

El periodista digital: precariedad laboral y las nuevas oportunidades

POR MARÍA TERESA SANDOVAL MARTÍN

La precariedad de la profesión en el nuevo contexto digital y la falta de oportunidades para crear productos hipertextuales y multimedia son dos de los aspectos que afectan directamente al profesional de la información que desarrolla su trabajo en Internet. A ello se suma la proliferación de *blogs* informativos, que, por una parte, se convierten en competencia para el periodista y, por otra, en una fuente a tener en consideración. A la vez, esta nueva herramienta o género, que empieza a tener cada vez más presencia en los medios, puede atisbarse en el horizonte como una nueva vía para el ejercicio profesional del ciberperiodista.

Ser periodista digital en España hoy

Según un estudio realizado en el marco del VI Congreso Nacional de Periodismo Digital celebrado en Huesca en enero de 2005, el perfil del periodista digital en España es el de un licenciado, entre 26 y 30 años, con contrato fijo, y receptor de un sueldo aproximado de 15.000 euros anuales (entre 12.000 y 20.000). Esta encuesta revela, asimismo, que los periodistas digitales tienen peores condiciones laborales que sus compañeros de la redacción del periódico papel al percibir salarios más bajos. Este asunto ha sido objeto de intensos debates y de diversos estudios elaborados recientemente.

Los primeros resultados sobre la situación laboral del periodista digital se dieron a conocer durante la celebración de unas jornadas bajo el título «Periodistas digitales, precariedad en la Red» organizadas por el *Grup de Periodistas Digitals* y el Sindicat de Periodistas de Catalunya, en abril de 2003. La radiografía obtenida como resultado de la aplicación de una encuesta contempla una serie de problemas laborales y profesionales de importancia. Con respecto a los primeros, llama la atención que los salarios son más bajos (en el caso de medios digitales con cabecera en papel se aprecia una remuneración menor con respecto a sus compañeros); las jornadas de trabajo suelen ser más prolongadas; se abusa de los contratos de prácticas, y no



existe estabilidad laboral. Por lo que respecta a las deficiencias profesionales, figuran el escaso contacto con la realidad a la hora de cubrir un acontecimiento; la dependencia de la información de agencia; la existencia de un vacío en la regulación de los derechos de autor, y la tendencia a un desprecio de su profesionalidad.

Por eso, también en el Congreso de Huesca se abordó este problema, y se puso el acento en la necesidad de que se regule la profesión para evitar abusos de las empresas y para que el periodista pueda desarrollar su labor profesional con las máximas garantías. En este sentido, se hizo referencia al Estatuto del Periodista, en cuyo preámbulo se establece que vendrá a reconocer unos derechos que les corresponden a los informadores profesionales. Derechos que, en definitiva, tienen como propósito regular la profesión con el fin de que ésta se pueda desarrollar con las máximas garantías.

La inmediatez en detrimento de la interpretación y la creatividad

Otro aspecto que queda confirmado con los datos extraídos de la encuesta del VI Congreso Nacional de Periodismo Digital, y que tiene relación con la escasa elaboración de nuevos productos informativos para la Red, es el hecho de que el trabajo del periodista que forma parte de la redacción digital se limita en un gran porcentaje a transferir las noticias del medio impreso al sitio *web* del medio. De esta forma, su creatividad informativa queda prácticamente anulada.

Otros datos relacionados con la producción de contenidos propios para la Red confirman, asimismo, que tienen una presencia excesiva las noticias volcadas del medio tradicional y de agencia, algo intrínseco a la *¿cultura de la inmediatez?* propia de los nuevos medios y que impide el desarrollo de productos que aprovechen las características que brinda la comunicación digital. La mayor parte de los diarios digitales publican menos de diez noticias de elaboración propia y tienen menos de tres periodistas dedicados a ello a diario. Además, el porcentaje de noticias *¿copiadas?* directamente de la cabecera tradicional respecto al total de lo publicado en el medio digital se sitúa en un 55 por ciento.

