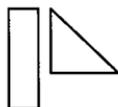


Luis María Mirón López
Universidad Antonio de Nebrija

El futuro de la prensa pasa por la calidad
El cambio de siglo en los medios de comunicación

Prólogo
Luis Ignacio Parada
Periodista. Economista



Ediciones FIEC
Madrid
2008

Primera Edición, Abril 2008

Colección Acqua Libros
Serie Humanidades
Vol. 3

© El futuro de la prensa pasa por la calidad. El cambio de siglo
en los medios de comunicación

© Luis María Mirón López

© Fotografía de portada: Andy Mumford

© Ediciones FIEC

Ediciones del Instituto para el Fomento de la Investigación
Económica

<http://www.institutofiec.org>

ISBN-13: 978-84-96866-17-1

Depósito Legal: M-23726-2008 E.U.

Impreso por PubliCEP / Printed by PubliCEP

Impreso en España / Printed in Spain

**NO FOTOCOPIES
RESPECTA LA
CULTURA**

Reservados todos los derechos. Esta publicación no puede ser transmitida por un sistema de transmisión de información, de ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético o por fotocopia, o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de la editorial.



Prólogo

El lector podrá encontrar en las páginas que siguen un apasionante ejercicio de reflexión sobre el futuro del periodismo escrito. Y si aprendió a leer en los periódicos, más de uno al día como exige el atribulado tiempo que nos ha tocado vivir, y no en los *comics* ni en los MSM, lo hará con el mismo deleite, no exento de inquietud y anuencia, de quien suscribe esta modesta presentación.

Luis María Mirón es un periodista ilustrado del que uno aprende mucho si es su subordinado, pero aprende aún más si ha tenido la suerte de ser su jefe. Conoce a la perfección esas dos reglas de oro del periodismo. “Tener algo que decir, decirlo, y callarse en cuanto se ha dicho”. Y “si quieres ser leído tienes que decir cosas interesantes: si no quieres ser leído, no”. Por eso me han parecido reveladoras sus inquietudes sobre las exigencias de calidad, rigor, solvencia, servicio y credibilidad en una prensa escrita de pago que en demasiadas ocasiones se ha convertido en un periodismo de trinchera.

Cuando el Mirón escribe que “será necesario desde el primer momento dar una interpretación de la información, en la que se recuerden, además, todos los antecedentes, y en la que se puedan sacar conclusio-

nes sobre el futuro” está apostando claramente por ese principio básico del periodismo de Opinión: “Donde esté un dato que se quite un adjetivo”.

El periodismo de trinchera se desgañita hablando del ingente gasto público, del intolerable crecimiento del IPC, de la insignificante inversión en I+D+i. Es lo fácil para lograr el aplauso del lector partidista. Lo difícil es documentar si ese “ingente” significa un 6 por ciento anual acumulativo y es el doble que el crecimiento del PIB; si ese “intolerable” significa que se ha duplicado en una legislatura y es triple de lo que ha crecido la renta familiar disponible; si ese “insignificante” quiere decir que es la tercera parte que en Estados, Unidos, Alemania y Japón o la mitad que la Europa de los Quince. “Toda, absolutamente toda información —dice Mirón— tiene la opción de un análisis riguroso. En el caso de que no sea así, tampoco será necesario publicarla, pues carecería del interés mínimo para los lectores”.

Son muy interesantes las disquisiciones que hace el autor sobre “el empresario que viene de un sector distinto y recalca en el de los medios de comunicación”. No es infrecuente que el éxito económico de un personaje le lleve, según su formación, a lograr a cualquier precio la presidencia de un equipo de fútbol para conseguir lustre social y tener acceso a personas influyentes o comprar una participación significativa en un medio de comunicación para adular al poder o denostarlo al objeto de mantener sus privilegios y ahormarlo bajo amenaza o extorsión.

PRÓLOGO

Que la especialización en el periodismo resulta más que necesaria es indiscutible. El periodismo de bohemia tenía sentido hace un siglo cuando la gente ilustrada leía los periódicos en el Círculo Mercantil o el Casino de Labradores. Hoy es inconcebible cuando la información banal llena las ondas hertzianas, satura los telediarios y nos llega por Internet, los gratuitos y los móviles. De ahí la exigencia de que el redactor de un periódico no deba olvidarse que “la mayoría de los lectores de su periódico ya conocen las noticias cuando toman en sus manos el diario”.

Subraya el autor que “las nuevas formas del periodismo escrito, pasan por el análisis, que no es opinión”. Es una de las conclusiones más sagaces de su trabajo. Del mismo modo que una sentencia judicial no puede limitarse al fallo sin mencionar los antecedentes de hecho, los fundamentos de Derecho y los hechos probados, un artículo firmado no debe reducirse a una apología, una diatriba o un insulto que no contenga un análisis de las circunstancias, una comparación con lo que ocurre en los países del entorno, una evolución histórica, unos casos que en situaciones parecidas llevaron a juicios en el mismo o en distinto sentido. Ni se pueden ocultar los hechos o revelar sólo los que convienen para el fin que se desea alcanzar ni es lícito sacralizar la opinión cuando no está fundamentado o se limita a “leña al mono, que es de goma”.

Otra consideración de gran interés y frecuentemente olvidada en trabajos similares es la de la situación económica de los redactores que no se plantean lle-

gar a ser jefes, sino que simplemente quieren escribir sobre los asuntos propios de su especialidad. Igual que el mejor vendedor de enciclopedias puede no tener las cualidades necesarias para dirigir un grupo de ventas, un periodista con agenda, capaz de intuir donde está la noticia y experto en saber valorarla y venderla no tiene por qué ser un hombre capaz de organizar el trabajo de los demás, orientarlo, controlarlo y motivar a su equipo.

Por lo demás, es cierto que algunas prácticas periodísticas se pueden identificar fácilmente como faltas de ética. Las encuestas, sin ir más lejos, la selección de colaboradores uniformes, la fijación en determinados temas, la editorialización de la noticia, el uso abusivo de la Infografía.

Luis María Mirón recoge muy oportunamente la frase de Alejandro Echevarría, presidente de Telecinco: “En un país en el que en los últimos 25 años han pasado cinco presidentes de Gobierno, quince vicepresidentes y más de cien ministros he aprendido que un medio de comunicación debe estar alejado del poder político, no en connivencia con él. Es incompatible llevarse bien con el poder político y tener un medio de comunicación”. Me ha recordado la de Sydney Jacobson, periodista australiano: “Las relaciones entre el Gobierno y la Prensa se han deteriorado, se siguen deteriorando y bajo ningún pretexto debe permitirse que mejoren”.

Sólo así la prensa de pago estará en condiciones no de ser ese cuarto poder al que muchos de sus dirigentes aspiran sino a ser un auténtico contrapoder

PRÓLOGO

que es la más noble finalidad de quienes son depositarios del derecho de los ciudadanos a ser informados. Eso y no la libertad de expresión, entendida como derecho exclusivo de los periodistas es lo que permitirá a la prensa escrita de calidad seguir cumpliendo el papel que la democracia le ha asignado.

Luis Ignacio Parada
Economista. Periodista



Índice

	<i>Prólogo</i>	7
	<i>Luis Ignacio Parada</i>	
Cap. 1	Introducción	17
Cap. 2	Prensa y calidad	21
	2.1. El futuro, más cerca	25
	2.2. Más cualidades	27
Cap. 3	La prensa en crisis	33
	3.1. La peor crisis de la prensa	33
	3.2. Las cifras: tendencia a la baja	34
	3.3. Los periodistas enseñan sus vergüen- zas	37
	3.4. Las empresas, entre el poder y el ne- gocio	40
	3.5. La prensa gratuita	43
	3.6. La competencia entre los medios	46
	3.7. La información en prensa, las nuevas formas de éxito	48

Cap. 4	La calidad cotiza al alza	51
	4.1. Las nuevas tendencias del periodismo escrito	51
	4.2. El periódico, obligado a hacer un periodismo de calidad	54
	4.3. Los hechos son sagrados, las opiniones son libres	58
	4.4. Todos tienen la información, pero no todos el poder	60
	4.5. Pensar en el lector	61
	4.6. La ética informativa es rentable	63
Cap. 5	Periodista y cuarto poder	65
	5.1. Una profesión que necesita ganar en credibilidad	65
	5.2. Los casos de Blair y Nelly, el Pulitzer de Cooke y la empresa Enron	67
	5.3. Los nuevos tiempos en la redacción	70
	5.3.1. Material necesario mínimo	71
	5.3.2. Especialización	72
	5.3.3. Fluidez de relaciones	72
	5.3.4. Los jefes y sus nuevos cometidos	73
	5.3.5. Noticias diferenciadas	74
	5.3.6. Agilidad informativa	74
	5.3.7. Eliminar burocracias	75

ÍNDICE

5.4. Empresas y empresarios de la comunicación	77
5.5. Informe de la Universidad de Columbia	80
Cap. 6 El futuro de la prensa diaria	85
6.1. Prensa gratuita e Internet compiten con los diarios de pago	86
6.2. Las veinte predicciones para la prensa en 2020 según la NAA	87
<i>Bibliografía</i>	95

Introducción

Nos encontramos ante uno los cambios más profundos de los medios de comunicación social y parece cada vez más claro que es necesario que cada medio se ajuste a lo que de propio tiene: la radio, inmediatez; la televisión, imagen; la prensa, análisis; e Internet, un poco, o un mucho, de cada una de ellos.

Pero el cambio que se está produciendo no viene sólo marcado por la red, que efectivamente representa un cambio radical, sino también por un fenómeno mucho menos espectacular pero que está revolucionando algunos medios de comunicación, y es la prensa gratuita. A nadie se nos ocurría pensar hace tan sólo 20 años que el fenómeno de la gratuidad de la prensa escrita fuera a representar un cambio tan profundo en el panorama informativo.

Indudablemente no puede creerse que este cambio que se está produciendo en los medios de comunicación es únicamente por la aparición de la prensa gratuita. Otros factores, como la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación; o una calidad, en el mejor de los casos, dudosa de algunos medios de comunicación; la falta de nuevas ideas; y la lucha por la verdad, como premisa básica, hacen que el pe-

riodismo esté tocado. Algunos consideran que en el caso concreto de la prensa, puede estar tocada de muerte, pero no será así. Lo único que necesita es un cambio, más o menos importante. Pero en no muchos años la prensa escrita volverá a resurgir, a ser un baluarte y el buen periodismo continuará más allá de su soporte y su modelo de negocio.

No cabe, sin embargo, la menor duda, de que los dos grandes desafíos de la prensa escrita son Internet y los periódicos gratuitos. Pero, como ya se ha señalado en reiteradas ocasiones, ¿no son gratuitos también la radio y la televisión?, y pueden mantenerse con altas cifras de negocio. Pues algo parecido ocurrirá con la prensa, que podrá ser gratuita y sólo será necesario cambiar el modelo de negocio.

Y en el caso concreto de Internet ocurre algo parecido a lo sucedido con el nacimiento de la radio y la televisión. El fenómeno para la prensa es muy similar. Los agoreros habituales en esos momentos hablaron de la muerte del periodismo escrito. Sin embargo, sólo hubo que mejorar los periódicos y que siguieran cumpliendo su misión de guardianes de los valores básicos.

Y ahora ocurre lo mismo. Los periódicos deben mejorar su apuesta por la calidad, dentro de un periodismo serio y riguroso, y en el que el análisis sea su marca de identidad, que haga necesaria su lectura.

El ex director del Periódico de Catalunya, ANTONIO FRANCO, el día de su despedida del diario pedía a sus lectores: «Luchen por la prensa escrita. Exíjanle cambios para que tenga más calidad, para

INTRODUCCIÓN

que sea más valiente en defensa de la verdad y para que resulte más amena. Pero, créanme, con todos sus defectos, la necesitamos como foco cualitativo de información, como divulgadora de criterios y como contrapeso de los poderes».

Prensa y calidad

Hace ya algunos años, cuando llevaba quince de ejercicio profesional, de la mejor profesión del mundo, el periodismo, decidí hacer el doctorado en Ciencias de la Información, convencido de que el profundo cambio en que nos encontrábamos merecía la pena ser analizado y merecía una reflexión profunda. Se había logrado retransmitir para todo el planeta en tiempo real la guerra de Irán, o el cierre diario de *Wall Street*, o la muerte de una niña que se había quedado atrapada en unas inundaciones, y un largo etcétera de hechos noticiosos. Y sin embargo todo esto no suponía que habíamos logrado dar un salto en los resultados cualitativos de la mejor profesión del mundo.

Y es que parece claro que el periodismo atraviesa uno de sus momentos más difíciles, no sólo en España, sino en todo el mundo. La lista de males es amplia y el gran público es completamente consciente de los males que aquejan al periodismo: se ha perdido la credibilidad, y se ha pasado de los momentos de gloria por el *Watergate*, en que un presidente de Gobierno, nada menos que de Estados Unidos, se ve obligado a dimitir, a la situación actual en que lo publicado se pone en duda de manera habitual; donde las fuentes de información se han desve-

lado; o donde el ideario fundamental de los medios de comunicación es el de los números negros en sus balances. Olvidándose en muchos momentos su función de guardián de los principales valores, por tan sólo un balance intachable.

