Crisis de medios y revolución en la cadena de valor noticioso

POR **IGNACIO MURO BENAYAS**

Internet ha provocado la aparición de nuevos intermediarios en los procesos industriales de la información y ha potenciado el cambio de roles y de relaciones de cada uno de los miembros de la cadena informativa.

Las tecnologías digitales y la industrialización de la comunicación han convertido los procesos informativos en algo cada vez más complejo, en permanente transición hacia nuevos modelos de mediación. Sin embargo, a pesar de esa creciente complejidad, su expresión conceptual ha seguido utilizando una forma de representación simple y lineal simbolizada en una cadena de valor compuesta por tres elementos esenciales: fuentes, medios y audiencias.

En esta cadena simplificada, que las Facultades de Periodismo de todo el mundo siguen reproduciendo, la mediación del periodista se presenta y concibe como el elemento activo que media entre los otros dos elementos, las fuentes y las audiencias, de carácter pasivo. La cuestión es que las cosas ya no son así: lo que antes era real ahora es un puro relato 'ficcionado' e ideológico de la realidad, que al mantenerlo vivo se convierte en un obstáculo, cada vez más importante, para comprender tanto el sentido de la mediación informativa en la sociedad actual como la naturaleza de su crisis.

Internet ha revolucionado los procesos industriales de la información al incorporar nuevos intermediarios y, sobre todo, al cambiar el rol de cada uno de los elementos de la cadena y sus relaciones. Todos los actores, que antes se consideraban pasivos, ganan autonomía y se convierten en activos. Si antes las fuentes quedaban a la espera de un periodista que pudiera atenderlas y que contara su historia, ahora actúan de emisores a través de sus gabinetes de comunicación y sus propias webs y, mientras lo hacen, toman conciencia de la importancia de la comunicación para sus actividades y negocios. En el extremo opuesto, Internet permite a los usuarios sobreponerse a su rol de audiencia pasiva mientras toman conciencia también de su papel como emisores y fuentes de información y opinión. El resultado es que las agendas mediáticas quedan alteradas por la modificación de los roles de nuevos y viejos actores:

Fundación Telefónica
Telefónica

fuentes, agencias, medios, agregadores, usuarios. En ese contexto, la simplicidad y la linealidad unidireccional de la mediación tradicional desaparecen: agencias y medios que antes se situaban al comienzo y al final del proceso informativo pasan a ocupar escalones intermedios.

Medios y periodistas: dos miradas sobre los procesos informativos

Los procesos informativos pueden ser observados desde una perspectiva organizacional o desde una perspectiva personal, como el desarrollo e intercambio de flujos informativos entre organizaciones o como procesos internos de producción y edición en los que intervienen profesionales de diverso perfil, en los que los periodistas siguen siendo un activo esencial. Sin embargo, cuando descendemos a su representación de máximo detalle, lo que se observa es un conjunto de tareas tales como: servir o cubrir acontecimientos, describirlos con un lenguaje atractivo, contrastar su veracidad, agruparlos por temas, territorios y relevancia, jerarquizarlos, presentarlos de forma seductora, añadirles formatos y lenguajes, transportarlos allí donde despierten más interés, etc. Cada una de sus tareas debería añadir valor a la intermediación tanto desde la perspectiva informativa como económica. Su objeto debería ser hacer más comprensible al ciudadano una realidad crecientemente compleja y, con esa finalidad, gastar recursos informativos, agotar en cada paso el tiempo y las energías de redactores y editores, equipos y redes.

Pero, como nos enseña la lógica de los procesos, el fin y los medios constituyen una unidad dialéctica que interactúan entre sí y se condicionan mutuamente. La dificultad de desarrollar los ‘valores noticia’ en un entorno de creciente integración de los medios en los espacios del poder interactúa con nuevas rutinas informativas asociadas a la lógica industrial en la que están implicados los medios, como las factorías de contenidos que son, de modo que los cambios en la mediación y los cambios en su objeto se retroalimentan. No es extraño que, en ese contexto, coincida su creciente falta de credibilidad con el ajuste de plantillas debido a la crisis, consecuencia de importar los modelos de gestión vigentes en otras industrias. No es extraño porque las causas que difuminan y devalúan los contornos de la función periodística en esta transición son las mismas que en general contribuyen a precarizar y depreciar el trabajo asalariado en otras industrias.

