

XIII CONGRESO DE PERIODISMO DIGITAL

15/16 DE MARZO DE 2012

Huesca-España



Ayuntamiento
de Huesca




Asociación de la
Prensa de Aragón



Coordinadores de la publicación:
Fernando Sabés Turmo
José Juan Verón Lassa

Depósito Legal: Z-673-2012
ISBN: 978-84-87175-47-3



**EL PERIODISMO DIGITAL
ANALIZADO DESDE LA
INVESTIGACIÓN
PROCEDENTE
DEL ÁMBITO ACADÉMICO**

LA ENCRUCIJADA DEL PERIODISMO

José Juan Verón Lassa
Universidad San Jorge
jjveron@usj.es

Fernando SabésTurmo
Universitat Autònoma de Barcelona
fernando.sabes@uab.cat

Resumen

La difícil situación por la que pasa el periodismo, sufriendo de manera muy particular la crisis económica, conduce a una reflexión sobre el futuro de la profesión y al modelo de negocio de los medios digitales, trabajo que los autores plantean que debe realizarse de forma relevante en el marco de las facultades de ciencias de la comunicación y debatido en foros en los que participen también profesionales de la materia.

Palabras clave: periodismo digital, financiación, futuro y reflexión.

Abstract

The difficult situation that happens in journalism, most particularly suffering from the economical crisis, leads to a deliberation about the future of the profession and the business model of digital media, the authors present a work to be done in a relevant as part of the faculties of communication and discussion forums involving professionals in the field also.

Keywords: digital journalism, digital media, funding, future and deliberation.

1. Introducción

El periodismo vive en una doble encrucijada. Por un lado, la crisis económica está afectando al sector de manera muy importante. El cierre de multitud de medios de comunicación, los ajustes de plantillas, los serios recortes que se están produciendo están haciendo peligrar un aspecto fundamental de nuestra sociedad: la libertad de expresión y de opinión, siendo sometidos muchas veces los propios periodistas a las directrices impuestas.

Por otro lado, lo que está en cuestión es el propio modelo de negocio tal y como se ha conocido a lo largo de la historia. Un modelo basado en un acceso barato o gratuito a la información a cambio de ofrecer una serie de espacios a la publicidad. Un modelo en el que la información ha sido un elemento de acceso universal y una de las bases de los sistemas políticos democráticos.

Paralelamente, las Facultades de Comunicación continúan creciendo o al menos manteniéndose como una referencia para los alumnos que acaban su

Bachillerato. Unas estructuras y unos planes de estudio basados íntegramente en los viejos preceptos que el periodismo no debe perder, pero también en unas viejas concepciones del sector como negocio a las que claramente ha llegado la fecha de caducidad.

Es pues el momento de reflexionar sobre la situación y un congreso como el de Huesca en el que se combina la presencia de profesionales del sector de la comunicación con profesores e investigadores en la materia y alumnos de las titulaciones de comunicación es un buen momento para analizar la situación y observar el futuro de nuestra profesión con una visión abierta y crítica que ayude a construir un futuro mejor para los periodistas y los futuros profesionales sin perder de vista la excelencia necesaria en las universidades y, por otro lado, adaptando los estudios a la realidad cambiante en la que se vive en el campo de la comunicación.

2. Un nuevo modelo de financiación que no llega

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta el periodismo es como se transforman definitivamente los medios tradicionales en medios digitales o, mejor dicho, como los medios digitales pasan a ser rentables.

Después de más de una década desde el estallido de la llamada burbuja tecnológica la situación apenas ha cambiado en cuanto al modelo de negocio de los medios digitales. De hecho, actualmente las empresas están aplicando fórmulas muy diversas en la búsqueda de la rentabilidad. En este momento no existe un modelo de negocio para esos medios digitales y mientras no aparezca será complicado que se mantengan.

Los medios tradicionales, en buena parte, han sustentado hasta el momento a los digitales, tanto en la generación de contenido como desde el punto de vista económico. Aunque este proceso se está acabando a marchas forzadas por cuanto estos medios tradicionales tampoco están siendo rentables.