Todo ello, no ofrece duda, viene marcado por un predominio de la cuenta de resultados empresarial sobre cualquier otro principio. Y así vemos que las televisiones buscan programas muy económicos de realizar donde alrededor de una mesa se dicen auténticas barbaridades y se hace información espectáculo y donde todo vale, con costes evidentemente muy pequeños. Y escuchamos unas radios donde se profanan los templos más sagrados del periodismo y la difamación forma parte del quehacer cotidiano. Y leemos unos periódicos que en pleno siglo XXI siguen atendiendo rigurosamente a aquel principio ineludible de dar noticias y noticias respondiendo a las cinco "W". Noticias que fueron vistas en las televisiones un día antes; escuchadas en las radios, en el momento de ocurrir, y nuevamente contadas en los periódicos, sin introducir un mínimo de análisis que aportará algo nuevo a esas noticias.

Y es la prensa la que está peor herida y la que busca soluciones sin, por el momento, encontrarlas. Los empresarios de prensa tienen la idea de que estas graves heridas se han producido por la prensa gratuita y por Internet. Es cierto, que cuando nació la radio y la televisión, la prensa atravesó por momentos malos, que sólo con el paso de los años superó, pero nunca con nuevas ideas. En esos momentos se

dijo que la prensa diaria podía llegar incluso a morir, tal y como en la actualidad algunos agoreros llegan a decir. Sin embargo, las heridas no son en absoluto de muerte, sino que simplemente nos dicen que estamos en un periodo de cambio, del que la prensa en general saldrá muy fortalecida. Pero no cabe la menor duda de que algunas empresas no aguantarán la situación y tendrán que cerrar, pero no será tónica general para toda la prensa. Y todo esto ya lo hemos visto en épocas anteriores.

Produce en ocasiones hilaridad ver las campañas comerciales que algunos grupos fuertes de comunicación llegan a hacer para vender periódicos. Se hacen regalos que están muy por encima del valor que se paga por el periódico. Y la imaginación ha rebasado todos los principios mínimos del mundo comercial. Así, en España hemos visto como con un periódico se han regalado dos *croissants*, o con la compra durante una semana de un periódico cortaban el pelo en una franquicia de peluquería. Esto ha superado a aquellas campañas de coleccionables de cromos de un equipo de fútbol o de un acontecimiento, o a los fascículos; o a lo que posteriormente fueron los libros o los vídeos de películas. Lo ocurrido en los últimos años ha estado también muy por encima de los límites que pueden parecer normales y así con la compra de un periódico se regala o se vende a precios ridículos vajillas, cristalerías o cuberterías.

Pero esas agresivas campañas comerciales, son un nuevo y lamentable error empresarial, no han es-

tado nunca acompañadas de un refuerzo en las redacciones de los periódicos, que, en la mayoría de los casos, se han visto reducidas y sin que en muchos años se hicieran nuevos contratos o, al menos, muy pocos. Tampoco esas campañas se han acompañado se han visto reforzadas por la mejora del medio de comunicación. Y los periódicos son los mismos que hace unas décadas. Así, noticias, reportajes, diseño, organización de las salas de redacción, etc. siguen siendo muy parecidas sin que se hayan introducido cambios que hagan pensar en atraer a nuevos lectores. Tan sólo las nuevas tecnologías han obligado a realizar pequeños cambios y han supuesto algunas mejoras en la vida de los trabajadores de los periódicos.

Los medios de comunicación, en general, están padeciendo la nueva situación y las audiencias bajan y las tiradas caen. Así, por ejemplo, la difusión de diarios en los países de la Unión Europea disminuye cerca de un millón de ejemplares cada año, sin que, por ahora, la situación se detenga. Sólo se ha visto reducida con la llegada de los periódicos gratuitos.

Y no menos alarmante es la situación en Estados Unidos, que a la pérdida de ejemplares se le suma la caída del número de cabeceras de periódicos. Así, a principios del siglo pasado existían algo más de quince mil periódicos diarios; hoy esa cifra ha disminuido hasta las dos mil.

Y la profesión, en una situación como la actual, se enrarece a la espera de tiempos mejores, pero con pérdidas importantes, y se producen desviaciones

importantes del objetivo fundamental de la prensa como es el de guardián de los valores básicos. Y se abren debates antiguos, hasta ahora respetados, y que en este momento se ponen en tela de juicio, no como una necesidad de cuestionarse los grandes principios, sino como consecuencia clara de una crisis que no ha sabido, hasta ahora, detenerse y que ya dura más de una década.

2.1 El futuro, más cerca

Pero la larga lista de males que aquejan a los medios de comunicación en el siglo XXI no se describe como consecuencia de un pesimismo ineficaz, sino más bien tiene el objetivo de ser autocrítico en un intento por avanzar en su desarrollo y, consecuentemente, mantenga indelebles sus principios más elementales. Y debe mantenerse el convencimiento profundo de que nos encontramos en el momento de cambios más importantes y decisivos de nuestros medios de comunicación y, más concretamente, de la prensa, que precisa de mucha imaginación y buenos profesionales. Y con una idea muy clara, que es que la calidad será la que marque el futuro. No es difícil aventurar que los medios de comunicación para sobrevivir deben mejorar su calidad, lo que, concretamente, para los periódicos es su principio fundamental de supervivencia.

Y ante todo este panorama se alzarán nuevas voces, nuevos profetas, nuevos teóricos de los medios que buscarán soluciones a unas incógnitas antiguas. ¿Y dónde encontraremos la calidad? Creo que se

hace necesario volver a esos principios tan generales como actuales:

- El periodismo debe seguir siendo el guardián ante los abusos de poder.
- El periodismo debe velar siempre por la verdad, como principio inspirador de su quehacer habitual.
- El periodismo debe luchar contra los abusos del derecho a la información y volver a situar el bien público como guía de la actuación periodística.
- El periodismo debe ser el garante de la libertad de las personas y de las sociedades.

Y aunque estos principios sean tan básicos, no por ello son menos necesarios y reales. Pero parece que hablar de calidad puede ser una palabra vacía si no se definen claramente cuáles son los parámetros de la misma en este aspecto concreto que estamos tratando del periodismo. En otros términos podemos preguntarnos cuáles son los puntos fundamentales por donde necesariamente pasa la calidad y las premisas básicas sobre las que debe asentarse el periodismo del siglo XXI.

2.2. Más cualidades

El **análisis** será el eje fundamental del nuevo periodismo para los periódicos. Si se coincide en el plan-

teamiento de que la radio es inmediatez; la televisión, imagen; la prensa será necesariamente análisis. Y de este aspecto no pueden olvidarse todos aquellos que diariamente hacen un periódico y piensan en lo que sus lectores quieren encontrar. Por eso, sobran en los periódicos aquellas fotografías que no añaden nada a la información, sino que simplemente se incluyen para no hacer tan pesada la página. Y sobran las generalidades o los titulares puramente informativos, que no tienen ninguna significación, pues el lector ya conoce la noticia el día anterior y no le aportan nada las generalidades. Y sobran muchas frases en los diarios, sólo con que el redactor que escribe se plantee un principio tan elemental como que el lector ya conoce la información que él está escribiendo por otros medios y horas antes.

De esta manera, el análisis del hecho noticioso precisa un tratamiento muy concreto, donde ya no será fundamental el responder en los primeros párrafos a las famosas cinco "W" que todos aprendimos en la Universidad. Pero sí será necesario desde el primer momento dar una interpretación de la información, en la que se recuerden, además, todos los antecedentes, y en el que se puedan sacar conclusiones sobre el futuro. Esto que, a primera vista, puede parecer que no es fácil de cumplir para todos los hechos noticiosos, sin embargo, sí que es aplicable a cualquier información que se nos pueda ocurrir. Desde el suceso más oscuro hasta el aspecto político menos claro, o el comienzo de cualquier conflicto armado, o la investigación más incipiente. Toda, absolutamente toda información, tiene la opción de un

análisis riguroso. En el caso de que no sea así, tampoco será necesario publicarla, pues carece del interés mínimo para los lectores.

Un segundo aspecto fundamental será la **veracidad** de la información. El periodismo ha perdido un importante nivel de credibilidad. Y así como radios y televisiones tienen un poco más de margen para el error, no es posible que esto sea igual en la prensa. Queda lejana en el tiempo la frase de “lo dice hoy el periódico”. La prensa diaria, a pesar de la necesidad de rapidez, tiene mayor margen de maniobrabilidad que los otros medios y la verdad de la información deberá ser uno de sus sellos de calidad.

Esto, en el caso de Internet es muy claro. Uno de sus graves problemas, hasta ahora, es que cualquier noticia, o información, o comentario se puede colgar en la red, con un alto grado de anonimato. Esto ha hecho que este medio no goce de ningún prestigio en lo que se refiere a la información. Tan sólo después de muchos aciertos se da validez a una página *web* que contiene un confidencial. Pero este género de los confidenciales, que ha vuelto a tomar protagonismo de la mano de Internet, carece, sin embargo, de prestigio por su habitual inexactitud e incluso por su habitual tendencia a equivocar a los lectores.

Los medios audiovisuales también han ayudado a que los medios de comunicación pierdan credibilidad, pues lo que las radios lanzan a los cinco minutos ya se ha olvidado para el gran público. Lo mismo ocurre con las televisiones. Sin embargo, el papel

queda impreso y se puede leer y releer e incluso cortar y archivar.

Un ejemplo claro de pérdida de credibilidad ha sido el caso Enron. Cuando la prensa financiera estadounidense hablaba de la robustez de esta compañía y subía con fuerza en Bolsa, pronto se descubre que la situación es de números rojos y que probablemente precise una fuerte regulación de empleo. Nadie lo esperaba. Y de este tipo de casos existen otros muchos ejemplos que han colaborado a que los medios pierdan una de sus principales señas de identidad.

Un tercer punto, íntimamente unido a la calidad, es el de sus **profesionales**. Por un lado, en su vertiente empresarial y por otro la de sus redacciones. En ambos casos una de las claves es su especialización. El empresario que viene de un sector distinto y recalca en el de los medios de comunicación se enfrenta con situaciones muy nuevas, que habitualmente no ha despachado y en las que no siempre atina ni hace diagnósticos correctos. Algunas universidades españolas, conscientes de este problema, imparten master relacionados con la gerencia empresarial de los medios de comunicación para profesionales que se dedican o se van a dedicar a gestionar medios de comunicación.

En cuanto a la especialización de los redactores el interés es, al menos, igual de importante. Habitualmente el periodista no puede hablar de cualquier materia si quiere hacer un periodismo de análisis. Es decir, los redactores suelen estar adscritos a alguna

sección del diario. Cuando la dirección realiza alocados cambios en los respectivos puestos, el medio de comunicación pierde, porque esa persona o personas que se cambian de sección necesitarán de algunos meses para conocer con cierta profundidad la nueva materia sobre la que escriben. Es muy frecuente que a un periodista se le pida un cambio en sus informaciones y no se le dé un tiempo mínimo de formación. Eso es, más que un error, una fuente de problemas para las informaciones, que carecerán de rigor.

Por tanto, la especialización en periodismo resulta más que necesaria. En la prensa se puede pensar que se acude fácilmente al centro de documentación para poder conocer algún asunto en concreto. Sin embargo, siempre faltarán datos que son muy necesarios para el análisis informativo.

Un aspecto más en las nuevas formas de periodismo dirigidas a mejorar la calidad del producto, será el **cuidado por la escritura**. Ciertamente, en la prensa se precisa de cierta rapidez, pero eso no exime en absoluto de una buena redacción, donde se ponga especial cuidado en la corrección gramatical y en las formas de decir. En una redacción bien organizada cada periodista tiene una misión concreta. En ocasiones se desprecia la labor que determinados redactores realizan en la corrección de lo que se va a publicar de sus compañeros. Tan importante es esta labor de edición como la de los que busca las noticias. Este aspecto tan fundamental en los periódicos cada vez está más descuidado. Además, el periodista

no sólo tiene que ser muy pulcro en sus escritos sino que además deberá tener la suficiente audacia como para saber hacer atractivo lo que escribe y, sin exageraciones ni falsedades, captar al lector.

Parece ahora también que los periódicos se han alejado del planteamiento general de que escriben para sus lectores. El redactor, con frecuencia, trabaja para su jefe o para sus compañeros de otros medios, en un intento por destacar o de cumplir, en el caso del jefe, con sus requerimientos informativos. Muchas veces en esa situación se olvida de lo que el lector demanda leer al día siguiente. Los ejemplos en este sentido son múltiples y es aconsejable hacer un ejercicio de reflexión con cualquier periódico en la mano y constataremos como demasiadas veces el tratamiento de una información carece de interés.

El cumplimiento de la **deontología** profesional será en último extremo la clave para una calidad periodística alta. Es, además, una exigencia de los consumidores de los medios de comunicación y al igual que ocurre con los políticos que se les pide honradez también a los profesionales de la información se les pide ese buen hacer, que realmente supongan un servicio a sus ciudadanos.

Puede asegurarse que no hay mejor control de la calidad periodística que el trabajo bien hecho, con todas sus consecuencias. Pues se contrastarán bien las fuentes informativas, se beberá de fuentes refrescantes y nunca de charcos y se buscará información que sea veraz, sin permitir que por falta de tiempo pueda engañarse al periodista. Un trabajo bien hecho

es siempre un trabajo firmado por su autor, no lleva iniciales, o pseudónimos, o técnicas similares; irá siempre convenientemente firmado.