Estos últimos datos constatan que la práctica periodística en los medios digitales no se corresponde con las reflexiones teóricas que se vienen realizando en torno al desarrollo del periodismo en Internet. A pesar de que lo ideal sería que el profesional de la información pudiera explotar todas las potencialidades que la Red le ofrece en lo que se refiere a interactividad, multimedialidad e hipertextualidad nos encontramos con que la mayor parte de los medios digitales reducen su ámbito de actuación al volcado del medio tradicional y, eso sí, a la actualización de las noticias, normalmente a través de los teletipos de agencia.

No sólo es decisivo en este esquema el número de periodistas que trabaja en la redacción de un medio digital, sino la primacía de la inmediatez sobre la reflexión y la interpretación y, muy especialmente, en detrimento de la calidad que debe ser la primera cualidad que tiene que observar el profesional de la información a la hora de desarrollar su trabajo.

En íntima relación con la búsqueda de la calidad en Internet se encuentra la asignatura aún

pendiente de resolver del problema de la protección de los derechos de autor del ciberperiodista. Éste, además de tener que reivindicar los derechos que tiene sobre su creación frente a su empresa periodística, también tiene que luchar contra otros medios digitales que aprovechan las facilidades de Internet para plagiar informaciones de sus competidores sin recelo alguno. El pirateo de contenidos informativos es una práctica que aún está pendiente de ser desterrada del mundo digital. Es sabido que algunos de estos medios, del grupo de los llamados *press-clipping* y confidenciales, que han adquirido un gran éxito en los últimos tiempos, recopilan informaciones de periodistas de los grandes medios impresos para ¿lucrarse? a través de las suscripciones de usuarios a sus boletines de noticias (que son simplemente recopilación de las que han aparecido en prensa). Aun cuando se respeta la firma del autor en estos casos se están vulnerando los derechos de autor de los profesionales de la información, que no reciben ninguna compensación económica por la explotación de sus noticias en estos medios.

El peligro de publicar 24 horas al día

John V. Pavlik y Shawn McIntosh (2004) comentan el peligro que encierra el hecho de publicar, en los medios digitales, noticias 24 horas al día los 7 días de la semana y con bajos costes de distribución, ya que es «la situación ideal para esparcir informaciones falsas». Y mencionan algunas precauciones que debe tomar el periodista a la hora de utilizar las fuentes de Internet y que enumeramos a continuación, con algunas apreciaciones añadidas por la autora de este artículo:

– Comprobar el apartado sobre la autoría de la página *web* o de la información con el fin de saber quién está detrás del sitio *web*. ¿Muestran claramente quiénes son, quiénes son sus patrocinadores o por el contrario son evasivos o poco claros dando datos sobre este aspecto? Si se encuentran en el segundo caso es un signo de peligro y se debe tener en consideración que su verdadero propósito pueda ser otro distinto del que muestran.

– Verificar las páginas a las que están enlazadas las informaciones como en ¿enlaces recomendados? para observar de qué lado se encuentran. Muchas páginas crean vínculos a sitios con los que comparten opinión o bien ponen más enlaces a aquellas *webs* a las que son más afines que a las páginas contrarias.

– Comparar la información de la página *web* que estás evaluando con otras noticias en otros sitios, en grandes medios y en pequeños sitios *web*. Si la información es sobre una gran empresa o institución, entra en su página oficial para comprobar si han publicado la noticia.

– No creer a ciegas en el nombre de la empresa propietaria del sitio. Algunos grupos de poder que quieren manipular la agenda informativa presionan en la Red y adoptan nombres que enmascaran sus verdaderos propósitos.

– No dar por válidas o útiles informaciones en las que no aparezca la fecha en algún sitio de la página. Puede que una noticia fuera actual en el momento en que se publicó pero no tenga

vigencia cuando el periodista accede a ella.

– No creer las noticias que lees en grupos de discusión, chats, etc., aun cuando el que lo escribe parece ser un experto o una autoridad en una materia. Como se decía en las viejas redacciones: Si tu madre te dice que te quiere, compruébalo.

