

Crisis y supervivencia del periodismo

POR ROSA MARÍA SÁINZ PEÑA



El periodista en la encrucijada

Mª Pilar Diezhandino (Coord.)

Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel, 2012, 188 p.

ISBN: 978-84-08-00824-8

Esta es una de las conclusiones del libro *El periodista en la encrucijada* que acaba de publicar Fundación Telefónica en su colección editorial Fundación Telefónica-Ariel. El informe nace del trabajo llevado a cabo con investigadores del Grupo PASEET (Periodismo y Análisis Social: Evolución, Efectos y Tendencias) de la Universidad Carlos III de Madrid y coordinado por la catedrática de Periodismo Mª Pilar Diezhandino.

En este estudio se ha contado con los testimonios de José Manuel Calvo Roy, Iñaki Gabilondo,

Alicia Gómez Montano, Álex Grijelmo, Magis Iglesias, José Joly, Gumersindo Lafuente, Juan Carlos Laviana, Gloria Lomana y Josto Maffeo entre otros.

Según se recoge en el libro, el futuro del periodismo pasará necesariamente por un modelo mixto que mezclará la información de pago con la financiación publicitaria. En estos momentos el periodismo está atravesando uno de los momentos más críticos de su historia, ante la escasez de tiempo de elaboración de las noticias y de recursos. Los periodistas están sometidos a una multitarea que no les permite contrastar y contextualizar como deberían para ofrecer una información de calidad.

En el informe se apunta que los periodistas deben recuperar su papel de expertos en un entorno de creciente complejidad y proliferación de mensajes. A esta compleja realidad se añade el hecho de que más de 4.000 periodistas en nuestro país se han visto afectados por los sucesivos reajustes de plantilla y sus funciones han sido asumidas por otros profesionales que no pueden considerarse periodistas, como ingenieros, desarrolladores de algoritmos, gestores de contenidos o creadores de aplicaciones para nuevos dispositivos, entre otros.

El número de lectores de periódicos en formato electrónico crece a un ritmo de un 32 por ciento anual

El estudio señala que el negocio periodístico será inviable si se sigue manteniendo la práctica de la gratuidad total de acceso a muchos de sus contenidos que se encuentran en Internet. Frente a los más de 6.000 periódicos que se editan en el mundo, cada minuto se descargan gratis en YouTube 48 horas de vídeos, con una media de 3.000 millones de visualizaciones diarias. En España, donde actualmente hay 2.500.000 *blogs* abiertos, continúa creciendo el número de lectores exclusivos del formato electrónico en la Red a costa del descenso de los del formato impreso, en una desequilibrada proporción del 32 por ciento frente al 7 por ciento; y esa clara tendencia señala la necesidad de un cambio en el modelo de negocio de las más de cien cabeceras españolas. El buen periodismo prevalecerá cuando resuelva el problema de sus fuentes de ingresos. Los expertos indican que si un ciudadano desea estar realmente informado debe pagar por ello, ya que los costes de una investigación de calidad no son gratuitos: pagar un poco cada mes, de la misma forma que se paga la factura del cable o del teléfono móvil.

Es precisamente la información periodística organizada con un criterio profesional la que ofrece un valor añadido que no puede aportar en solitario ningún recurso o el exceso de información en bruto que ofrece la Red. Los colaboradores del informe coinciden en que, a pesar del tiempo transcurrido desde que en 1940 Paul Lazarsfeld enunciara su teoría del doble flujo de la comunicación (*The two step flow of communication*), hoy en día sigue mostrando su vigencia: las ideas fluyen de los medios de comunicación a los líderes de opinión y de estos a los sectores menos activos de la población.

Por otra parte, la prensa ha perdido una cuota importante de sus ingresos publicitarios que no retornará, proveniente de pequeños anunciantes y que suponía un 30 por ciento de sus ingresos. Eso se debe a que el modelo de negocio publicitario ha sufrido un desplazamiento: ahora los anunciantes no se interesan tanto por el medio en sí como por el usuario, al que

siguen de cerca a través de sus secuencias de consumo y de navegación, sus tiempos de visita y las frecuencias de contacto. Y es que ya no se debe hablar de audiencias, señalan los autores, sino de públicos fragmentados e individualizados, observándose incluso un desplazamiento de las marcas informativas de los medios de comunicación a las personas, que consideran más importante quién dice la noticia que lo que dice, en un ejercicio de lealtad al medio como marca.

El libro está dividido en siete capítulos, entre los que se habla de *El eterno retorno*; *El cambio y los principios periodísticos*; *El valor añadido del periodismo que viene*; *Retratos robot del periodista en el entorno digital*. *Los nuevos perfiles profesionales y laborales*; *Periodismo y social media*; *Credibilidad, empresas de comunicación y nuevos negocios periodísticos* y *Reordenación del mercado informativo ante un nuevo modelo de negocio publicitario*.

En fin, la obra concluye subrayando que la necesidad que tiene la sociedad de un buen periodismo no ha variado, ya que es el elemento central de la cadena de valor del negocio de la comunicación: las redes sociales y los *blogs* no han sustituido, pues, al periodismo, sino que lo complementan, ya que son solo plataformas de distribución de contenidos, no un campo de investigación periodística ni de contacto con fuentes alternativas.