Un último aspecto sobre la calidad de la prensa se refiere a su **presentación**. Si bien es cierto que la técnica ha mejorado considerablemente y en estos momentos el color, por ejemplo, es una posibilidad más que utilizan los periódicos, sin embargo, su presentación no ha recibido nuevos empujes que haga captar la atención de los lectores. El diseño de la prensa, no cabe duda, busca nuevas fórmulas, pero sin dar con ellas, aunque todo director es consciente de que un 20 por ciento, aproximadamente, de las ventas de un periódico se producen por la atracción de sus portadas.

En la presentación de los diarios hay dos tendencias claras: la de los que en su primera página ofrecen espectaculares llamadas de atención con recursos tipográficos acordes a ese intento; o el de los que hacen unas páginas monótonas y aburridas, sin ningún tipo de atractivo, convencidos de que sólo con lo que allí se contiene ya acaparará la atención de los lectores. Unos y otros están equivocados y sólo hace falta que aparezcan nuevas ideas que mejoren las presentaciones de los diarios.

La prensa, en crisis

Los datos nos ponen de manifiesto que el momento actual, en lo que a prensa diaria se refiere, atraviesa uno de sus peores momentos. Nadie se atreve a asegurar cuál es el motivo fundamental de esta crisis. Pero, sin duda, son varios los factores que animan esta situación: la aparición de nuevos medios, como ha sido Internet; la falta de credibilidad de los periodistas; la caída de lectores jóvenes de prensa; el asentamiento de la prensa gratuita; y, en definitiva, la falta de imaginación para ofrecer unas nuevas maneras de hacer periodismo escrito.

3.1. La peor crisis de la prensa

La observación de estos nuevos fenómenos no debería llevarnos a preocuparnos excesivamente por los medios de comunicación, sino simplemente a conocer que estamos ante una nueva realidad y que como tal debemos enfrentarnos a ella, con imaginación y ganas de volver a cumplir con la misión de los medios de informativos, que no es otra que **dar cuenta de los acontecimientos de forma veraz y honesta, e intentar mejorar la sociedad a la que servimos, vigilando los excesos de poder, tanto de políticos como de empresarios, ajustándonos siempre a los**

intereses de nuestros receptores y no a ningún otro tipo de interés.

La tarea no es sencilla, pero nunca imposible y ciertamente es misión de los medios de comunicación el ser los garantes de la libertad, sin que nadie nos pueda restar nada a este alto objetivo. Y este principio tan elemental no se puede renunciar a él, porque es pieza clave para mantener una sociedad libre. Y, por nuestra parte cumpliremos con uno de los objetivos fundamentales del periodismo, como es el informar de la verdad de los acontecimientos que ocurren en este principio de siglo.

3.2. Las cifras: tendencia a la baja

Algunos datos, al alcance de cualquier internauta aventajado, nos pueden resultar clarificadores de la tendencia que se está produciendo en la prensa diaria.

A principios del siglo pasado, en Estados Unidos existían algo más de quince mil cabeceras distintas de periódicos diarios, hoy no llegan a las dos mil. En Europa el fenómeno ha sido muy similar y la caída en el número de periódicos en este último siglo ha sido muy importante.

Igualmente se puede decir del número de copias de los diarios. Así, a nivel mundial, y sólo en el año 2001, la tasa de lectura de la prensa escrita cayó un 7 por ciento.

LA PRENSA EN CRISIS

En Estados Unidos en los diez últimos años el número de copias que se han perdido es de algo más de dos millones de ejemplares. Igualmente, en la Europa de los Quince, se han perdido en los últimos ocho años algo más de seis millones de ejemplares. Europa que ha sido tradicionalmente el continente donde se dan los hábitos de lectura de prensa más altos.

Estas cifras no hacen más que decirnos que el momento de la prensa diaria no es el mejor y que será necesario echar imaginación a la nueva situación de los medios de comunicación con grandes dosis de profesionalidad si no se quiere sucumbir a un mercado que cada vez mira más a otras formas de comunicación y cuyo acceso a ellas es cada día más sencillo.

No hay que olvidar tampoco las nuevas tendencias del consumidor de prensa. Así, por ejemplo, durante el último cuarto del siglo XX, el 80 por ciento del público de los países desarrollados aseguraba enterarse de las noticias antes que nada por los espacios televisados.

Esto es una tendencia clara en todos los países del planeta y los consumidores cambian sus hábitos y se acomodan a las nuevas realidades. Es un hecho que el tiempo dedicado a la lectura de prensa ha disminuido progresivamente, desde la aparición de la radio y posteriormente de la televisión y después de Internet. Así, las estadísticas nos dicen que frente a las 3,45 horas diarias dedicadas a la televisión o a

Internet, los periódicos acaparan la atención de sus lectores sólo durante treinta o cuarenta minutos.

Y la tendencia estadística muestra además que en edades que van de los 25 a los 35 años la lectura de prensa es muy inferior de los que están en edades comprendidas entre los 35 y 55 años. Eso podría llevar a un planteamiento de que en no muchas décadas la prensa diaria escrita podría llegar a desaparecer.

Sin embargo, la situación apocalíptica de la prensa en el momento actual no puede llevar a los empresarios de los medios de comunicación a pensar de manera tan simplista, pues hay otros elementos importantes que también juegan a favor de la prensa escrita. Otras estadísticas, como puede ser el perfil del lector de prensa diaria, que nos dice que es un público líder, de buen nivel cultural y con un poder adquisitivo medio alto.

Siempre en situaciones como la actual, en la que ha aparecido un nuevo medio de comunicación y de tanta importancia como es Internet, se producen los diagnósticos apocalípticos que muy poco tienen que ver con la realidad del mercado.

Pero, en cualquier caso, lo que sí es claro es que lo que se vio anoche en el informativo de la televisión no puede aparecer de manera muy similar en el periódico con el que desayuno al día siguiente. El lector ha dejado de interesarse por releer sobre el papel lo que vieron la noche anterior en la televisión, con buenas imágenes. Y, por tanto, la conclusión es clara: el periódico tiene que ser distinto a lo que el

día anterior vimos en la televisión, oímos en la radio, o buscamos en Internet antes de salir de la oficina.

3.3. Los periodistas enseñan sus vergüenzas

Y de este cambio por el que atraviesan los medios de comunicación no pueden desentenderse los profesionales de la información y dejar a los empresarios que tomen nuevas medidas, más acordes con las nuevas tendencias. Sería un error gravísimo del que difícilmente se saldría bien parado.

Estamos ante una nueva situación en la prensa diaria, en la que los periodistas debemos hacernos una dura crítica, tal y como estamos acostumbrados a juzgar nuestro entorno.

Un primer punto sería preguntarnos si estamos dando a nuestros lectores lo que ellos demandan, o más bien nos dirigimos al perfil de un lector que nosotros consideramos idóneo, pero que está muy lejano de la realidad; habrá que preguntarse también si no será necesario cambiar algunas formas de trabajo; si no será necesario capacitarse mejor en la nueva realidad social que nos rodea; si nos hemos adaptado a los fuertes cambios tecnológicos; si el periodismo que estamos haciendo se corresponde con las pautas que demandan nuestros lectores; habrá, en definitiva, que reflexionar sobre la mejor profesión (oficio) del mundo, tal y como la definió GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ.

Y es que, en los dos últimos años se han puesto encima de la mesa las vergüenzas de la profesión, tal y como corresponde a la misma. De una profesión que no podemos comparar con otras, pues sus características son muy propias. Así, por ejemplo y en el dicho ya conocido, los fallos de los abogados van a la cárcel; los de los médicos, a la tumba; y los fallos de los periodistas terminan en la primera página de los periódicos.

Esto lo hemos comprobado todos con dos casos más famosos y que han hecho saltar a las direcciones de sus respectivas redacciones: JAYSON BLAIR en *The New York Times* y JACK KELLEY en *USA Today*. Ambos plagieron y se inventaron historias que podrían haber ocurrido, pero que no fueron nunca así.

Es, pues, el mejor momento para hacernos grandes planteamientos que den un fuerte impulso a la profesión y sirva para mejorar algunos engranajes que, con el paso de los años, no terminan de funcionar.

La profesión de periodista, la mejor del mundo, tal y como ya se ha señalado, es una de las peor valoradas por la sociedad y esto es en todo el planeta. No sólo en el Viejo Continente o en Estados Unidos. Esta profesión requiere de una fuerte dosis de cambio, donde palabras como rigor, verdad, rectificación,... no sean un canto al sol, sino algo más profundo.

En este momento en las encuestas al uso sobre el prestigio de las distintas profesiones los periodistas

sistemáticamente ocupan los últimos puestos, aunque eso sí siempre por delante de los políticos.

También es cierto que esta profesión, en muchos casos, no está claramente definida y así los periodistas de los diarios serios compiten, en la percepción del público, con los colaboradores de las redacciones de las tertulias de sobremesa; o los corresponsales en el extranjero de las cadenas televisivas, con colaboradores de una revista del corazón; o los columnistas de un diario compiten con reporteros de la prensa más sensacionalista.

A todo esto ahora se nos suma que por parte de las empresas se quieren aprovechar, desde el desconocimiento, las sinergias. Así, nacen los llamados periodistas multimedia. Y ante grupos empresariales multimedia se buscan profesionales multimedia. Con todas las consecuencias nefastas que puede tener este nuevo planteamiento. Siempre definiendo que en el Real Madrid, no he visto jugar al fútbol a Raúl y luego, como es del mismo equipo, al baloncesto. Raúl sólo juega al fútbol y para eso se le ha fichado y creo que el Real Madrid no se ha planteado jamás aprovechar las sinergias de sus jugadores por ser del mismo Club. Es claro que en el periodismo deberíamos plantearnos algo muy similar, pues igual que la estatura de Raúl no sirve para encestar balones, tampoco la información y la forma de hacerla es la misma en la radio, en la televisión, en Internet y en el periódico, ni sus profesionales sirven de igual manera para un medio que para otro y por supuesto las formas de redactar son muy diferentes.

Y quizás sea este uno de los problemas más importantes y a los que se debe enfrentar el periodista. No es lo mismo hacer una crónica para la televisión, que para la radio o para un periódico o para Internet.

En un periódico la información, como ya se ha señalado, debe contener el análisis como base de atención de los lectores y si no se hace así haremos huir a los lectores de prensa hacia otros medios. De la misma manera, que a la radio le pediremos la inmediatez; o a la televisión, la imagen; y a Internet, le pediremos ambas cosas, además de toda la documentación sobre el hecho noticioso.

Y no podemos olvidar que la televisión es el medio número uno para recibir información, e Internet es el número dos en la mayoría de los países. Esto se agudiza en algunas edades, como son los más jóvenes, en el que la televisión es número uno, aunque Internet empieza a restarle importancia.

De esta manera hemos llegado a una nueva situación en la que la famosa frase de que quien tiene la información tiene el poder, ya no tiene ningún sentido.

3.4. Las empresas, entre el poder y el negocio

Las empresas, por tanto, tienen que saber que la información es un bien y un derecho que tiene el ciudadano. Además, deberá estar reconocido como un servicio a los demás, muy similar al de los políticos

que asumen un cargo en el Gobierno y cuya misión es de servicio a su país.

Por eso, cuando las empresas de comunicación están más preocupadas por los números rojos o negros y por el poder que pueden ejercer sobre las distintas capas de la sociedad, pierden su misión fundamental y, consecuentemente, su papel estará cada día más lejos de lo que la sociedad les demanda.

Así, pues, la primera premisa de la que debe partirse es que las empresas tienen que tener suficiente margen de maniobra económica, que no se vea permanentemente amenazadas por las pérdidas, de tal manera que esto le haga sucumbir a los distintos encantos de la política, de la publicidad, y en general, a los encantos de lo más fácil.

No hace mucho tiempo todavía que se ha salido de una importante crisis publicitaria, en la que medios de comunicación de alto prestigio han visto tambalear sus estructuras. A esto se le sumaba una crisis del número de lectores, en el caso de los periódicos. Y de esta manera se ha llegado a lo que se ha denominado como marketización de la prensa.

Esto ha consistido en que los empresarios ante la falta de recursos han inventado regalar con el periódico o revista algún otro elemento de atracción, como son libros, cedés y un largo etcétera, en el que la imaginación es corta para alcanzar ese largo etcétera. Se han llegado a ver en los quioscos de prensa botellas de vino, o zapatillas para ir a la playa, o futbolines, o patinetes,... como regalos de periódicos o revistas. Insisto, un largo etcétera. Por ejemplo, en

España algo más del 75 por ciento de los días, con el periódico se ha regalado algún otro elemento de atracción. No andan lejos de esas mismas cifras otros países, como Italia, o Francia.

Pero en realidad, tal y como declaraba un portavoz del grupo italiano *La Repubblica* al *International Herald Tribune* (15 de marzo de 2004), estas campañas sólo tienen un efecto marginal en la difusión. En cambio, «nos ha permitido ganar dinero en un momento en que el mercado publicitario está en baja».

En cualquier caso parece claro que estas promociones de la prensa suponen un buen filón de clientes y de recursos económicos, pero lo que ya no es tan claro es si esos clientes son lectores de periódicos.