La reflexión es si el sector se está equivocando al buscar un sistema de financiación de los medios digitales que surge del mismo patrón que se aplica a los herederos de la era del *broadcasting*. Muy probablemente es así, las circunstancias han cambiado, el sistema de generación de contenido también, pero lo que no podemos olvidar, y es probablemente lo más importante, es que el público ha cambiado, ha evolucionado, al igual que lo hacen sus hábitos de consumo.

En el fondo, todas estas modificaciones provocan un cambio de matriz cultural, por cierto, inacabada que nos lleva a que debemos plantearnos cómo ha cambiado el sistema de medios de comunicación, pero va mucho más allá que todo eso, como ha cambiado el sistema de generación y consumo de la información. Y mientras no asumamos esto desde el ámbito de los medios de

comunicación será muy complicado poder hacer frente a esta realidad cambiante.

A lo largo de los últimos 15 años se han planteado diferentes sistemas de financiación de los medios de comunicación en la red y, por cierto, prácticamente todas las intentonas han fracasado. Desde la apuesta inicial únicamente a través de la publicidad, al pago por contenido o a la visualización gratuita de algunos contenidos y otros de pago a otros múltiples modelos que no han acabado de cuajar como por ejemplo a través de envío de SMS.

Es pues una situación muy delicada ya que la cultura del todo gratis ha invadido la red, aunque que nadie se olvide que ya pagamos por el simple hecho de acceder a internet, por tanto, todo no es gratis.

Por otro lado, la cuestión del pago por contenido deja abierta las puertas de la calidad y de la credibilidad. La información gratuita, aunque es un axioma que no siempre se cumple, tiende a ser de baja calidad y el lector, aunque sea de manera inconsciente, le otorga una menor credibilidad.

Se trata de un debate que no es menor, dado que en muchas ocasiones y ante la necesidad de competir, las empresas tradicionales han abaratado sus costes de producción, han multiplicado sus canales y han ofrecido de manera gratuita productos informativos que hasta el momento eran de riguroso pago en los medios tradicionales. Y todo ello en lugar de centrarse en lo que mejor sabía hacer: periodismo y periodismo de calidad.

3. Generación y difusión de contenidos: el mundo al revés

La aparición de medios de comunicación en internet lleva aparejado un cambio sustancial, al menos hipotético, que es la realidad productiva on line, lo que conduce a un ahorro de gastos en la producción, en la distribución e incluso en el consumo y en la explotación comercial.

La división tradicional de los medios de comunicación en prensa, radio y televisión vuela por los aires en las plataformas informativas en la red. Sin embargo, el rol de generador de contenido no cambia inicialmente; es decir, las empresas de comunicación, en lo que se conoce como web 1.0 siguen siendo productores especializados de contenidos.

Pero la aparición de la web 2.0 cambia ese papel. Cualquier persona, a partir de ese momento, con unos mínimos conocimientos informáticos, se puede convertir en productor de contenido, y en este caso, informativos. Incluso mas allá, tiene una capacidad prácticamente ilimitada para difundir este contenido e incluso para tratar de sacar del mismo una rentabilidad económica, parte esta última que hasta el momento no ha llegado a desarrollarse salvo en contadas excepciones.

Es un paso en la ruptura del monopolio informativo, del control de los contenidos informativos que circulan, pese a que no hay que ser tan idealistas ya que la siguiente pregunta debería ser cuantas personas consultan esa comunicación alternativa.

No se trata de plantear el manido debate sobre el llamado periodismo ciudadano. Desde nuestro punto de vista, si es periodismo, no puede ser ciudadano. Los periodistas aportan a la información muchos valores que no pueden aportar los ciudadanos. Desde luego, la inmediatez ya no es uno de los principales, pero si lo son el criterio en la selección de informaciones, el contraste de los datos, el dotarlos de contexto, el aportar un sentido crítico, el aplicar unos principios de ética y de deontología profesional y el contar historias que lleguen al público, entre otras.

