

Un paisaje profesional pesimista frente a las grandes posibilidades del sector

El Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huesca analizó, un año más, la situación de un sector que representa el futuro de los medios de comunicación, pero que atraviesa graves problemas, como la precaria situación laboral de sus trabajadores o la discriminación frente a las cabeceras y medios tradicionales.

Licenciado, entre 26 y 30 años de edad, con contrato fijo (85 por ciento), pero peor pagado que un periodista tradicional... Este es, a grandes rasgos, el perfil del periodista digital en España según una encuesta efectuada entre 70 medios de comunicación españoles cuyos resultados fueron dados a conocer en el VI Congreso Nacional de Periodismo Digital (www.congresoperiodismo.com), celebrado en la localidad de Huesca el pasado mes de enero.

A pesar de la evidencia de un futuro digital, las redacciones de Internet siguen siendo el [patito feo] de los medios: no dan grandes beneficios y la redacción tradicional mira a la digital con recelos. Para Victoria Prego, subdirectora del diario *El Mundo*, no existen grandes diferencias entre el periodismo de radio, prensa o televisión, y el periodista digital, y para Fernando García Mongay, director del VI Congreso, los periodistas digitales poseen una mayor formación que sus compañeros (la que corresponde al manejo de la tecnología de Internet). Sin embargo, la situación laboral de estos profesionales sigue siendo peor. Ramón Jáuregui, diputado del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), afirma que la situación de los periodistas digitales es una continuación del proceso de [degradación] de las condiciones laborales del periodismo en general.

Estas son algunas de las lacras profesionales que intentará solventar el Estatuto del

Periodista que el Congreso de los Diputados ha de impulsar a nivel estatal.

Lo que sí es necesario, en opinión de Carmen Rivas, responsable de la agrupación de periodistas del sindicato Comisiones Obreras (www.ccoo.es) es una ley que dé a los periodistas «garantías para ejercer la profesión con la máxima libertad posible», no leyes «que nos den privilegios». Rivas defiende una mayor regulación del secreto profesional, la cláusula de conciencia y el establecimiento de un código deontológico, y denuncia que el 35 por ciento de los periodistas de medios digitales no tiene contrato laboral, mientras que el 66 por ciento son becarios. Es necesaria, por ello la «renegociación de las condiciones laborales del periodista».

2005: el año de Internet

A pesar del pesimismo que impregna algunas de estas afirmaciones y de las incógnitas del futuro, hay también buenas noticias para el sector de la prensa digital: el presidente de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (www.eiaa.net), Michael Kleindl, declara que «2005 va a ser el año de Internet». La inversión europea en *marketing* va en aumento y la audiencia, conformada por un público cada vez más joven, crece progresivamente. Mientras las cosas andan un poco revueltas en el sector periodístico, el uso de la banda ancha por parte de los particulares crece cada día, y en el target de 15 a 24 años de edad «el consumo de Internet está al mismo nivel que la radio y la televisión». «El mundo del *marketing* está comprobando que la publicidad *on line* crea marca, funciona y vende», afirma Kleindl. Esta es una buena noticia para los periódicos digitales, cuyos ingresos dependen en gran medida de una publicidad que hasta ahora no ha depositado toda su confianza en ellos. «La inversión publicitaria va siempre tras el consumo» □continúa□ por lo que «si crece el consumo de Internet, la publicidad *on line* también crecerá».

El tipo de anuncio en la *www* evoluciona hacia los anuncios móviles, con sonido. Como el uso de la banda ancha está aumentando, afirma Kleindl, en el futuro habrá más variedad y originalidad en la publicidad de la *web*.

Tendencias

No en vano, según el consejero internacional de *Le Monde* (www.lemonde.fr), Jean François Fogel, la importancia del texto en Internet será cada vez menor: «el futuro está en el *flash*, no en el HTML». «El futuro de Internet no va a ir en la dirección del periódico, sino de la televisión o la radio», con contenidos mucho más dinámicos, incorporando sonido y vídeo, imágenes en movimiento. Esto quizá hará que el futuro del periodista digital sea el de un profesional multidisciplinar, como de hecho ya lo es el equipo de *BBC World* (www.bbcworld.com). Sus profesionales son capaces de pensar □tanto para radio como para la Red o video□, afirma Roberto Belo, redactor del servicio en castellano de *BBC World*. Esa es la apuesta de futuro de un servicio internacional de noticias que se está convirtiendo en un referente. Sus 43 redacciones son en realidad una sola en la que se comparten recursos,

información y profesionales a través de programas de intercambio.

En el Congreso de Periodismo Digital se hizo alusión a una nueva línea de mercado con gran capacidad de crecimiento en el sector de la información *on line*: el servicio de boletines periódicos a los usuarios de tarjetas PDA. La plataforma informativa digital Canal PDA (www.canalpda.com) apuesta por el internauta móvil como nuevo segmento de mercado, y envía boletines para tarjetas PDA. Albert Cuesta, responsable de esta plataforma, cuantifica un crecimiento exponencial del número de visitas a su sitio *web* (más de 300.000 en diciembre de 2004) y de abonos al servicio PDA. Este es un interesante segmento de mercado que puede abrir una nueva vía de ingresos publicitarios y, por tanto, de creación de puestos de trabajo para los profesionales digitales.

Para ellos precisamente, la Federación de Asociaciones Periodistas de España (FAPE), está impulsando la creación de un protocolo de acreditación de los medios de comunicación digitales, que se quejan de la discriminación que sufren los periodistas que trabajan en Internet respecto a los tradicionales ante las entidades públicas. Este protocolo, anunciado por el presidente de FAPE, Fernando González Urbaneja, se estudia conjuntamente con la Secretaría de Estado y el Gabinete de Prensa de la Casa Real. Además se propone un mecanismo de *pool* si por motivos oficiales no puede darse cabida a todos los medios solicitantes. Los mismos medios lo controlarían, no las oficinas de prensa de las entidades gubernamentales.

Dos redacciones, una cabecera

Aunque muchos afirman que no hay diferencias entre el periodista digital y el tradicional, por supuesto sí que existen entre el periódico en papel y la versión digital de la misma cabecera, empezando por la interactividad de la Red y los servicios que proporciona, como una amplia hemeroteca o la posibilidad de navegar entre vínculos relacionados. Pero «las dos redacciones no deben estar enfrentadas, sino trabajar al unísono, bajo un mismo lenguaje que es el que intenta transmitir la cabecera como marca», según Chema Alegre, redactor jefe de *LaVanguardia.es* (www.lavanguardia.es). Un trabajo conjunto y compenetrado entre ambas redacciones, defendiendo una identidad única, pero no un volcado de las ediciones impresas en Internet, que provoca una «superposición», en palabras de Guillermo Culell, director de *Clarín.com* (www.clarin.com).

La contradicción del periodismo digital

Y es que se mezcla cierto aire pesimista en cuanto a la profesión con el auge de las nuevas tecnologías y la esperanza que éstas ofrecen de poder hacer las cosas mejor. En «el año de Internet» y la publicidad *online*, como anuncian los expertos, los periodistas digitales esperan la regulación de su situación y el final de las discriminaciones frente a las cabeceras tradicionales. Habrán de caminar con decisión y avanzar en el campo de la formación y el reciclaje profesional, para adaptarse a las tendencias dominantes y convertirse en profesionales multidisciplinares.

Noemí San Juan