Dentro de los grupos multimedia se produce además un fenómeno curioso y es que los mismos medios del grupo empresarial son anunciados publicitariamente en sus otros canales. Así, el programa de televisión se anuncia en el periódico y en la radio se cuenta lo que dice el periódico de esa mañana. Internet, por su parte, ofrece en directo las noticias más importantes, aunque con interrogantes todavía no solucionados, pues el redactor se plantea si la exclusiva que saldrá al día siguiente en el periódico debe estar colgada en Internet horas antes, lo que en ocasiones ha provocado que otros medios distintos de comunicación recojan esa misma información, con lo que ya se pierde ese carácter de exclusividad.

Así pues, las empresas deben enfrentarse ahora a nuevos retos que los empresarios no pueden dejar de

lado y para esa búsqueda de soluciones se debe ir necesariamente de la mano de los periodistas.

3.5. La prensa gratuita

A toda esta nueva situación hay que sumar un nuevo fenómeno que ocupa a los empresarios de manera importante y que es la prensa gratuita. Cuando todavía parecía no estar acallado el debate sobre la gratuidad en Internet, ahora aparece un nuevo debate y de no muy fácil solución y es el de la gratuidad de la prensa.

Grandes grupos de comunicación se han lanzado a montar empresas, con periódicos gratuitos y con una distribución sencilla, pero que ha resultado ser el principal campo de batalla de este tipo de prensa. Aunque esto ya parece acallado y completamente solucionado.

De esta manera estos grandes grupos logran que lo que antes parecía imposible, y era la convivencia entre periódicos de pago y periódicos gratuitos, ahora se compruebe que sí pueden vivir juntos, a pesar de las deslealtades que se producen entre unos y otros.

Aunque esta deslealtad podría ser un hecho, también es cierto que se han empezado a definir los productos como distintos. Así, la prensa gratuita está marcada por ser un periodismo de contenido muy simplón; mientras que los de pago son un producto de mayor calidad. No obstante, esta tendencia puede reorientarse en no mucho tiempo y lograrse produc-

tos de alta calidad, tal y como ya apuntan algunos medios gratuitos.

En cualquier caso y por ahora, la prensa gratuita no ha pasado de ser un producto que no aguanta más allá de una lectura muy rápida. En España, la cifra de tirada de los dos más importantes ya supera el millón y medio de ejemplares, y no hay que olvidar el nombre de sus cabeceras: “Metro” y “20 Minutos”. Este nombre parece indicado para la utilización que hará el lector del mismo: en el primer caso lo leerá durante su trayecto en el Metro, o transporte público en general, y en el segundo no le dan más de 20 minutos para su lectura. No obstante, esta tendencia ha empezado también a cambiar y sus editores comprueban a través de las encuestas que el público empieza a llevarse esos periódicos a casa, lo que consecuentemente, además, aumenta el número de lectores.

La defensa que hacen los editores de la prensa gratuita es que con este nuevo producto se ha conquistado un público que no era lector de diarios y consecuentemente su efecto es positivo, pues consideran que se ha captado un nuevo consumidor de prensa. Sin embargo, esto no parece ser así, y existen más que dudas sobre la captación de adeptos al producto. Se están inventando nuevas fórmulas para que estos periódicos puedan distribuirse en más puntos. Así, en Barcelona algunos quioscos ya han comenzado a repartirlo a todos aquellos que compran algún otro periódico. Sin embargo, esta fórmula tampoco parece la mejor.

Pero no hay que olvidar que este sector agrupa en España a cien editoriales con más de 260 cabeceras gratuitas y sus dos batallas fundamentales son la de la calidad, ya que es considerado mayoritariamente como un subproducto; y su otra gran batalla es la de la distribución, pues a través de distintas sentencias jurídicas se ha establecido una distribución limitada.

Así las cosas, los grupos de comunicación con periódicos de pago estudian sacar nuevas cabeceras gratuitas. Por ejemplo, el Grupo Vocento, que cuenta ya con ABC, como diario más importante, pero que tiene otras casi quince cabeceras más, tiene ya en algunos puntos de la geografía española diarios gratuitos y ha comprado uno al ex Grupo Recoletos, de alta difusión, Qué. También, el Grupo Prisa, editor de El País, ha manejado sacar un gratuito.

En el *I Congreso Internacional de Nuevo Periodismo*, MARÍA LUISA ROSELLÓ, periodista, se pregunta: «¿Y por qué no habría de haber periódicos gratuitos? La televisión es gratis, la radio es gratis, la información en Internet es, en su inmensa mayoría, gratuita y todos los periódicos de pago tienen versiones on-line con las últimas noticias. Claro que el papel, las imprentas, el proceso de producción al completo de un periódico cuestan dinero. Pero también unos estudios de televisión o de radio requieren una gran inversión, suponen un enorme esfuerzo tecnológico que cuesta dinero e, incluso, los aparatos donde recibimos la señal hay que comprarlos. Y, sin embargo, todos damos por hecho que ver un noticia-

rio en televisión o escuchar un informativo radiofónico es gratis. Informarse, hoy en día, no tiene precio, en el doble sentido de la expresión: no sólo no es necesario pagar por la información, sino que, además, es un derecho reconocido en todas las sociedades avanzadas». A continuación MARÍA LUISA ROSELLÓ da unas cifras muy clarificadoras de lo que significa la prensa gratuita en el mundo: «Cada día se distribuyen en el mundo 27,9 millones de periódicos gratuitos (*World Association of Newspapers*, junio 2006). De ellos, sólo en Europa circulan 18,6 millones de ejemplares. En la actualidad existen gratuitos en 38 países del mundo. Este tipo de diarios ya representa el 6 por ciento de la tirada mundial de periódicos y el 17 por ciento de la europea».

En el año 2000, cuando todavía no se publicaban diarios gratuitos, el EGM (*Estudio General de Medios*) señalaba que en España 12,5 millones de personas leían la prensa. «Cinco años después, recoge MARÍA LUISA ROSELLÓ, la cifra total de lectores de prensa se situaba en 15,2 millones; los gratuitos aportaban casi el 22 por ciento de este índice de audiencia. Los datos revelan que desde la aparición de la prensa gratuita, los diarios de pago han mantenido los pequeños pero sostenidos aumentos en su cifra de lectores».

3.6. La competencia entre los medios

Esta competencia entre los diferentes medios de comunicación es legítima y no se puede dejar de asegurar que es complementaria. Pero centrándonos en

la prensa surge la pregunta: ¿qué esperan de los diarios en un mundo en el que aumenta la oferta de otros medios, como la radio, la televisión o Internet? Y en el que la aparición de los periódicos gratuitos representa una fuerte amenaza para los de pago.

Y la respuesta parece más o menos clara y es que los medios se complementan y no son excluyentes unos de otros. De esta manera, el diario ofrecerá una información completa, reposada, contrastada, segura; la que nos llega por radio, televisión y por los canales digitales es una información rápida, fragmentada, inmediata, al hilo de un acontecimiento en marcha, y por lo tanto incompleta, pero cuyo valor añadido fundamental serán la inmediatez en el caso de la radio, y la imagen en el caso de la televisión.

Además, en la televisión existe un antes y un después de la Guerra del Golfo. Todos recordamos cómo se produjeron los hechos: eran las 02:40 hora local del 17 de enero de 1991, cuando las fuerzas aéreas estadounidenses y aliadas comenzaron la Guerra del Golfo con su ataque sobre Bagdad. La CNN estaba en el lugar de los hechos y pudo filmar las estelas de los cartuchos de iluminación en el cielo nocturno y el resplandor de las explosiones desde el Hotel Al Mansour; las antenas y satélites aportaron lo suyo y quien tuviera encendido el televisor presencié por primera vez una guerra en directo. Y los que no tuvieron ocasión de verlo en directo pudieron, al día siguiente, seguir las imágenes de la guerra cedidas por la CNN.

Así pues, esta complementariedad entre unos medios y otros no se puede despreciar y hay que considerar que su futuro depende de la forma de hacer el trabajo en cada uno de los distintos medios: prensa, radio, televisión, Internet.

Aunque efectivamente cada uno debe asumir su responsabilidad y ser consciente de la demanda de los receptores. Y las preguntas que debemos formularnos ahora es ¿qué espera el lector de un periódico de ese medio?, ¿qué esperan los oyentes de la radio?, ¿y los de la televisión? ¿y los de Internet?.

3.7. La información en prensa, las nuevas formas de éxito

La prensa actualmente en todo el planeta necesita cubrir bien dos aspectos fundamentales, para situarse en el lugar que le corresponde y mantener el prestigio de otros tiempos, como son: la veracidad, con todo lo que conlleva; y el análisis, como respuesta al trabajo bien hecho e interpretado.

El periódico diario precisa, tanto o más, que otros medios tener en su redacción al periodista cualificado, especializado y reflexivo, que sepa contrastar la información, acudir a buenas fuentes, nunca ir a los charcos, de tal manera que de lo publicado nunca se pueda dudar. Que sepa huir del amarillismo, que será un género periodístico algo más admisible de las televisiones, por sus propias características técnicas. Deben considerarse una broma esa fra-

se famosa de que no dejes que la verdad te estropee un buen titular, o te estropee un buen reportaje.

Además, el periódico deberá conocer y explicar bien, los antecedentes y los consecuentes de cualquier materia tratada, siempre que esté dentro de su campo de especialización, condición necesaria esto de la especialización, para cualquier redacción seria y que quiera hacer un producto competitivo.

Por tanto, entre los aspectos más destacados para el periodismo del futuro inmediato en prensa estarán: la verdad, concebida como el rigor y, en general, el buen hacer del periodista; el análisis, como elemento que aporte y complemente la información de rigor; y huir de tantos tópicos que tuvieron su origen en el siglo XIX, pero que en este momento ya no son válidos.

Estoy convencido de que con estas premisas básicas se puede llegar pronto a un periodismo de calidad, en el que los periódicos vuelvan a tomar el protagonismo y el atractivo que les ha sido propios.

La calidad cotiza al alza

Los estudiosos del periodismo en prensa consideran que el análisis es ya una de las piezas clave en el nuevo periodismo que nos demanda la sociedad. Al mismo tiempo, la veracidad es otro de los aspectos fundamentales que los lectores nos exigen.

Pero el análisis en el periodismo escrito tiene también aspectos muy interesantes y muy costosos, en el amplio sentido de esta palabra. Así, el análisis requiere una información rigurosa, además de exenta de toda opinión personal, aunque no se pueda dejar en cada escrito algo del sello personal e inclusive una parte de lo que se piensa sobre un asunto concreto. Pero siempre diferenciando claramente lo que es opinión y lo que es información.

4.1. Las nuevas tendencias del periodismo escrito

Partimos de que estos aspectos se deben aplicar a la prensa diaria lo que junto al rigor en el tratamiento informativo, harán un nuevo periodismo que se identifique con los deseos del lector. Y es que no puede olvidarse que la mayoría de los lectores de un periódico ya conocen las noticias cuando toman en sus

manos el diario y los periodistas nos dirigimos a ellos conscientes de que esto es así.

El análisis del hecho noticioso precisa un tratamiento muy concreto, donde ya no será fundamental el responder en los primeros párrafos a las famosas cinco o seis “W” que todos aprendimos en la Universidad. Pero sí será necesario desde el primer momento dar una interpretación de la información, en la que se recuerden, además, todos los antecedentes, y en el que se puedan sacar conclusiones sobre el futuro. Esto que, a primera vista, puede parecer que no se cumple para todos los hechos noticiosos, sin embargo, sí que es aplicable a cualquier información que se nos ocurra. Desde el suceso más oscuro hasta el aspecto político menos claro, o el comienzo de cualquier conflicto armado, o la investigación más incipiente. Toda, absolutamente toda información, tiene la opción de un **análisis** riguroso. En el caso de que no sea así, tampoco será necesario publicarla, pues carecería del interés mínimo para los lectores.

La otra vertiente de las nuevas formas del periodismo diario es la **veracidad**, como signo evidente del buen hacer. Ya se han pasado los tiempos en que una información publicada pueda ser más o menos cierta, o tenga aspectos que son reales y otros que no tanto. Los hechos que se publican en cualquier diario del mundo exigen ahora que sean absolutamente constatables y en el caso de que se omitan aspectos importantes de la información, o que la subjetividad sea manifiesta, o que incluya demasiados conceptos personales, los lectores juzgarán a ese redactor. Y

ganar lectores es difícil, pero perderlos, muy sencillo. Si la persona que nos lee comprueba una y otra vez que no llevamos razón, que las cosas no son así, que los acontecimientos han sido de otra manera, o en último término que el análisis que hacemos de todo ello es desafortunado, perderemos la credibilidad y el número de lectores.

Otro aspecto a recordar será el de la **especialización** de los periodistas. Hasta ahora, con un nivel mínimo sobre nada en concreto y sobre todo en general estaba permitido dirigirse al lector de tú a tú. Pero la sociedad actual ha evolucionado muy rápidamente y los niveles culturales, afortunadamente, han mejorado de manera notable.

Por ello, se hace necesario que para hablar de casi todo sea necesario tener una preparación, pues no se puede estar permanente mendigando una aclaración o una explicación al técnico de turno, ya sea en política, en economía, en cultura, o en cualquier otra rama del saber. Esto no quiere decir que no deba acudir a los expertos a consultar asuntos que no se terminan de entender o a pedir una explicación, o sencillamente, pedir que nos analicen una cuestión. Pero eso no quiere decir que esto sea siempre por la falta de información.