El hecho es que la mutación permanente en los procesos evidencia nuevas contradicciones entre los actores intervinientes como consecuencia de los conflictos entre el desarrollo de la cadena de valor económico y la cadena de valor informativo. En primer lugar, se instala la sensación de que la creación de riqueza económica corre inexorablemente pareja a la de pobreza informativa, que el dominio de lo económico sobre lo informativo no sólo se manifiesta en un desequilibrio en los ritmos y las prioridades, sino también en el puro empobrecimiento de la información. Esa lógica del gana-pierde, típica de la lógica capitalista más rancia, en la que los procesos de ‘desarrollo de valor’ están indisolublemente asociados a los de su apropiación, en los que subyace la idea de que nadie gana si otro no pierde, se traslada también a las relaciones entre los diferentes actores. Como consecuencia se instala la sensación de que el renacer de unos, los intermediarios tipo Google, es la causa de la debilidad de los otros, los

Fundación Telefónica
Telefónica

medios. O de que la solución para éstos, como empresas, pasa inexorablemente por la debilidad de los periodistas en tanto que trabajadores.

El análisis de esas contradicciones se convierte, entonces, en una tarea prioritaria para orientar convenientemente la salida de la múltiple crisis de mediación en la que nos encontramos.

Deconstruyendo la mirada crítica

Más que las cuentas de resultados o la mirada estática y sorprendida de los viejos actores, lo que interesa comprender es la nueva lógica de los flujos informativos y económicos y las contradicciones que éstos generan en las respectivas cadenas de valor.

Esa posición es la que recomienda (Vincent Mosco, 2006) cuando afirma que toda perspectiva crítica de la comunicación conduce hoy a enfatizar el cambio en los procesos y las relaciones sociales frente a la tendencia tradicional, que destacaba el papel de las estructuras sociales y las instituciones (las empresas, los gobiernos, los medios). Si ha habido una tendencia a concentrarse en los contenidos o en las audiencias, ahora recomienda profundizar en los procesos de la producción mediática o en las alteraciones del trabajo periodístico. Pongamos allí el foco aunque, como ocurre con esta modesta contribución, sirva sólo para esbozar algunos de los elementos que permiten adentrarnos en el nuevo relato de los procesos comunicativos. Con una dificultad añadida: y es que lo que hoy observamos no es el final de algo, sino una transición entre lo viejo que muere y lo nuevo que no acaba de nacer.

En estas páginas priorizamos la perspectiva organizacional -es decir, los cambios que provocan en las fuentes, las agencias, los medios, los agregadores- antes que en las transformaciones del trabajo de los propios periodistas. Pero eso no significa que no les demos importancia. Al contrario, es el conflicto entre la autonomía y la dependencia del trabajo periodístico que provoca Internet el que guía este trabajo y con un esbozo de lo que esto significa concluiremos el último punto. Porque sólo completando ese análisis podremos entender hasta qué extremo la creciente separación entre la ejecución parcelada de tareas y la concentración del poder conceptual y manipulador se convierte en la fuente principal de alienación del sistema.

La crisis actual va a dejar secuelas irreversibles que sólo la comprensión de los nuevos flujos noticiosos y los procesos informativos van a permitir identificar y ayudar a sortear. Y con ese fin se deben abordar los nuevos conflictos con los que se topan los actores que participan en la mediación informativa, esencial para la deconstrucción de una mirada crítica alejada de apriorismos.

