y medios para llegar a los ciudadanos.

Es hora de trabajar. 