De ahí que desde las facultades de periodismo y Universidades en general se deba pedir que el periodista tenga una formación sólida, y que posteriormente, una vez ya instalado en el mundo profesional, siga mejorándola con cursos de especialización y con estudio.

Esto en materias como la económica, aunque no solo, resulta claramente necesario, pues es materia que a muchos redactores les da auténtico miedo enfrentarse a ella. Además, el periodista que tenga que escribir de economía y quiera hacer análisis mínimamente razonables precisa de una formación añadida.

Un aspecto más en las nuevas formas de periodismo sería el del **cuidado por la escritura**. Ciertamente es muy conocida la rapidez con la que debe escribir un periodista, pero eso no exime en absoluto de ser redactores que sepan lo que dicen y que lo se dice sea con claridad. Así, además, de poseer un estilo correcto, pues a todos no se nos puede pedir una belleza, sí se puede pedir a todos la absoluta corrección. Y esto es así porque el lector de diarios ahora es más exigente. Tal y como ya se ha repetido, tiene otros medios de donde recibe información y al diario le exige una calidad que quizás antes no se la pedía.

Por concluir con este apartado, las nuevas formas del periodismo escrito, pasan por el análisis, que no es opinión; por la veracidad, o lo que sería lo mismo el rigor más absoluto; por la especialización, como el conocimiento profundo de lo que se habla; y por las buenas maneras de redactar los hechos.

4.2. El periódico, obligado a hacer un periodismo de calidad

Todo ello nos lleva a intentar hacer un periodismo de calidad, clave para que la crisis de la que hemos

tratado pueda superarse y se mantengan los lectores de diarios, lectores que son, generalmente, las personas de mayor nivel cultural y social, tal y como se desprende de las encuestas que realizan los periódicos.

Pero esta calidad, tal y como ya se ha señalado, pasa por una serie de aspectos, como la especialización, y la misma se exige para toda la redacción completa. Es decir, la especialización en un periódico no se puede tener en tres o cuatro secciones distintas, un redactor no puede escribir de todos los deportes, de toda la economía, de toda la política, sino que necesitará parcelas de especialización dentro de los deportes, o la economía, o la política...

Recuerdo hace unos años que un grupo de periodistas alemanes nos invitó a cenar allí en su país a cuatro periodistas españoles para hacer un intercambio de experiencias. Todos éramos periodistas especializados en economía. Yo pregunté a uno de ellos por su especialidad concreta, dentro de la economía. Me dijo que se dedicaba a las empresas químicas. La respuesta me pegó en la silla. Le seguí preguntando si alguna vez al año conseguía abrir el periódico o sencillamente la sección económica del periódico. Me aseguró que en bastantes ocasiones era así, el periódico abría con un asunto económico-químico. Se me quedó muy grabado aquello, pues eso sí que era un alto nivel de especialización, lo que le capacitaba para hablar con auténtico conocimiento de causas. Y además su periódico en alguna ocasión abría en la

primera página con alguna materia químico-económica.

Pero tal y como todos estamos pensando, eso requiere plantillas amplias, estables, bien remuneradas, y además con muchos redactores de esos que no se plantean el llegar a ser jefes, sino que simplemente quieren escribir mucho, eso sí, sobre los asuntos propios de su especialidad y, por supuesto, aunque no sean jefes deberán estar tan bien remunerados como sus propios jefes, porque la distribución del trabajo en esta profesión debe responder a las cualidades de las personas y las cualidades de cada uno no tienen retribuciones muy diferentes. Indudablemente sí deberán remunerarse las responsabilidades de cada persona de una redacción, pero nunca las cualidades pues todos son necesarios en la realización de un periódico.

Las empresas, por tanto, deberán estar atentas a conseguir que el número de periodistas sea el equilibrado, que no sobren, pero que tampoco falten. Para ello es muy necesario que el presidente de la compañía, con el resto de sus ejecutivos, conozca perfectamente el funcionamiento de un periódico y del producto que se hace, que difiere mucho de cualquier otro elemento de producción.

En los últimos años hemos visto cómo una fuerte reducción de redactores se ha visto acompañada de una importante caída de las tiradas de los periódicos. Así, por ejemplo, en Estados Unidos, el despido, en los diez últimos años, de 2.200 periodistas ha estado acompañado por una caída de dos millones de ejem-

plares diarios. En la Unión Europea ha sido más importante, pues la caída de la tirada diaria ha disminuido cerca de un millón de ejemplares cada año desde 1998.

Así lo recoge PHILIP MEYER, en *The Vanishing Newspaper*, que en unas jugosas líneas destaca un modelo para conseguir una influencia social rentable de los periódicos que pasa por un círculo virtuoso en el que la calidad del contenido aumente la credibilidad del medio, esa credibilidad abone el crecimiento de la influencia social y de la circulación y ambos mejor la rentabilidad del medio. El círculo se cierra si esa rentabilidad se invierte en mejorar la calidad del contenido. Pero resulta complicado convencer a gestores sólo atentos a las cotizaciones en Bolsa que la inversión en periodistas será lo que salvará el valor de una cabecera.

En este mismo sentido, ALFONSO SÁNCHEZ-TABERNERO ha escrito en el *Libro Blanco de la Prensa 2003*, editado por la AEDE: «La calidad tiene que ver también con otros equilibrios: es consecuencia del esfuerzo corporativo por satisfacer cada vez mejor las demandas del público, a la vez que se protege la propia identidad de la empresa y se respeta la verdad de las cosas y la dignidad de las personas. La calidad ‘es para el público’ pero no es ‘sólo lo que pide el público’; se produce, en este contexto, la paradoja antes citada: los periódicos que –para atraer al público– no son coherentes con su proyecto editorial y con los estándares profesionales y éticos, acaban siendo abandonados por los lectores». TA-

BERNERO concluye que «la búsqueda de la calidad exige cierta tensión, pasión compartida, y el convencimiento de que se puede llegar más lejos».

4.3. Los hechos son sagrados, las opiniones son libres

BEUVE MERY, fundador del diario francés de *Le Monde*, decía siempre que «Los hechos son sagrados, mientras que las opiniones son libres». Con esta manifestación sólo se quiere significar lo que es el buen periodismo. Cada vez este aspecto es más necesario, porque no se puede confundir lo que es la opinión y lo que es la información.

Y es que cada día es más necesario que la información sea información y se distinga claramente de la opinión, o más aún, de la publicidad. Información que deberá reunir todas las características propias para que pueda ser llamada como tal. Esto no estará en absoluto regañado con algunas de las características que se daban anteriormente, como es el análisis.

Dicho todo lo cual existen otros factores, también peligrosos, y que estarían dentro del respeto por la información. Este sería el caso de la publicidad y la información, donde la frontera resulta, en muchas ocasiones, difusa.

«Los límites entre la publicidad y la información se presentan cada vez más difusos. Artículos de apariencia rigurosa sobre productos a los que no se les atribuyen más que ventajas; análisis en los que ni siquiera figura un nombre alternativo para comparar;

entrevistas a directores generales que se acompañan de grandes espacios publicitarios de esa misma firma, unas pocas páginas o minutos después... ponen en duda la credibilidad de textos y de producciones audiovisuales», así lo destacaba la periodista MARÍA ÁNGELES BURGUERA. Parece claro que la reciente crisis que atravesamos en la década de los 90 de la publicidad «ha hecho surgir formas imaginativas de anunciar un producto, a menudo bajo apariencia informativa, científica o artística. La administración pública y los organismos de autorregulación de la publicidad y las reclamaciones de particulares apenas pueden poner coto a unas prácticas que buscan los resquicios para eludir la ley contra la publicidad encubierta. En esta contienda gana el ingenio. En cambio, la información y sus profesionales parecen llevar la peor parte», añade BURGUERA.

La buena información va siempre acompañada de buenas fuentes informativas. El periodista deberá siempre beber de las fuentes y nunca de los charcos. Resultará muy peligroso transmitir una información que no esté muy bien contrastada. En ocasiones a los periodistas se pegan determinados sujetos, que aparentemente son buenas fuentes, pero que al menor descuido colocan su producto, muchas veces engañoso.

Es muy claro este aprovechamiento por parte de las empresas de comunicación. El no poder contrastar las informaciones que provienen de estas fuentes resulta altamente peligroso. Habrá que conocer bien cuando nos están colocando su producto y cuando es

una noticia que merece la pena que conozcan nuestros lectores.

4.4. Todos tienen la información, pero no todos el poder

En este momento, de globalización de los mercados y de tecnologías accesibles, la información llega con facilidad a todos los humanos que la buscan mínimamente. Las facilidades técnicas son altas. Los canales para recibir información son también variados, desde la televisión a la radio, hasta Internet o el periódico. Los tres primeros, además, ofrecen información en tiempo real.

Este aspecto afecta mucho a la organización de las redacciones y se deben conocer muy bien las características de cada medio de comunicación, pues dependiendo del medio, tal y como ya se ha dicho, varían las formas de organizar y hacer el trabajo concreto.

Queda claro que todo el mundo, que quiere, tiene la información. Sin embargo, los cambios de nuestra sociedad son tan rápidos, que no se puede decir que todos tienen el poder, apostando por la famosa frase de siempre de que el que tiene la información, tiene el poder. Quizás el mayor problema esté en las dificultades que existen en cómo se administra la información y además en cómo asimilarla. El alto nivel de entradas que tenemos en nuestra mente al cabo del día nos lleva a que las dificultades para poder asimilarla sea cada día más alto. Hay que imaginarse

un inversor en la Bolsa hace más o menos años. Las posibilidades que tenía de conocer cómo iban sus inversiones en tiempo real eran muy escasas, en la actualidad un inversor tiene todas las posibilidades para saber los beneficios o las pérdidas, minuto a minuto. Además, ese mismo inversor tendrá también canales para conocer cuáles son los resultados, inversiones, proyectos, etc. que la empresa tiene en marcha y que le pueden ayudar a enfocar correctamente sus inversiones. Lo mismo ocurre en otras áreas de negocios.

Pero lo que se trataba de explicar es el cambio de concepto. Ahora la información no representa poder, sino simplemente la propia capacidad de estar informado, que sin lugar a dudas, puede ayudar a la toma de decisiones, aunque efectivamente la inflación de información ha provocado una cierta devaluación.

4.5. Pensar en el lector

No cabe pues la menor duda de que ante la nueva situación de la información, los periódicos han de plantearse cuáles son las demandas del lector. Ya no son las mismas que hace años. Ahora el periódico tiene que dar un valor añadido, que, en parte, ya se ha explicado anteriormente, como son el análisis y la exactitud, en definitiva, la calidad.

Pero, parece evidente también que el periódico debe adaptarse a los gustos del lector, con secciones, firmas, materias, etc. que el consumidor demande.

Se me antoja que todos los asuntos prácticos resultan de mucha utilidad. Es decir, todo aquello que tenga relación con un *hobby*, o con una nueva norma, etc. es muy solicitado por los lectores. Por ejemplo, una nueva ley fiscal que afecte a toda la ciudadanía será muy bien recibida por el lector de un periódico; o las nuevas normas de tráfico; o las películas que pueden verse en televisión ese día; o el cupón de la lotería, y un largo etcétera.

Todo esto hace que la información de un periódico tenga esta vertiente práctica, de utilidad, que sirve al lector y es un elemento a tener en cuenta en su vida diaria.

Esto por lo que se refiere a los contenidos del periódico sería la demanda más clara del lector. Pero tampoco hay que infravalorar algunos asuntos ya mencionados, como son la veracidad, el análisis, y la buena escritura.

El lector de periódicos de finales del siglo pasado se encontraba con firmas como AZORÍN, o crónicas de CÉSAR GONZÁLEZ RUANO, o el mismo Nobel CAMILO JOSÉ CELA. Y al mismo tiempo, podía leer unas informaciones que tenían una parte novelada o, en general, de un buen ritmo literario. A finales de ese mismo siglo, las nuevas formas de hacer periodismo obligaron a que se perdiera esa manera de hacer, a cambio de tener más información y, sin duda, más precisa. Pero el coste fue muy alto. Yo no quiero entrar aquí en añoranzas infructuosas, pero también hay que reconocer a cada momento sus va-

lores. Y, sin lugar a dudas, en aquellos años se cuidaba bastante más la redacción y su belleza literaria.

4.6. La ética informativa es rentable

Otro de los aspectos de alta cotización en la información de calidad es todo lo que se refiere a la ética periodística e informativa. La primera pata en este sentido, la tienen que poner las empresas, que son las que deberán guardar y mantener una unidad con criterios claros y precisos para todos los empleados de la compañía.

Cuando una empresa renuncia a impulsar unos valores básicos, tanto editorialmente como entre sus empleados, los bandazos que se producen, desorientarán no sólo al lector, sino también a los periodistas que allí trabajan. Y esto tendrá consecuencias poco positivas para esa empresa y para ese medio.

Y es que no se puede entender bien que unos medios, y consecuentemente unos profesionales, que habitualmente ejercen una permanente crítica contra los poderes, no vivan ellos mismos, de manera contundente, los principios éticos establecidos universalmente.