Hasta el momento tan sólo unos pocos medios digitales han contratado a periodistas especializados y profesionales con creatividad, entusiasmo y con ganas de innovar en fórmulas periodísticas más cercanas a las preferencias de los usuarios y más adaptadas a las demandas del nuevo medio. Algunos cuentan con equipos interdisciplinarios formados por periodistas, informáticos y diseñadores, que conjuntamente crean interesantes productos informativos utilizando diversos recursos (texto, audio, vídeo, infografía, etc.). No obstante, todavía son muchas las redacciones con periodistas que tan sólo tienen la posibilidad de aplicar una serie de plantillas para editar sus informaciones. Aunque estas herramientas informáticas permiten en algunas ocasiones la realización de productos informativos atractivos, éstos no dejan de estar encasillados en un único o similar formato, aun cuando se trata de noticias de muy distinta naturaleza. Ante este panorama el periodista digital apenas tiene oportunidad de desarrollar nuevos lenguajes, nuevas narrativas hipertextuales y multimediáticas.

Blogger: competencia y vía profesional

Y, mientras en los medios en la Red el desarrollo del periodismo digital se ha ralentizado, emergen fuera del ámbito periodístico nuevas fórmulas en Internet para contar al mundo lo que sucede en un lugar o en una situación concreta, que han llegado a convertirse en una competencia a considerar seriamente por la industria del periodismo digital y por sus profesionales. Entre estas herramientas, destacan por su interés informativo, su reciente aplicación en las versiones digitales de distintos medios periodísticos y su posibilidad como nueva vía profesional para el ciberperiodista el *weblog* o cuaderno de bitácora especializado.

Estas páginas personales temáticas, fundamentalmente aquellas que producen un mayor volumen de información de calidad, han conseguido situarse como fuentes de la opinión pública, ofreciendo un punto de vista que en numerosas ocasiones difiere totalmente de lo publicado en los medios tradicionales, donde existen mayores limitaciones de expresión.

Este fenómeno ha propiciado que la información, tanto desde el punto de vista del acceso, como su elaboración y tratamiento, esté cambiando. Esto se observa en que algunas empresas mediáticas han recapacitado y han comenzado a modificar la forma y el modo de narrar la actualidad informativa. Cada día son más los medios que admiten la necesidad de introducir cambios en sus políticas de comunicación, con iniciativas que van desde incluir una selección de algunos de los mejores *blogs* de información, de análisis, etc., pasando por enlazar desde las ediciones electrónicas a las bitácoras de sus corresponsales hasta llegar a encargarles a éstos la elaboración de un *warlog* o diario de guerra. De esta forma, aparece, asimismo, una nueva vía dentro del ejercicio de la profesión periodística.

Dos de las empresas pioneras en introducir esta herramienta interactiva de información y

opinión son el diario británico *The Guardian* [<http://www.guardian.co.uk/weblog/>] y el argentino *Clarín* [<http://weblogs.clarin.com/conexiones/>]. Uno de los logros que consiguen los medios con la incorporación de este ?género? del periodismo electrónico es la participación de sus lectores de una forma más interactiva ante el tratamiento de un tema en cuestión, logrando así mismo una mayor fidelización del usuario ante este medio.

Pero existe otra visión menos positiva, que sostiene que la inclusión del *blog* dentro del diario implica pérdida de libertad para el periodista, aunque, por otra parte, le puede aportar más credibilidad a lo que narra.

No hay que olvidar que también se crean *blogs* con fines propagandísticos, políticos y comerciales, aunque no se explicita en la página web. No obstante, el resto de la comunidad de *bloggers* se encarga a menudo de desenmascarar los mensajes que conllevan intenciones ocultas o falsas verdades, conformando un sistema que se corrige y limpia a si mismo.

Conclusiones

Las últimas encuestas realizadas sobre las condiciones laborales de los periodistas digitales confirman que éstos tienen peores condiciones laborales que sus compañeros de la redacción del periódico papel, además, un gran porcentaje se limita a transferir las noticias del medio impreso al digital, lo que va en detrimento de su creatividad. El escaso número de profesionales que trabaja en la mayoría de las redacciones digitales y la carrera por la actualización constante originan que el ciberperiodista apenas tenga oportunidad de desarrollar nuevos lenguajes, nuevas narrativas hipertextuales y multimediáticas. Queda aún pendiente de resolver el problema de la protección de los derechos de autor del ciberperiodista. Y, por último, por si todo ello fuera poco, la figura del *blogger* se ha convertido en una competencia para el periodista, aunque se atisba en el horizonte la posibilidad de que se convierta en una nueva vía para el ejercicio de la profesión periodística en el nuevo entorno mediático.