De agencias y fuentes: el origen de los conflictos de credibilidad

Fundación Telefónica
Telefónica

La ecuación ‘agencia = fuente’, tan característica del esquema lineal tradicional, empieza a ser un estorbo porque oscurece y dificulta el análisis de la verdadera barrera que separa los comportamientos informativos que es, precisamente, el predominio de la mirada interesada o desinteresada sobre la realidad. Es esa separación la que sitúa a unos actores y otros en posiciones divergentes, a un lado u otro de la trinchera informativa. Aunque el pensamiento cínico equipara la ‘parcialidad de los medios’ a la de las fuentes, la realidad es que los medios sólo son parciales cuanto transgreden sus fines, como los jueces o los notarios, mientras que las fuentes son parciales porque son congruentes con sus fines, como los abogados, defensores ‘de parte’.

Al resaltar en las agencias su carácter de ‘fuente’, sólo válido en el sentido de mayorista de información, se silencia que participan de los mismos principios deontológicos y los mismos problemas que los diarios, las radios y las televisiones. Al colocarlas en ese ‘otro lado’, se difumina su rol como intermediario fundamental en el que sustenta la credibilidad de la información

Pero aún hay más. La falsa igualdad ‘agencia = fuente’ oculta que el desarrollo sistemático, casi industrial, de las fuentes institucionales y empresariales como emisores de información provoca ya las distorsiones más peligrosas sobre la agenda mediática. Los cientos de documentos preparados diariamente por los gabinetes de comunicación saturan a las redacciones mientras les ofrecen una ‘información precocinada’ de acuerdo a sus intereses. Cualquier institución mínimamente relevante, sea Administración Pública, empresa u organización sin ánimo de lucro ‘aparente’ -fundaciones, sindicatos, ONG- dispone de profesionales de comunicación a su servicio (García, 2005).

Más del 70 por ciento de las noticias publicadas corresponden ya a noticias programadas por las fuentes. Del resto, la mitad corresponde a los casos en los que la actualidad se impone al periodista, en forma de accidentes, atentados…, mientras que sólo un 15 por ciento en los grandes diarios son noticias procedentes de la agenda del medio (Diezhandino, 2008). Los mismos resultados se obtienen del análisis de las principales cabeceras inglesas, como puso en evidencia (Nick Davys, 2008), que ha probado que el 70 por ciento de las informaciones de los principales medios ingleses han sido escritas fuera de las redacciones y copiadas por éstas, pero sólo en el 1 por ciento de los casos se ha reconocido abiertamente tal circunstancia. La masificación de notas altera en todas partes las rutinas productivas, hasta el punto de que la actualidad programada por las fuentes se acaba imponiendo en las redacciones como ‘la actualidad’ a secas.

En ese contexto, las agencias son a la vez elementos centrales de la credibilidad del sistema y también la primera instancia por la que se vicia esa misma credibilidad. Es así porque son las más expuestas a asumir como rutinas diarias las agendas institucionales propuestas por los gabinetes de comunicación y a cubrir sus propuestas. La ausencia de límites físicos en sus hilos -pueden duplicar su oferta desde 300 a 600 noticias de un día para otro, en un mismo servicio- y su vocación de interés general las convierte en la puerta de entrada por la que se cuela y valida el exceso de ‘noticias’ en un magma en el que la oferta de notas desborda sus redacciones, incapaces de contrastar suficientemente los contenidos; desde sus hilos donde se exportan la mayoría de las llamadas ‘distorsiones involuntarias de la información’ (Wolf, 1987),

Fundación Telefónica
Telefónica

aquellas que se asumen e interiorizan sin violentar la conciencia de los periodistas.

La incapacidad de las agencias -y de los medios en general- para frenar ese impacto es, sobre todo, un problema de desequilibrio estructural de recursos asociado al hecho de que cada vez más periodistas trabajan para el lado de las fuentes. Un dato puede servir de ejemplo: aunque dos tercios de la información publicada sobre contenidos económicos procede de las agencias, todas éstas juntas (EFE, Europa Press, Reuters, AFX y Bloomberg) disponen de menos periodistas, casi un tercio menos, que las grandes empresas españolas representadas en las 35 que ponderan en el índice IBEX (Muro, 2006).