Algunas prácticas periodísticas se pueden identificar fácilmente como faltas de ética. Así, por ejemplo, existen algunas que describe bien la periodista PATRICIA CRUZ: omitir información; presentar la información acompañada de adjetivos calificativos; hacer énfasis sólo en un aspecto de la información; no dar los antecedentes suficientes para entender la

noticia; utilizar el medio de comunicación como tribuna para defensa o autopromoción.

De esta manera, se hace preciso encontrarse en los puntos básicos de la deontología informativa para que ese mismo aspecto sea el principal control de la calidad, pues es necesario insistir en que la mejor ética informativa pasa por el trabajo bien realizado.

No hay mejor control de la calidad, que el trabajo bien hecho, con todas sus consecuencias. Pues se contrastarán bien las fuentes, o se buscará siempre que la información sea veraz. Un trabajo bien hecho es siempre un trabajo firmado por su autor, no lleva iniciales, o pseudónimos, o técnicas similares; irá siempre convenientemente firmado. En definitiva, la información de calidad cotiza al alza.

Periodista y cuarto poder

La mayoría de los test que se hacen sobre la profesión periodística muestran que la misma se encuentra en los últimos puestos en cuanto a su nivel de credibilidad, siempre eso sí por delante de los políticos. Es una triste gracia, sin embargo, que se juzgue toda una profesión precisamente por la falta de profesionalidad de unos pocos, pues son minoría los que hacen un periodismo que falte a la verdad.

5.1. Una profesión que necesita ganar en credibilidad

En cualquier caso, hay un número importante de periodistas que consideran todavía que para captar lectores es necesario atraer su interés y para ello hay que acudir al sensacionalismo. Esto en muchas ocasiones se logra y efectivamente durante algún tiempo se puede captar la atención de un número importante de lectores. Sin embargo, esas formas de periodismo que llaman la atención sin precisar los hechos o que acuden al sensacionalismo, sin que los acontecimientos sean necesariamente como se cuentan, pronto les llegan las dificultades. Y además, se produce la falta de credibilidad de la persona que escribe.

Por tanto, «a la capacidad de interesar hay que añadir el propósito de transmitir confianza al público. La grandeza de los periódicos no procede de su tamaño: las elevadas cifras de ventas pueden esconder la figura de un gigante con pies de barro. La verdadera grandeza reside en la credibilidad. De este factor depende el futuro de la prensa; las verdaderas “barreras de entrada” no se sitúan en el plano tecnológico, económico o financiero: proceden, en cambio, de la extraordinaria sintonía con los lectores que consiguen algunos títulos en sus respectivos mercados», asegura ALFONSO SÁNCHEZ-TABERNERO en el *Libro Blanco de la Prensa diaria. 2003*.

Por otra parte, todo esto no quiere decir que el periodista no cometa errores, que los puede cometer, o que en ocasiones en lugar de beber en buenas fuentes, pueda beber de un charco. Sin embargo, aquí se demostrará quien es el buen profesional de la información porque este no tendrá ningún inconveniente en corregir su error.

Pero, «la credibilidad –continúa diciendo SÁNCHEZ-TABERNERO- se basa tanto en la independencia como en el compromiso. Los periódicos fiables no son altavoces de instituciones políticas, empresas o Bancos; pero su proyecto editorial les lleva a involucrarse en las causas en las que creen: destacan la actitud de personas extraordinarias, denuncian casos de corrupción o de ineficacia, y toman partido en cuestiones políticas y económicas. Los lectores no siempre compartirán esas decisiones editoriales, pero la coherencia periodística de su diario les facilita en-

tender el mundo en que viven y les ayuda a participar en los asuntos de su comunidad».

5.2. Los casos de Blair y Kelly, el Pulitzer de Cooke y la empresa Enron

Ya anteriormente hemos mencionado de pasada los casos de BLAIR y KELLY y otros, que retomamos ahora por su interés y por lo que han supuesto para la profesión periodística y consecuentemente para el mundo de los medios de comunicación. Parece que casos de este tipo empañan la labor de toda una profesión. Sin embargo, son casos aislados, pero que denotan ciertamente que algo está ocurriendo en estos primeros años del siglo XXI en el periodismo.

Treinta años después de que en Estados Unidos el presidente NIXON tuviera que dimitir por el escándalo del Watergate, en el que la prensa fue la gran protagonista con dos grandes profesionales al frente de la noticia, hoy ese mismo gran país ha tenido que reconocer que dos de sus grandes medios de comunicación como son *The New York Times* y el *USA Today* han tenido en sus redacciones dos grandes plagiadores e inventores de historias que quizás nunca ocurrieron.

El periodista JAYSON BLAIR era con tan sólo 23 años reportero del diario líder de Estados Unidos y a los 27 años su carrera periodística estaba arruinada, lo que probablemente le haga abandonar la profesión. El mismo periódico investigó al intrépido reportero y descubrió que inventó declaraciones, copió

de otros diarios sin citarlos, describió escenas que nunca había visto y firmó desde lugares donde nunca había estado. El diario publicó un domingo (11 de mayo de 2003) en primera página las atrocidades de Blair y describía cómo en sus cuatro años de meteórica carrera escribió más de 600 notas, de las cuales 36 de ellas, al menos, fueron inventadas y otras 70 combinaron el plagio y la mentira.

A este caso se le puede sumar el caso de JACK KELLEY, corresponsal de USA Today que se inventó al menos siete artículos principales publicados por su diario y copió material en otros muchos.

Al caso de BLAIR y KELLEY se suma otro, del mismo estilo, pero que tenía un agravante, pues recibe un importante premio y es el de la periodista Janet Cook, que durante su tiempo de trabajo en el *Washington Post* se inventa un reportaje sobre niños heroinómanos en Nueva York, por el cual recibe el premio más prestigioso del periodismo mundial: el Pulitzer. Poco tiempo después se descubre que el reportaje ha sido todo inventado. El periódico tiene que publicar seis páginas para explicar el engaño y el gran premio recibido tiene que ser devuelto.

De esta manera en poco más de dos años las más grandes cabeceras del periodismo mundial se han visto salpicadas en algo tan grave, como es para esta profesión el plagio, la falsedad y, en resumen, la falta de rigor. En todos los casos ha hecho que cayeran no sólo los tres periodistas, sino también sus directores y en algún caso sus editores. Y lo que es peor, han provocado una vez más que la falta de credibili-

dad para el gran público se extienda a todos los periodistas, a pesar de que han sido tan sólo tres.

También en Estados Unidos nos hemos encontrado con el famoso caso Enron, donde la prensa ha salido también mal parada. Aquí se ha centrado sobre los periodistas económicos. Enron era una compañía que estaba dando números rojos desde hacía ya algún tiempo, sin embargo, sus máximos dirigentes siempre hablaban de las grandes bondades de la empresa. También los periodistas escriben en sus páginas sobre las bondades de la sociedad. Cuando se descubre que Enron atraviesa por una muy mala racha y que tanto periodistas como auditores no han advertido la situación, la sociedad culpa a ambos por no haber descubierto lo que parecía evidente.

Este caso ha puesto también en entredicho el buen hacer de los periódicos y ha restado credibilidad y prestigio a la prensa en Estados Unidos, lo que como mancha de aceite se extiende al resto del mundo.

El periodista y escritor RYSZARD KAPUSCINSKI describía (Entrevista publicada en el diario ABC, 18 de julio de 2004) algo de lo que está ocurriendo en este momento en las redacciones: «El gran capital ha descubierto que la información es una mercancía que produce grandes ganancias. Antes, el periodismo buscaba la verdad de la noticia, ahora busca que la noticia sea atractiva, interesante o curiosa. Un jefe de redacción ya no pregunta: ‘¿Es verdad lo que dices?’, sino ‘¿cómo lo vendemos?’. Ni siquiera los propietarios de los medios son periodistas. Ni les in-

teresa. Las nuevas reglas se ajustan al interés de la burocracia pública y privada, a los consejos de administración y a la Administración del Estado».

5.3. Los nuevos tiempos en la redacción

Tal y como ya se ha señalado en distintas ocasiones el periodismo diario, está directamente afectado por la radio, la televisión e Internet. En la actualidad el periódico ya no puede responder a la información como hasta ahora y debemos pensar que las redacciones de los periódicos se deben adaptar a los nuevos tiempos que nos llegan.

Pero los nuevos tiempos siguen ofreciendo un gran poder a los medios de comunicación y consecuentemente a los periodistas. Pero mantener ese poder, tal y como ya se ha indicado, pasa por mantener y ganar en credibilidad.

La noticia entendida, tal y como ya se ha indicado, de responder a las cinco o seis “W” ya no se puede aplicar en un diario. Y consecuentemente eso precisa de nuevas formas de organización de las redacciones. La concepción actual de una redacción ya no sirve y tiene que ser revisada. Para hacer periodismo con profundidad y análisis es preciso cambiar algunas estructuras que parecen ya obsoletas.

No sólo será necesario cambiar las formas materiales de una redacción, sino que también los nuevos tiempos exigen medidas más profundas a la hora de organizar el trabajo. El alto número de reuniones que existen en la redacción de un periódico grande, en

las que además no siempre están los mismos protagonistas, por las necesidades propias del trabajo, precisan una revisión. Así, pues, se podrían sacar algunas conclusiones de lo que se necesita ante un nuevo modo de hacer periodismo en los periódicos.

5.3.1. Material necesario mínimo

En primer lugar, se deberá mejorar el lugar material donde trabajan los periodistas. Ya se han pasado los tiempos donde los gritos de “hay que cerrar” u otros similares sean necesarios, pues las horas de cierre, gracias a las nuevas tecnologías, también han mejorado para el periodista. El lugar de trabajo deberá estar cuidado con un material cómodo, pues el periodista pasa muchas horas en su puesto de trabajo. Así, se debe responder muy bien a las necesidades más básicas de un periodista y que son: una mesa amplia; una silla cómoda; un teléfono; y un ordenador, permanentemente conectado con Internet. Cubiertas estas necesidades básicas será conveniente atender otras como disponer de un espacio vital mínimo, o tener solucionados los habituales problemas a los que se enfrenta el periodista a la hora de hacer su información, como son las ilustraciones de esas que acompañarán a la información o los gráficos, que le exigen dar vueltas y vueltas hasta que el redactor ve solucionados sus problemas, y que puede haber perdido largos espacios de tiempo, necesarios para escribir, o para contrastar detalles de la información.

A personas no muy introducidas en los medios de comunicación puede parecerles que estas “exi-

gencias” no es necesario mencionarlas, porque cualquier y pequeña redacción tiene estos mínimos. Y se equivocan quien piensa así, porque a punto de terminar la primera década del siglo XXI se puede comprobar como algún diario de tirada nacional, no cumple con estos mínimos en este momento en países desarrollados.

5.3.2. Especialización

Esta misma nueva organización precisa de redactores muy especializados en sus respectivas materias. Por eso, las empresas en lugar de despedir redactores, que en ocasiones piensan que les sobran o que las redacciones están sobredimensionadas, lo que necesitarán será que cada uno sepa muy bien la materia de la que escribe habitualmente. Para eso es conveniente tener muy bien parceladas las áreas de trabajo de cada redactor y quién cubre esos mismos temas cuando ese periodista esté librando por vacaciones o descansos o fin de semana.

5.3.3. Fluidéz de relaciones

Otro aspecto indispensable de las nuevas redacciones será que exista una clara y fluida relación entre jefes y compañeros. El jefe debe estar siempre a disposición de los redactores para orientar y abrir el camino de lo que se va a escribir. En ocasiones será necesario dar alguna idea, o simplemente, analizar con el redactor esa información para mejorarla y sacar las posibles aristas que pueda tener.

Asimismo, el redactor que se entera de una noticia que no es de su competencia directa debe rápidamente acudir al periodista que cubre esa sección para contárselo y poder actuar informativamente sobre ella. Esto puede ir desde el suceso con el que un redactor se encuentra por la calle hasta el detalle político, o de los proyectos de un gabinete ministerial.

5.3.4. Los jefes y sus nuevos cometidos

Definir la figura de los jefes ya no será igual a la que hasta ahora hemos conocido. Es muy frecuente en las redacciones de los periódicos que los jefes tengan mayores retribuciones salariales que los redactores. En esta concepción se olvida que cada uno tiene unas capacidades concretas y que tiene unas aptitudes que son mejores para unas cosas que para otras. Así, ocurre muchas veces que se asciende de categoría a un redactor bueno para aumentar su salario, como consecuencia de ser una periodista que levanta mucha y buena información. Ese ascenso provoca que se ha perdido un buen redactor y se ha ganado, en ocasiones, un mal jefe. Se podría haber solucionado simplemente subiéndole el salario y dejándole en el mismo lugar.

Los jefes deberán tener esas capacidades de mando, propias de cualquier jefe, al tiempo que disponen de una gran capacidad de análisis y temple suficiente para que no les impresionen los “gritos” de sus superiores. Deben echar horas a su información y a su formación. Es misión muy importante de cualquier jefe estar siempre lo suficientemente sepa-

rado de la inmediatez de la noticia para valorar correctamente cualquier acontecimiento. El redactor frecuentemente llegará a su jefe con la noticia más importante del día y la “venderá” como el asunto de apertura de la sección. Sin embargo, el jefe tiene que controlar el resto de asuntos que se tratarán ese día en el periódico y no debe doblegarse ante los impulsos del redactor entusiasta, que viene totalmente impresionado con su exclusiva.

