

El futuro de la prensa en Red

POR MARÍA TERESA SANDOVAL MARTÍN

La búsqueda de soluciones a la crisis de los periódicos tradicionales, el auge de nuevos lenguajes y formatos periodísticos en la Red, y el papel de los periodistas y los ciudadanos en la sociedad actual, ejes del debate sobre el presente y el futuro del Periodismo.

En el moderno marco de la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia, tuvo lugar en octubre de 2006, el I Congreso Internacional de Nuevo Periodismo, al que asistieron 500 congresistas y 150 periodistas. Su director, Fernando Jáuregui, logró que la inauguración y la clausura estuvieran a cargo de ilustres personalidades. S.A.R el Príncipe de Asturias dirigió las primeras palabras de apertura a través de videoconferencia, y en este acto estuvieron presentes el President de la Generalitat Valenciana, Francisco Camps, y la alcaldesa de Valencia, Rita Barberá. La Vicepresidenta del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, junto con el Portavoz del Consell de la Generalitat Valenciana, Vicente Rambla, cerraron el último acto institucional del congreso. Durante éste, un aforo mixto, formado por empresarios, ponentes, periodistas, *bloggers*, profesores e investigadores universitarios y alumnos de la licenciatura en Periodismo escucharon las reflexiones de sesenta voces del Periodismo y la Comunicación provenientes de diferentes partes del planeta. Entre todos, se expusieron las claves de la crisis en la que se encuentran los medios tradicionales ¿especialmente la prensa?, se trató el nuevo modelo comunicativo, en el que el ciudadano cobra mayor protagonismo, y se explicaron algunos medios y fenómenos exitosos de dentro y fuera de la Red.

Con una apretada agenda, se debatieron en veinte conferencias y mesas redondas la mayoría de los temas que más preocupan en la actualidad a las empresas periodísticas y a quienes en ellas trabajan. El prestigioso especialista del fenómeno de los *blogs* Dan Gillmor entusiasmó a la audiencia con una conferencia inaugural en la que explicó que hoy en día cualquiera puede dirigirse de forma individual a muchas personas, gracias a las numerosas herramientas que lo permiten, sin embargo, el proceso avanza ahora hacia la información producida por muchos y dirigida igualmente a muchos. El ¿nosotros? pasa a ser ¿lo nuestro?, como puede observarse



en la Red en los *blogs* colectivos, formatos colaborativos (como *Wikipedia*), imaginativos o virtuales (como *Second Life*). Ello conlleva la adopción de nuevos roles de los periodistas en este nuevo entorno, y resulta necesario que los consumidores, según Gillmor, comiencen a preguntarse ¿¿dónde está la verdad??. Para fomentar ese espíritu crítico ante los contenidos de la Red, Gillmor aboga por una alfabetización de las audiencias y por el cumplimiento de los principios fundamentales del periodismo: exactitud, justicia, independencia y transparencia.

Sobre la crisis del modelo actual de Periodismo que se desarrolla en los medios disertó ampliamente el director de *ABC*, José Antonio Zarzalejos, quien auguró un final trágico a aquellos que no se adapten a los nuevos tiempos. Para que Internet no termine matando a la prensa término utilizado en el título de su conferencia, ésta debe en primer lugar proporcionar una motivación de compra, un constante valor añadido, «no puede ser un resumen del día anterior, sino interpretación, prospección y consecuencias». Zarzalejos enumeró una serie de medidas para que los diarios sobrevivan a esta crisis, aunque sus recomendaciones son extrapolables a todos los medios: «jerarquizar, tener agenda propia, hacer descubrimientos informativos, restablecer una buena sintonía con sus lectores, chequear sus demandas y no espectacularizar las noticias». En definitiva, Zarzalejos insistió en fomentar un periodismo de calidad: reflexivo y analítico.

Rosa Mercé, subdirectora de *El Periódico de Catalunya*, el único diario que ha aumentado las ventas, al contrario del resto de los periódicos impresos, como ella misma resaltó, ha optado por mantenerse fiel al modelo de su diario aunque con algunas mejoras. Considera que los periódicos impresos «no deben acercarse a técnicas que no son propias del periodismo escrito», sino analizar su producto, recordar qué es la prensa: reflexión, opinión, documentación, dar claves de lo que está pasando. Las innovaciones adoptadas por este diario han fomentado el dar «más voz a los lectores, más fotos de denuncia, más información local» y adelantar sus páginas de temas de interés social y de Cataluña.