En cualquier caso, el creciente peso de las fuentes las convierte no sólo en parte esencial del abastecimiento de noticias, sino también en el origen de los problemas de credibilidad de los medios. Es mediante ese predominio como la industria de la comunicación se va convirtiendo en una parte esencial de un orden corporativo mayor (Smythe, 1983).

Alteraciones de la práctica periodística y del rol de las organizaciones

La actividad de las fuentes provoca y alimenta la pasividad de los periodistas y altera su práctica diaria. La cobertura directa de los acontecimientos se hace 'innecesaria'. El correo electrónico, el fax o el teléfono son suficientes para conseguir las aclaraciones precisas. Las ruedas de prensa, cuando los comunicados de parte no las sustituyen, se convierten en salidas rutinarias y unidireccionales, limitadas además por el escaso número de preguntas que las fuentes permiten.

Todos los actores implicados en la producción de noticias, empezando por las mismas agencias, se muestran incapaces de sustraerse a los efectos de las nuevas rutinas dominantes, que acaban condicionando gravemente la asignación interna de recursos y su propia mirada ante los acontecimientos.

Las agencias ya no son las primeras en cubrir los hechos. Tanto el creciente peso de las fuentes como la capacidad de cualquier ciudadano con un teléfono de última generación de contribuir a los flujos informativos, lo cambian todo. Eric Scherer, directivo de AFP, describía recientemente[1] con preocupación que en los asaltos fundamentalistas de Bombay de noviembre de 2008, la primera agencia en informar del suceso lo hizo en cuarto lugar, por detrás de medios electrónicos y de la cadena *CNN*, algo impensable hace unos años. No es un hecho aislado. La tensión entre la sobreabundancia de mensajes 'originales' y la limitación de recursos las incapacita para garantizar la primicia de los acontecimientos.

Esta situación se hace más evidente para las grandes agencias en el ámbito internacional, en las que la intensidad de recursos por territorio informativo es mucho menor. EFE, por ejemplo, despliega en Cataluña, que cuenta con 7,5 millones de habitantes, una red de 110 personas -de la que el 50 por ciento son corresponsales-, mientras en Chile, con el doble de población, emplea una plantilla de 10-12 periodistas, un 10 por ciento de la utilizada en Cataluña. Lo mismo puede decirse de France Press fuera de Francia, o de AP fuera de EEUU. Ninguna de ellas puede justificar su aportación a la cadena informativa en la ficción de la cobertura directa

Fundación Telefónica
Telefónica

de los acontecimientos -imposible con los escasos recursos desplazados-, sino en su capacidad para seleccionar y jerarquizar la información doméstica de cada país publicada en los medios locales.

Más que incorporar más noticias a sus hilos, su valor se justifica ahora en su capacidad para seleccionar aquellos acontecimientos que merecen formar parte de la agenda mediática desde una perspectiva de interés general. Lo que se les pide a las agencias es que acentúen su comportamiento como *gatekeepers* globales, encargados de llevar adelante el primer filtro para excluir los eventos que no merecen formar parte de la agenda social[2]. O de otra forma, lo que se les pide es que aseguren que cualquier tema que merezca estar presente en sus hilos haya superado los más estrictos controles de calidad, afianzando los contrastes que aseguran su veracidad.

Por lo mismo, ya no tiene sentido limitarse al puro relato de los hechos y sus protagonistas, base de las *hard news*. Aunque el papel principal de las agencias sigue siendo garantizar un flujo suficiente de información en todos los formatos que represente de forma equilibrada el acontecer de los hechos noticiosos, es imprescindible incorporar elementos valorativos que enriquezcan la comprensión de la realidad. Y eso significa que la incorporación de análisis, crónicas, reportajes en sus servicios, en una proporción significativa que puede llegar al 30 por ciento, se convierte en indispensable para sacar el máximo partido a la red de delegaciones y corresponsalías: esa es la forma de hacer valer la mayor sensibilidad que se obtiene de la presencia permanente que le ofrecen sus extensas redes en las periferias del mundo.