5.3.5. Noticias diferenciadas

Otro de los aspectos en la nueva organización será primar la noticia diferenciada de la que al día siguiente publicarán todos los periódicos. Así, la exclusiva o el haber encontrado el análisis correcto de un asunto concreto, se le deberá dar prioridad sobre cualquier otra información. Esto es muy difícil, en ocasiones, porque se teme quedarse fuera de juego con relación a los periódicos competidores. Sin embargo, es preciso encontrar la fórmula para que se pueda contar bien lo que todos dirán, junto con las aportaciones que hará nuestro periódico.

5.3.6. Agilidad informativa

Cualquier redacción tiende a conocer desde primera hora de la mañana cuáles serán los asuntos fundamentales que van a tratar y a tener un cierto grado de estabilidad. Para ello, a cada jefe se le informará del número de páginas de que dispone y él a su vez, conforme a las primeras previsiones, dará a cada redactor el espacio que considere conveniente. Esto

que a primera vista es muy sencillo se va complicando según transcurre el día. Y se puede complicar mucho porque la información debe ser muy ágil. Así, la persona encargada de dar o quitar páginas, que habitualmente será un mando de alto nivel, debe tener todo el periódico en la cabeza y saber cuáles son los asuntos que tienen realmente importancia y cuáles se pueden suprimir. Además, debe ser una persona con capacidad de mando y convicción, pues cada redactor se “enamora” cada día de la información que lleva al periódico y además considera que es la más importante. En el transcurso del día cambiará el planillo y la distribución de las páginas, según la importancia de los acontecimientos.

5.3.7. Eliminar burocracias

Ya se ha señalado la necesidad de que el periodista se dedique únicamente a las tareas propias de su trabajo, sin que tenga opción a quedarse enganchado con asuntos burocráticos que no aportan ningún valor informativo. Así, es muy frecuente en las redacciones que el periodista tenga que ocuparse de asuntos que van desde buscar el vale que su jefe debe firmar para tomar un taxi, hasta reservar el restaurante donde invitará a comer a su fuente informativa, o encargarse de todas las burocracias que tiene un viaje, como son buscar el transporte, el hotel, llevar la moneda correcta, y así un largo etcétera. Otras dedicaciones, atendidas habitualmente por cada redactor, como son atender el teléfono, Internet, o simplemente el archivo del periódico no dejan de ser también maneras de perder el tiempo innecesaria-

mente. En muchos casos los empresarios todavía no han entendido algo muy sencillo y es que la hora de trabajo de un redactor es mucho más cara que la de una secretaria de redacción. No cabe duda de que preparar bien un viaje y lo que allí haremos es más rentable para el periódico que el tener que buscarse todos y cada uno de los asuntos que envuelven ese viaje.

Estos serían algunos de los aspectos más importantes que deberán cambiarse en la mayoría de las redacciones de diarios para ganar en la nueva forma de hacer periodismo que requieren nuestros lectores.

Me gustó mucho una entrevista en ABC (18 de julio de 2004) a RYSZARD KAPUSCINSKI, periodista y escritor, ya citada anteriormente. En esta ocasión el periodista le pregunta: Datos recientes señalan que la prensa escrita ha perdido un 11 por ciento de difusión en Estados Unidos. ¿Se alejan los lectores porque los periódicos ya no reflejan lo que de verdad le importa al público?.

La respuesta de Kapuscinski sería: «En una sociedad de masas no se puede esperar otra cosa. Una amiga mía, Mary Gordon, me dijo: “No te extrañes, siempre en la historia de la humanidad la gente que lee representa un porcentaje muy pequeño”. La radio y la televisión tienen la audiencia de masas. Pero vayamos por partes. Yo creo que la profesión se divide en tres grupos. El primero lo forman los periodistas que tienen opinión y que se preocupan de escribir de forma inteligente y atractiva. Lo hacen en la prensa escrita. Es lo bueno que ha traído la revo-

lución tecnológica. Cada país tiene una o dos excelentes cabeceras de periódicos. No sólo en Europa, en Hispanoamérica o en Asia ocurre igual. Este grupo constituye la aristocracia periodística, dicho en el buen sentido de la palabra. El segundo grupo lo forman los periodistas que trabajan en diarios y radios locales. Son artesanos, algunos lo hacen muy bien y tienen gran importancia en esa cultura de vecindad y de ayuda mutua. Por último, el tercer grupo —hoy el más numeroso— lo integran profesionales que un día trabajan como redactores en un diario y al siguiente encabezan el servicio de prensa de un Ministerio, de un Banco o de una gran empresa. Si se tercia, volverán a una emisora de radio o de televisión. Sólo les importa que les paguen mejor; para ellos, el ejercicio de la profesión no está vinculado a un sentimiento de misión ni a la vocación. Son los *media workers*. Pero ojo, buena parte del problema reside en la pasividad de los ciudadanos, especialmente de los que se informan por televisión y radio. Encienden sus aparatos, ven y escuchan lo que les echan, no van en busca de buenos programas, que sí los hay entre una oferta tan masiva».

5.4. Empresas y empresarios de la comunicación

Quizás se pueda pensar en que la gran responsabilidad para que los periódicos funcionen bien está en la redacción. En parte así es, pero no sólo. También la parte gerencial y publicitaria de cualquier empresa informativa tienen una misión decisiva en el funcio-

namiento general. Eso sí, sin que ninguna de las partes que componen una empresa de estas características olvide que el público deberá ser el eje del trabajo periodístico, entendido además como un servicio a la sociedad.

Será misión importante de la parte gerencial del periódico organizar un equipo humano excelente, que sepa coordinarse correctamente. Al mismo tiempo tendrá que establecer unos ritmos de crecimiento del producto periodístico y realizar unos presupuestos acordes con el plan general de la empresa.

Al mismo tiempo, la parte publicitaria del periódico debe estar muy bien coordinada con la gerencial, para que se hagan unas estimaciones correctas con relación a los ingresos del periódico por este concepto. Aquí es necesario hacer una advertencia y es la necesidad de separar, hasta materialmente, a la redacción y a los publicitarios. Cada uno tiene una misión y las incursiones que unos pueden hacer sobre otros resultan a largo plazo muy perniciosas para el periódico.

Dentro de la parte gerencial también será conveniente tener muy claras las estrategias de marketing de la empresa. De tal manera, que se pueda prever una reducción de ventas, como consecuencia de un mal momento, y se pueda restar el impacto con una mejora del marketing empresarial y se emprendan medidas como promociones o cualquier otras que se puedan imaginar sin que el producto periodístico se modifique, como tantas veces ocurre ante una situación de reducción en las ventas. Este ejemplo lo

hemos visto muy recientemente en España. El 75 por ciento de los días los periódicos han ofrecido alguna promoción, lo que efectivamente ha disminuido el impacto de la caída por ventas. Esto vale para una situación de crisis, pero sería malo que en lugar de periódicos vendamos cedés o vídeos, etc.

En cualquier caso, será misión importante en cualquier empresa informativa que el empresario conozca y tenga los suficientes conocimientos para que no se produzcan desviaciones grandes ante ciclos económicos o situaciones diferentes.

Además, el empresario de la comunicación debe conocer muy bien el mercado y la producción. No parece lógico que estemos pidiendo especialización a los periodistas sin que los empresarios hagan lo mismo por su parte.

Parecen muy interesantes las declaraciones al diario económico *Expansión* que, no hace mucho tiempo, leí a ALEJANDRO ECHEVARRÍA, presidente de Telecinco: «En un país en el que en los últimos 25 años han pasado cinco presidentes de Gobierno, quince vicepresidentes y más de cien ministros he aprendido que un medio de comunicación debe estar alejado del poder político, no en connivencia con él», aspectos muy destacables para cualquier empresario de un medio de comunicación. Añadía: «Es incompatible llevarse bien con el poder político y tener un medio de comunicación».

Refiriéndose al negocio concreto, ECHEVARRÍA manifestaba: «La rentabilidad de una empresa de comunicación se mide por un triple rasero: rentabili-

dad en audiencia, en línea editorial y en dinero. La última te da tranquilidad para alcanzar las otras dos».

5.5. Informe de la Universidad de Columbia

Pese a todo, compete a empresarios y periodistas estudiar la calidad del periodismo y atajar los males fundamentales a los que nos enfrentamos. De esta manera, la Junta de Periodistas Comprometidos (www.journalism.org) junto con la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia han elaborado un informe sobre los medios de comunicación norteamericanos (*The State of the News Media 2004*), donde se pone el dedo en la llaga sobre los principales males que nos aquejan actualmente. Entre otras cosas destaca como la baja de calidad podría estar vinculada a la pérdida de empleos en la prensa escrita. El Informe (publicado en parte por Aceprensa, número 53/04, 14 de abril de 2004) destaca ocho tendencias principales. Mi opinión sobre este informe es que marca un antes y un después y que conviene, consecuentemente analizarlo bien.

1. Los mercados de noticias se están estancando; sólo aumentan las audiencias de los medios a través de Internet, los dirigidos a minorías étnicas o los “alternativos”.
2. Los medios centran sus inversiones no en la recogida de información, sino en la difusión y presentación de las noticias.

PERIODISTA Y CUARTO PODER

3. Las noticias están cada vez menos elaboradas: el producto final se parece mucho a las “noticias crudas”, y así, la información que distribuyen los medios que usan el cable e Internet es caótica, carece de orden y no sintetiza.

4. Las empresas distribuidoras de noticias intentan dirigirse a una audiencia masiva ofreciendo la máxima variedad de productos, y para ello mezclan materiales de calidades muy distintas sin seguir reglas. Esto refuerza en la opinión pública la sensación de que falta profesionalidad en los medios de comunicación y de que sólo les interesa ganar dinero.

5. A falta de nuevas audiencias, muchos medios tradicionales optan por reducir gastos recortando personal de las redacciones y aumentando la carga de trabajo sobre los periodistas. Se trata de una solución a corto plazo que no parece viable.

6. Frente a lo que pareció inicialmente, el periodismo a través de Internet no sustituye a los medios tradicionales, sino que se da una convergencia entre unos y otros. Medios que antes se movían en campos distintos compiten ahora por la audiencia en Internet. Cada vez es menos válida la idea de que “el medio es el mensaje”. Los medios pueden llegar ahora a más audiencias y el ciudadano puede implicarse más en el proceso de “contar noticias”.

7. El principal problema no es tecnológico, sino económico: si la transmisión de noticias por In-

ternet no se convierte en un negocio rentable, no impulsará la fundación de empresas (como en su tiempo hizo la televisión). En consecuencia todo el periodismo norteamericano perderá calidad, no porque Internet no sea un buen soporte para las noticias, sino porque sin beneficios no será atractivo para los empresarios.

8. Los que están interesados en manipular a la prensa y al público parecen estar ganando el pulso “contra” los periodistas. Es un efecto de la ley de la oferta y la demanda: los medios están ansiosos por “comprar” noticias a quienes las “fabrican”. Es también un efecto del estilo de trabajo “noticias las 24 horas”: no hay tiempo para consultar varias fuentes. El “periodismo de talonario”, que busca exclusivas a cualquier precio, conduce a inflar las historias.

Me gustaría terminar con unas palabras que se publicaron en un editorial del diario ABC (13 de marzo de 2003) y que se titulaba: “Prensa, transparencia y vulnerabilidad”, que resumen bien lo afirmado anteriormente:

«Y es igualmente preciso que los periodistas – especialmente en el ámbito directivo- sean conscientes de su responsabilidad, se distancien de su instalación en los poderes públicos, no mimeticen sus hábitos con los propios de las clases dirigentes y, en definitiva, asuman que su función tiene otra legitimidad ni otra representación que la que le otorga el recto ejercicio de su profesión. La credibilidad de

los periódicos –cada día medios más específicos respecto de los audiovisuales y la red- es el intangible más conectado con el concepto de calidad que los lectores de prensa exigen a nuestras publicaciones. Porque el papel de la prensa en las sociedades occidentales es cada vez más cualitativo, más formador, más distribuidor de ideas y criterios, de tal manera que la honradez en el relato, el rigor en los datos y la transparencia en las posiciones determina en el juicio de la opinión pública quién es creíble y quién y qué medio es un divertimento, un pasatiempo ilustrado o un escaparate de naderías y frivolidades».

En ese mismo editorial del diario ABC se pone de manifiesto la necesidad de «una plena transparencia a la que tienen derecho los lectores, la clase política, las instancias económicas y culturales y remite directamente a la vulnerabilidad del ejercicio de la profesión periodística entendida en su acepción y sentido más elevado, porque la coherencia, el emparejamiento entre el decir y exigir y el hacer y ser consecuente con lo que se defiende, tiene que ver con exigencias éticas y deontológicas, tanto individuales como colectivas. Los periódicos tienen un inmenso poder de persuasión y de disuasión, de influencia y de convicción. Y es bueno que lo tengan en un sistema de equilibrios sociales que se complementan. Pero en la misma medida en que se reclama en los diarios a los poderosos una serie de virtudes para su respetabilidad, la sociedad ilustrada que cree en la democracia con Prensa, no puede per-

donar, ni debe hacerlo, que el denunciante, el ‘perro guardián’ de las libertades, la conciencia crítica colectiva se enfangue en la doblez de decir una cosa y hacer otra».