Con la consolidación de la web 2.0 lo que se logra es una democratización teórica y cada vez más práctica de la información, ya que al menos inicialmente todo el mundo puede crear contenidos informativos, es decir, puede informar. Lo que sucede es que desde criterios periodísticos no se puede pensar que lo que se ha denominado periodismo ciudadano sea periodismo. Ni mucho menos. Un periodista tiene una forma de trabajar, de hacer, con unos criterios que le llevan a ofrecer a su público un producto con rigurosidad, al menos en teoría.

En todo este proceso hay una característica que cambia sustancialmente al periodismo, que lo impregna todo: la interactividad, un aspecto que en los medios tradicionales está más que limitada.

Por tanto, todos los cambios que se están produciendo cambian la concepción del periodismo y hay que afrontar esas modificaciones para ofrecer al público (aunque como hemos visto no deja de ser cada vez más complicado definir que es audiencia en el esquema tradicional de emisor, receptor, mensaje...).

4. ¿Y las redes sociales?

La aparición de la web 2.0 con la consolidación de los blogs fue un cambio importante en la concepción del periodismo. Sin embargo, el desarrollo de las redes sociales y la consolidación entre la población lleva también a que sea un nuevo reto que se debe asumir desde el periodismo sin haber resuelto todavía el anterior.

¿Cómo desde el ámbito de la comunicación (informativa) se debe utilizar y rentabilizar las redes sociales?

Ese es un nuevo reto al que nos enfrentamos desde el ámbito de la comunicación y que debemos encontrar la manera de articular el mensaje en todo tipo de soportes.

La red no puede ser una excusa para que desaparezca el periodismo, todo lo contrario, la red debe servir para hacer un mejor periodismo.

Las redes sociales no surgieron como un medio de comunicación; no lo son. Tampoco nacieron como una herramienta para periodistas. Sin embargo, el periodismo está integrándolas a pasos agigantados como una fuente inagotable de información y como un vehículo privilegiado para hacer viajar las buenas historias hasta los lectores, estén donde estén.

Cada vez más, redes como Twitter son el caladero donde los buenos periodistas pueden pescar estupendas historias. Y cada vez menos, los medios utilizan estas redes sociales como una de información tan universal como anónima y en la que, en ocasiones, parece que se está exento del obligado contraste de los datos y los hechos.

5. Universidad y congresos: El Congreso de Periodismo Digital de Huesca

Todos estos cambios, y otros muchos, se están produciendo en la profesión periodística, por lo que se hace necesaria una reflexión seria y profunda. Ese debe ser uno de los retos de la Universidad y, en concreto, de las Facultades de Ciencias de la Comunicación.

Es necesario que en este marco ausente de las urgencias de las cuentas de resultados se puedan estudiar estos temas con la profundidad suficiente para ir esbozando posibles salidas a un sector en crisis, a una profesión cuyo horizonte se encuentra hoy más desdibujado que nunca en la historia reciente. Pero esos trabajos deben ver la luz en certámenes como el Congreso de Periodismo Digital de Huesca en los que la conjunción entre académicos y profesionales alcanza un alto nivel, y en el que en sus 13 ediciones se ha reflexionado de forma seria y rigurosa sobre la transformación del periodismo.

Esa combinación de experiencia académico-investigadora con la de reconocidos profesionales de la comunicación debe desencadenar en profundas reflexiones que nos lleven a buscar un sentido real al futuro del periodismo que vaya más allá de informar por informar y que los nuevos medios en los novedosos soportes sean rentables tanto económicamente, para sustentar una forma de hacer información, como también socialmente.

Es un reto el que tenemos aquí y en este sentido las reflexiones que se aportan en esta publicación son un ejemplo de aportaciones que se realizan desde el ámbito académico hacia el profesional, una línea que hay que profundizar para resolver la encrucijada en la que vive actualmente el periodismo.