El trabajo del mayorista de información no es ya abastecer de noticias a los medios, tarea asegurada por las fuentes, sino añadir credibilidad en la cadena informativa. No es una aportación de cantidad, sino de calidad lo que se espera de ellas.

La externalización de operaciones y la reconversión de los medios

La crisis va a acelerar la asunción en la cadena informativa de muchos fenómenos que están en el corazón de los procesos industriales, sobre todo la externalización de operaciones. El hecho de que un canal español de televisión de reciente creación, como *La Sexta*, disponga de una plantilla inferior a 70 personas, con sólo 5 personas en sus informativos, los encargados de editarlo y presentarlo (menos de un 10 por ciento que otros canales más maduros) avanza hasta qué punto el proceso supone una ruptura con todo lo conocido. La industria de la información se adentra en la multifragmentación de los procesos y en la expulsión de sus estructuras -y de sus convenios colectivos- de aquellas operaciones que no aportan identidad y valor a la cadena o al producto editorial desde la perspectiva del empresario.

Esa tarea se argumenta como imprescindible para la reducción de costes fijos en un momento de crisis, pero eso no significa que sea sólo una medida coyuntural de ajuste ante la pérdida de ingresos por publicidad: es o pasará a ser una decisión estructural de improbable retorno (Muro, 2008). Difícil imaginar que en los próximos años nazcan proyectos que concentren en

Fundación Telefónica
Telefónica

sus redacciones a más de 100 periodistas; difícil, incluso, imaginar que los que actualmente los superan no desciendan esa barrera.

Al igual que se externalizó el diseño de cabeceras y se usan consultores para definir las estrategias en una forma de externalización de conocimientos de alto valor, también se externalizará buena parte de los colaboradores y firmas o incluso la red de corresponsales, que pasará a estar cubierta por grupos de periodistas externos, con nombres y experiencia reconocida, del tipo de los agrupados en *www.globalpost.com*. El apoyo sobre comunidades y redes del tipo *wiki*, especializadas en los más diversos temas o en la selección de vídeos informativos de periodismo ciudadano o, por supuesto, el uso de robots inteligentes para rastrear fuentes y preseleccionar contenidos, completan el panorama del próximo futuro.

Es la consecuencia de una nueva organización racional del trabajo, asociada a un 'nuevo taylorismo' que se aprovecha de la capacidad de las nuevas tecnologías para fragmentar las operaciones intangibles que caracterizan la producción de bienes simbólicos, como es la información, y de la creciente autonomía y el desplazamiento de tareas a nuevo actores.

Si las agencias fueron la primera experiencia de externalización, al delegar en ellas las redes de cobertura informativa, la provisión de contenidos que hoy realizan los gabinetes supone una nueva forma de externalización hacia las fuentes. Ocurre especialmente en los medios locales. El hecho de que lleven tiempo asumiendo dentro de sus rutinas diarias el llamar a los gabinetes de comunicación para preguntar 'qué tienen para ellos' es una práctica que los integra en la cadena informativa como si fuera un servicio externalizado. Esa rutina les convierte en proveedores esenciales de contenidos, que les permite llenar sus páginas con información 'de interés' sin coste alguno medido en recursos redaccionales. Obviamente, el precio pagado implica un coste oculto: el que nace de no ser muy rigurosos con la credibilidad de sus aportaciones o, aún peor, de asumir con naturalidad su cuota de parcialidad, de la que acaban siendo cómplices por afinidad.