Quizás la prensa gratuita e Internet sean en este momento los principales competidores de los tradicionales diarios de pago. Estos dos medios van a ser los que obliguen, afortunadamente, a los periódicos a cambiar algunas de sus ya viejas tradiciones.

Pero el cambio no va a ser rápido, van a hacer falta que pasen algunos años y que durante el proceso de cambio algunos diarios se queden en el camino. Pero esta situación es muy similar a lo que ocurrió cuando apareció, primero la radio y posteriormente la televisión. En aquellos momentos los visionarios consideraban que estos nuevos medios acabarían con la prensa diaria. Ahora, con Internet, ha ocurrido algo muy similar.

También con la prensa gratuita el fenómeno es similar. Desde esas tribunas, que no cuestan nada a sus lectores, se apuesta por un cambio en la prensa de pago. Por ejemplo, CARLOS OLIVA-VÉLEZ, director general de Metro Internacional para Europa del Sur y América Latina, y que tiene en todo el mundo una tirada de 4.417.000 ejemplares y una audiencia de 13 millones de personas, manifestaba recientemente la necesidad de una transformación en los periódicos: «O cambia su modelo económico y perio-

dístico o desaparece» y apostaba por el paso de algunos diarios que hasta ahora eran de pago hacia el modelo gratuito, eso sí, «siempre que se cambie el modelo de negocio ya que son dos historias diferentes».

6.1. Prensa gratuita e Internet compiten con los diarios de pago

Sin embargo, no parece que este cambio hacia la prensa completamente gratuita sea posible, pues los periódicos dependerían únicamente de la publicidad como fuente de ingresos, lo que efectivamente supondría un cambio importante en el modelo económico de los diarios, pero no parece, por ahora, que fuera un cambio aconsejable.

Además, como siempre, hay que pensar en lo que quiere el público y no parece que esa sea la tendencia general. Es cierto que la prensa gratuita tiene un público concreto y que podrá sobrevivir con él. Pero, el lector de mayor nivel siempre acudirá al periódico de calidad, para mantener una información buena. Efectivamente, calidad es a lo que hay que llegar. No sería cierto afirmar que en este momento la prensa no tenga calidad, pero sí es seguro que se necesita un cambio que incida en lo ya señalado: veracidad, análisis y explicación a fondo de los porqués y sus consecuencias.

Internet tampoco será el gran competidor de la prensa diaria, será un complemento. Por ejemplo, sí hará que los periódicos se cuestionen la necesidad de

publicar cada día la evolución de todos y cada uno de los valores que cotizan en las Bolsas. En la actualidad todos los periódicos destinan un gran número de páginas a informar sobre los mercados financieros. Y quizás todo ese papel pueda aprovecharse para entrar en asuntos nuevos, que interesan a todo el público y no sólo a un grupo de inversores que habitualmente tienen acceso a otras formas de información más rápidas.

Pero, en cualquier caso, Internet seguirá siendo un medio complementario de la prensa y que puede convivir junto a ella, tal y como la radio o la televisión, sin que se produzca ningún menoscabo para ningunos de los canales informativos. El director de ediciones de *The New York Times* así lo afirmaba en una entrevista al diario El País (10 de febrero de 2001) en una visita a España: «No creo que Internet vaya a sustituir al periódico de papel, convivirán las dos versiones. La experiencia de leer en Internet es distinta a la de leer en papel, porque la información que aparece en la red es muy breve y cambiante».

6.2. Las veinte predicciones para la prensa en 2020 según la NAA

Es claro que los periódicos mantienen una evolución permanente desde su origen y que los cambios siempre han servido para mejorar su calidad. La *Newspaper Association of America* (NAA) ha elaborado un informe sobre la evolución de la prensa y cómo será su futuro en el año 2020.

El informe de la NAA no sólo se detiene en explicar las claves que han marcado las dos últimas décadas de los medios de comunicación, sino que recoge las opiniones de un grupo de ejecutivos de varios grupos de comunicación de todo el mundo respecto a lo que serán los próximos años. Sus principales conclusiones fueron recogidas y analizadas por ALFREDO GARCÍA, en forodirectivos.com. Se respeta el texto tal y como fue publicado por esa web. El texto ofrece importantes pistas de hacia dónde se dirige el cambio, aunque en algunos puntos se pueda disentir claramente de su proyección.

1. TRABAJO EN TIEMPO REAL. Los expertos aseguran que se va a producir una convergencia entre los distintos medios de comunicación, lo que va a transformar la dinámica que caracteriza a la producción de las noticias. La hora de cierre desaparecerá porque los medios publicarán las informaciones en tiempo real, minutos después de que se hayan producido.

2. PERIÓDICOS PERSONALIZADOS. Muchos lectores configurarán sus propios periódicos informando a los medios de sus preferencias y necesidades. De esa manera accederán a las noticias, reportajes o artículos que se adecuan a sus características personales y profesionales. Así, los medios serán capaces de alcanzar públicos que antes no consumían sus productos por ser minoritarios. Este será el máximo exponente de la interactividad de los medios, que se manifestará en otras fórmulas.

3. LA HORA DE LA INTERPRETACIÓN.

En las dos próximas décadas las exclusivas y artículos de información seguirán ocupando un lugar importante en los medios pero se reducirán porque cada una de ellas estará tratada con mayor profundidad y será interpretada por varios analistas. Esta tendencia requerirá la presencia de profesionales con amplia experiencia, ya que éstos son los únicos capaces de satisfacer la demanda de los consumidores de contenidos útiles y que les hagan la vida más sencilla.

4. IMPULSO DE LOS VALORES SOCIALES Y CULTURALES.

Los medios de comunicación sentirán la necesidad de ejercer su liderazgo cívico y social, lo que hará que abandonen su fijación por las informaciones de carácter institucional y otorguen una mayor relevancia a las culturales o conductuales. Los expertos les auguran un negro futuro si no llevan a cabo esta tarea, ya que de ese modo no construirán nuevos vínculos con los lectores y perderán su capacidad de interactividad.

5. INFORMACIÓN LOCAL.

A pesar de que se podrá acceder a cualquier información desde cualquier lugar, la producción de información local se multiplicará. Eso supondrá un mayor esfuerzo para algunas redacciones, que serán de menor tamaño, pero satisfará la demanda de los lectores, cuyo interés por conocer los acontecimientos más próximos seguirá incrementándose.

6. TIEMPO PARA REVISTAS Y SUPLEMENTOS.

Los semanarios, suplementos y revistas

de periodicidad no diaria crecerán incluso más que los diarios. Además, estas publicaciones serán duros competidores para los rotativos tradicionales si sus contenidos son de carácter local, ya que tendrán unos costes menores, con lo que las diferencias de precios entre las revistas y los periódicos tenderán a disminuir.

7. LOS ANUNCIOS TAMBIÉN SE PERSONALIZAN. Al igual que los contenidos, la publicidad también tendrá que responder a la necesidad de actuar con una mayor localización y personalización. Los expertos que han participado en el estudio aseguran que la generación del *Baby boom* y los que les siguen se han educado en una cultura en la que predomina un mayor individualismo, lo cual hace especialmente recomendable inclinarse hacia estrategias de marketing uno a uno. Las estrategias de segmentación serán imprescindibles.

8. CONCENTRACIÓN FRENTE A LA REGULACIÓN. Si los Gobiernos limitan la capacidad de los medios para explotar nuevas posibilidades en el negocio editorial los grandes grupos empezarán a adquirir medios de comunicación para seguir creciendo o ampliar su cartera de productos con el objetivo de sumar audiencias y ofrecer una mayor difusión a sus anunciantes.

9. ALIANZAS ENTRE GRANDES Y PEQUEÑOS. Las alianzas estratégicas serán una alternativa a las fusiones, lo cual permitirá sobrevivir a los medios de pequeño tamaño. Estos acuerdos tendrán como principal objetivo optimizar los costes

trasladando parte de la presión del mercado a algunos proveedores de contenidos.

10. FLEXIBILIDAD EN LAS TARIFAS Y EN LOS PRECIOS. Las distintas formas de llegar hasta el público obligarán a los medios a ser más flexibles al fijar sus precios y sus tarifas publicitarias. La venta de paquetes de servicios o de suscripciones a productos diferentes hará imposible el cobro de un precio uniforme como el que existe hoy con los periódicos.

11. CONSUMIDORES DE INFORMACIÓN O DE ANUNCIOS. La competitividad y la necesidad de alcanzar una rentabilidad permanente planteará un dilema a los medios, que tendrán que pensar si les interesa seguir generando contenidos que interesen a las grandes audiencias o centrarlos en los segmentos de población a los que es fácil llegar o son más susceptibles a los mensajes publicitarios.

12. COSTES DE PRODUCCIÓN MENORES. La tecnología, de la mano de la digitalización e incluso del uso de la inteligencia artificial, impulsará la automatización de los procesos de producción que se traducirá en una reducción de los costes. Ese ahorro se traducirá en una mejora de los servicios tanto para los lectores como para los anunciantes que contribuirá a una mayor rentabilidad.

13. HACIA LOS DISPOSITIVOS SIN CABLE. Junto con los teléfonos móviles, las agendas electrónicas serán un soporte básico de la información. La conectividad de la que gozarán estos dispositivos permitirá esa deseada localización y persona-

lización. A estos medios se sumarán las Intranet, a través de las cuales también llegarán las informaciones que publicarán los medios. Algunos expertos creen que los medios han de estar preparados para sufrir contenidos que se adapten a dispositivos tan dispares como automóviles, neveras o relojes, entre otros.

14. MENOS PROFESIONALES QUE COBRARÁN MÁS. La necesidad de incluir análisis pormenorizados e información realmente útil para el público, junto con la de optimizar costes, hará que las redacciones de los medios sean más reducidas y cuyos profesionales tengan una mayor carga de trabajo, para lo que tendrán que ser mejor recompensados (los incentivos se utilizarán habitualmente).

15. FLEXIBILIDAD DE LA JORNADA LABORAL. Las fórmulas contractuales serán mucho más variadas. Los contratos a tiempo parcial, el teletrabajo y otras novedades que estarán provocadas por la irrupción de los sistemas de información y las comunicaciones no sólo modificarán la gestión del tiempo de los empleados, sino también el modo en que están vinculados a sus empresas.

16 LOS MEJORES CANALES DE INFORMACIÓN. Los grupos editoriales se sentirán obligados a dotar a sus profesionales de los medios que les permitan acceder a la información en el momento en que ésta se produzca.

17. TELETRABAJO. Las telecomunicaciones no sólo se utilizarán como un método para disponer de la información de forma más rápida y ágil, sino

como una estrategia de recursos humanos. Si algunos expertos que han participado en el trabajo creen que los profesionales trabajarán más, otros creen que habrá que emplear las nuevas tecnologías, plasmadas en el teletrabajo, para mejorar su calidad de vida.

18. FILTROS PARA LA INFORMACIÓN.

Los sistemas de búsqueda y los filtros cobrarán especial relevancia en una época que se caracterizará por el acceso de los usuarios a un volumen ingente de información. Los medios electrónicos ayudarán a los consumidores a depurar su búsqueda, lo cual también es imprescindible para que la publicidad alcance realmente al público al que quiere llegar.

19. EXIGENCIA DE PRIVACIDAD. Los expertos auguran una mayor exigencia en el público perteneciente a las denominadas generaciones X e Y. Si los medios y los legisladores no tienen en cuenta este hecho se podría producir un rechazo al flujo constante de información que les llegará desde todos los medios y a través de todos los dispositivos.

20. EL PAPEL SOBREVIVIRÁ. Aunque las soluciones que harán llegar la banda ancha a la mayor parte de los usuarios facilita el acceso a la información a través de su ordenador y de los dispositivos sin cables, los periódicos impresos sobrevivirán porque cuentan con características de las que otros carecen, especialmente de profundidad.

Hasta aquí las predicciones realizadas por la NAA que ponen de manifiesto que el periodismo está en este principio de siglo inmerso en un cambio profundo, pero que se puede asegurar que será muy

FUTURO DE LA PRENSA Y CALIDAD

positivo para todos los medios de comunicación, pues le va a suponer mejorar en calidad.



Bibliografía

- AA.VV. (2006): *Propuestas para una comunicación de calidad*, Madrid: Edipo.
- ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE) (2005): *Libro Blanco de la Prensa Diaria*, Madrid.
- (2004): *Libro Blanco de la Prensa Diaria*, Madrid.
- CEBRIÁN, M. y FLORES, J.M. (2007): *Blogs y Periodismo en la Red*, Madrid: Fragua.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2007): *La sociedad de la información en España 2006*, Barcelona: Planeta.
- GÓMEZ, B.; GÓMEZ, M. y PANIAGUA, F.J. (Coords.) (2008): *Informe anual de la profesión periodística 2007*, Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- JÁUREGUI, F. (Dir.)(2007): “Los secretos del Nuevo Periodismo: ¿está muriendo la información tradicional?”, en *I Congreso Internacional de Nuevo Periodismo*, Valencia: Generalitat Valenciana.
- MEYER, P. (2004): *The Vanishing Newspaper*, Columbia: University of Missouri Press.