Estrategias para el nuevo entorno

El lenguaje de los nuevos medios centró la temática de varias conferencias y mesas redondas. Álex Grijelmo, Presidente de la agencia de noticias EFE, enfatizó la necesidad de coordinación de lenguajes entre distintos elementos informativos. Los nuevos medios tienen el reto de descubrir una sintaxis propia, donde el texto, el audio y el vídeo se encuentren integrados en un lenguaje que aúne las diversas posibilidades informativas. Asís Martín de Cabiedes, Presidente de Europa Press, recomendó trazar distintas estrategias según se trate de un medio dirigido a las grandes audiencias, dedicado preferentemente al entretenimiento, y las agencias de noticias y los diarios, que ejercen de garantes de la información, mediante una información especializada en tiempo real, personalizada e interactiva. Destacó también la influencia cada vez mayor de las agencias de noticias por su capacidad de llegar al usuario final a través de sus propios portales y webs que publican de modo automático sus informaciones.

El debate en torno a los medios audiovisuales tuvo su espacio en dos mesas redondas. En la primera dedicada a la radio, las empresas allí representadas (*COPE*, *RNE*, *Onda Cero* y *Punto Radio*) mostraron su preocupación por las barreras que encuentra el desarrollo de la radio

digital, especialmente con el DAB en España, aunque también se expusieron los inconvenientes de esta tecnología frente a las ventajas de otras como el IBOC o DRM, que sí permiten los sistemas de desconexión local. Hoy día la radio puede estar 24 horas emitiendo sin técnico, y es más que radio: es metadatos, presentaciones de imágenes sincronizadas, vídeo y aún tiene mayor movilidad que Internet, entre otras ventajas comentadas por los ponentes. Al igual que el resto de los medios, la radio también se encuentra formando su propio lenguaje, y para ello precisa de profesionales polivalentes, más flexibles y multimedia, según expusieron los panelistas.

En la mesa sobre el tratamiento de la información como espectáculo en televisión, Vicente Vallés (*Tele 5*), Pepa Bueno (*TVE*) y Javier García de la Vega (*Antena 3*), responsables de informativos de sus respectivas cadenas, evidenciaron la presión a la que están sometidos por la lucha por los índices de audiencia ?minuto a minuto?. Vicente Vallés puso el énfasis en la tendencia actual de las cadenas por mostrar a los espectadores lo que les gusta, lo que resulta más interesante. Pepa Bueno explicó que dependiendo de la hora del día los formatos son distintos: «más informativos o más *infoshow*», en función de la audiencia en ese momento de la jornada. Javier García de la Vega reconoció que con Internet y los dispositivos móviles el canal televisivo es más complejo, ya que los telespectadores ya han visto por otras vías las noticias de las 15 horas, 21 horas y 6 horas de la mañana, y ello conlleva un mayor esfuerzo por informar de la forma más atractiva. Todos coinciden en la fragmentación de las audiencias debido a la proliferación.

Auge del periodismo ciudadano

Los nuevos medios y formatos en Internet que fomentan ampliamente la interactividad y participación del ciudadano, como los *blogs* y el fenómeno *Ohmynews*, junto con las tendencias en los periódicos digitales más innovadores tuvieron una amplia presencia en diversas conferencias y mesas redondas. Como señaló el periodista y catedrático Rosental Calmon Alves, de la Universidad de Texas «los soportes externos al periodismo están influenciándolo y contribuyen a crear nuevas formas de comunicación». En este sentido, afirmó que «los *blogs* se han convertido en importantes portales de información». Loic Le Meur, empresario y *blogger* francés, comentó la presencia de los autores de *blogs* más importantes de toda Francia en las tertulias políticas. «La interactividad entre los *bloggers* y sus lectores es, sin duda, donde radica la importancia actual de los *blogs*», subrayó Loic Le Meur. En esa misma línea se pronunció Constantino Mediavilla, de *Madridiario.es*, quien resaltó la importancia de la cercanía con los lectores, «intentamos tener diálogo con los lectores para saber qué es lo que se espera de nosotros». Para el periodista Antonio M. Beaumont, de *Elsemanaldigital.com*, «sólo hay buen periodismo si la información se sitúa como contrapoder?».

Una especial expectación tuvo la conferencia de Yu-jin Chang, director de Ohmynews Internacional, quien aseguró que en Corea, donde la penetración de Internet es muy alta en la sociedad, «todo ciudadano es un reportero en potencia». Se ha producido una revolución, pero no tecnológica o del Periodismo, sino «un cambio de mentalidad de las personas». Ello ha provocado que «ante cualquier acontecimiento, las personas no esperan a los medios de comunicación para informarse. Creen que ellos mismo son los reporteros», ha explicado

Chang. Su periódico se provee de informaciones elaboradas por alrededor de 50.000 reporteros-ciudadanos que informan principalmente de aquello a lo que tienen acceso, escriben columnas de política y sociedad, realizan críticas de libros, de películas, de medios de comunicación. Una redacción de 65 redactores profesionales cubre el resto de la información y realizan un proceso editorial de filtrado que proporciona garantías a la información e imprime un estilo más periodístico que el de los *blogs*.