Lo mismo puede decirse de los grandes medios, aunque aquí la integración de las fuentes tiene un efecto cualitativo por estar adobadas en las crecientes interconexiones industriales de sus patronos o en las 'sugerencias' de sus principales inversores publicitarios, privados o públicos. Esa integración de 'amigos' como fuentes privilegiadas afecta a la esencia de su mediación, porque no sólo se acepta lo que sugieren decir, sino también lo que sugieren callar. Con ello, el editor consiente en compartir potestades esenciales que antes eran su monopolio exclusivo. Digamos que con ello no se externaliza lo accesorio, sino que se fragmenta y comparte la seña de identidad de la independencia editorial: el poder de decisión.

En cualquier caso, la intensificación en la externalización de operaciones introduce un cambio en la lógica productiva de la información, con grandes empresas con estructuras livianas pero poseedoras de marcas reconocidas, rodeadas de pequeñas organizaciones que les ofrecen servicios. De lo que se trata es de calibrar si ese contexto de multifragmentación de operaciones lo es también de frustración profesional para la inmensa mayoría de los periodistas, incapacitados para contar historias a sus audiencias, obligados a contribuir al 'producto final de otro' que en absoluto controla. O si, por el contrario, estas nuevas circunstancias facilitan una mayor autonomía para crearse una marca propia y para deconstruir

Fundación Telefónica
Telefónica

nuevos medios profesionales de prestigio en el entorno digital.

Para las cabeceras clásicas que pretendan una línea de independencia y de alto valor informativo, el camino empieza a estar también trazado. Con el abastecimiento asegurado y buena parte de los procesos productivos externalizados, el éxito de los medios se jugará más que nunca en la selección de temas y en la profundización en su tratamiento. Objetivamente, deberían recuperan valor los analistas más prestigiosos, aquellos capaces de desbrozar la realidad interconectando datos recibidos en momentos dispersos, buceando bajo la espesa capa de intereses presentados bajo el marchamo de la 'rabiosa actualidad'. La recuperación de la propia agenda se convierte en esencial.

Google News: 'comoditización' de los medios y apropiación de valor

La fragmentación de operaciones que provoca la externalización no sólo devalúa el trabajo periodístico, sino que también trata 'a la baja' las retribuciones que cada organización aporta al siguiente eslabón de la cadena: «Si usted sólo me aporta un producto idéntico al que aporta a otros similares a mí, una materia prima, no puedo pagarle más que esto. Yo tengo que mirar por mi cliente», le dicen.

La industrialización de los procesos periodísticos conduce a una carrera de 'comoditizaciones' generalizadas que las agencias de noticias conocen muy bien, pues llevan decenas de años sufriéndolas. También sus noticias fueron tratadas -los son todavía- como *commodities*, como algo de gran valor pero de escaso precio, como algo capaz de sustentar los contenidos informativos de cada día pero a los que se les suele negar el crédito, sustituido por el genérico 'agencias'. El resultado es que mientras los pequeños diarios se alimentan hasta en un 80 por ciento de noticias de agencia y los grandes las acreditan en un 10 por ciento (aunque las utilizan con intensidad en las rutinas productivas), sólo entre un 0,2 y un 2 por ciento del presupuesto de los medios se destina al pago de los servicios de agencia.

Con sus diferencias, también los nuevos mediadores, tipo *Google News*, situados hoy detrás de los medios en la cadena informativa -es decir, más cerca del usuario final- están 'comoditizando' a los medios. Desde la atalaya del último mediador es fácil identificar a 'los diarios' como algo genérico mientras se somete a sus noticias a un proceso de selección en el que su procedencia, sea de *The New York Times* o de *El País*, es sólo un parámetro más en su algoritmo de búsqueda.

Ese proceso al que Google somete a las noticias de los medios tradicionales, meras materias primas de su negocio, tiene una consecuencia económica directa: la apropiación de buena parte de los ingresos publicitarios generados en su intermediación *on line*.

Es la consecuencia lógica de los mecanismos capitalistas de distribución. Se ampara en factores objetivos, como su capacidad -la de *Google News*– para derivar miles de millones de clics a los sitios web de los medios o su aportación de valor para el usuario al incrementar sus sensaciones de cercanía, variedad o simplicidad. Pero nadie puede negar que es también una

BY NC ND

forma de justificar y de apropiarse del valor creado por los anteriores eslabones de la cadena. Forma parte de la lógica de la externalización y del poder que la cadena de producción otorga a los eslabones más cercanos al usuario final. La misma lógica de la que los medios se sirven en la relación con las agencias.