El representante de *Le Monde Digital*, Jean François Fogel, indicó la necesidad de buscar soluciones a desafíos importantes en el tratamiento de la información en los periódicos digitales, tales como: «¿cómo dominar el ciclo informativo de las noticias de última hora?, ¿cómo ser algo más que un historiador del presente?». Fogel recordó a los participantes en el congreso que cuando la información se produce a gran velocidad resulta imposible su contextualización. Fogel considera que es necesario «un modelo económico que empuje hacia la producción de una información durable y preparada para un reciclaje continuo» y donde cada elemento no se presente aislado de su contexto.. Gumersindo Lafuente, ex director de *Elmundo.es*, alertó de que «los medios tradicionales están controlando a los digitales porque los ven como competencia, y quieren que el digital contribuya a vender más sus periódicos de papel». En esta línea comentó Rosa Mercé, de *El Periódico de Catalunya* que los periódicos tradicionales «no debían ir contra los medios emergentes». Lafuente recalcó la importancia del periodismo ciudadano.

La imagen como elemento fundamental del lenguaje de los nuevos medios centró otra de las mesas redondas, en la que Mario Tascón, director de PrisaCom, explicó que la Banda Ancha está propiciando un amplio amalgama de contenidos y formatos de audio y vídeo, lo que posibilita experimentar con nuevas narrativas. Durante su intervención reveló datos de una investigación sobre la interactividad de las webs de los medios de Prisa y Sogecable, que concluyó con que el texto, seguido de vídeos, fotos, gráficos y audios son, por este orden, los formatos favoritos de su audiencia. A su vez, Alberto Cairo, quien formó parte del equipo que lanzó la web de *elmundo.es*, actualmente profesor de la Universidad Chapel Hill del Norte de Carolina, mostró diversos ejemplos sobre utilización de diversos lenguajes (textual, visual y sonora), en lo que se ha dado en llamar una narrativa multimedia integrada.

Las nuevas formas de comunicación a través de diferentes soportes tecnológicos y los retos empresariales que ello conlleva centraron otras mesas redondas. Mauricio Fernández, en representación de Telefónica, se refirió a la multiplicación de contenidos y a la creciente incorporación de la interactividad, y destacó que este nuevo entorno ha desencadenado «cambios radicales en los hábitos de consumo de los medios tradicionales, por lo que estos últimos deberán adaptarse a la nueva realidad». En este nuevo escenario mediático, Javier García, Director de Comunicación de Sogecable, apuntó que «las nuevas tecnologías no son un obstáculo, sino la oportunidad para llegar a más gente sin variar la esencia del periodismo». El periodista Jesús Montesinos recordó la necesidad de «redefinir el Periodismo o más bien la Comunicación» en el nuevo entorno: en el que las tecnologías pueden ser utilizadas por cualquier ciudadano; la información se ha socializado al no ser sólo los periodistas los depositarios de la verdad y tener el ciudadano derecho a hablar de lo que le interese, y la sociedad se siente manipulada por los medios que no aclaran a qué intereses responden. Para Pedro Arriola, Presidente del Instituto de Estudios Sociales, «vivimos en el mundo de los intercambios múltiples» y recomendó a los medios «abrir la mente y captar todo lo que está

entrando nuevo». En la misma línea seguida por muchos ponentes, Javier García auguró que los medios tradicionales no desaparecerán ya que «son complementarios» de los nuevos.

La fórmula de los diarios gratuitos

Los diarios gratuitos y sus fórmulas periodísticas centraron otro de los debates más esperados del congreso. Arsenio Escolar, director de *20 Minutos*, explicó que los diarios gratuitos no han tenido dificultades para alcanzar el éxito logrado «porque la prensa de pago no tiene penetración en el tejido social». Los gratuitos, añade, son «modernos, frescos, jóvenes, son diarios ciudadanos, participativos, independientes y no ideológicos». Albert Montagut, de *ADN*, expuso el ejemplo del *Welt Kompakt*, hermano menor del prestigioso diario alemán *Die Welt*, con un precio inferior y destinado principalmente a dar noticias, para demostrar que «el tema no es la gratuidad, sino la información. [?] El soporte es lo de menos, la información es lo más importante», añadió Montagut. Tras propugnarse en varias ocasiones la independencia política de los gratuitos, Alberto Díaz, de *Mini Diario*, matizó que «la independencia política puede ser, pero la económica no, por la publicidad», a lo que Montagut añadió que lo que no debe existir es intencionalidad de sesgar y que «la presión del poder está implícita en la profesión».

De la ética periodística, así como del futuro y los peligros de la profesión se debatió en otras mesas redondas con abogados, alumnos de distintas facultades y periodistas que trabajan en países donde la libertad de expresión encuentra serios límites para su desarrollo. En este sentido, Jaime Abelló, director de la Fundación Nuevo Periodismo de Gabriel García Márquez (Colombia), denunció las limitaciones con las que se encuentran los periodistas en América Latina.