---

1 Eric Scherer, director de Estrategia y Relaciones Externas de AFP hacía estas declaraciones en la conferencia anual de la Alianza Europea de Agencias de Noticias (EANA) celebrada en Zagreb entre el 6 y 8 de mayo de 2009.

2 La dificultad para ser neutrales en ese proceso global o, mejor dicho, el análisis de hasta qué punto es imposible es una cuestión diferente que he abordado en otro trabajo que forma parte de un libro colectivo, en preparación, coordinado por Oliver-Boyd Barret , titulado *Media in Crisis. A New Agency Perspective* (2010).

Las alteraciones en el discurso ideológico profundizan la sensación de crisis del sistema

Se trata de un tema esencial aunque aparentemente tangencial a los nuevos procesos industriales. Pero en absoluto lo es, porque afecta a la credibilidad del sistema y a su legitimación.

Los medios son, objetivamente, unos intelectuales colectivos cuya filtrado de la realidad actúa como semáforos que alivian a los ciudadanos de las incertidumbres de un mundo crecientemente complejo. Cada selección de noticias cumple una doble función: de un lado, ofrece una lectura de la actualidad que alimenta los mapas ideológicos que orientan sus vidas; de otro, permite condicionar las conciencias y 'fabricar' consensos, los lugares comunes desde los que se articula la hegemonía ideológica y cultural del poder establecido (Lippmann, 2003).

Pero ello exige una articulación vertical del mensaje que se interrumpe cuando los medios dejan de ser 'los dueños de las noticias', algo que *Google News* y los agregadores del más diverso estilo están interrumpiendo. Si antes los medios eran los pivotes exclusivos sobre los que se visualizaban las noticias, ahora los nuevos intermediarios liberan al usuario de ese corsé y hacen visibles las diferentes posiciones existentes alrededor de cada noticia. Hoy la gente navega por Internet y se encuentra o busca 'noticias' convertidas en un bien en sí, desconectadas de los medios que las concibieron, de la relevancia que ocuparon en sus noticieros o de la jerarquía en la que fueron publicadas. Si antes el medio actuaba de contenedor y 'puerta de entrada exclusiva a las noticias' a las que había dado el espacio y el enfoque que las singularizaba, ahora la noticia aparece en primera instancia descontextualizada de su matriz ideológica.

Fundación Telefónica
Telefónica

Es más, la noticia pasa a ser la puerta de entrada a todos los medios que la publican. Los usuarios leen las noticias con todas sus lecturas posibles y al hacerlo aumentan su autonomía y la distancia respecto a los medios que las concibieron, lo que termina afectando a la credibilidad del discurso y a la legitimación de los medios como constructores de su realidad simbólica. Al hacer pivotar a los medios alrededor de las noticias, se interrumpe la continuidad del discurso ideológico y se favorece una toma de distancia del lector que acaba favoreciendo la sensación de manipulación y de crisis del sistema. Esta ruptura en la cadena de valor provoca una quiebra de la mediación que afecta a la esencia misma de los mecanismos de legitimación del poder y de cohesión social.

Conclusiones: La autonomía del periodismo y la transición hacia un nuevo sistema

Todos estos elementos mezclados provocan en los agentes informativos una sensación de estupor, miedo y desconfianza en el futuro. ¿Es, como apuntan algunos, el fin de los medios y del periodismo como mediadores decisivos entre la realidad y las audiencias? ¿Existe un riesgo real de que la desestructuración de la mediación periodística nos conduzca a «millones de voces inconexas gritando al oído de millones de ciudadanos inconexos»?, como denunciara el periodista Enric González al recibir el Premio Cedecero.

– La sensación de aprensión y temor ante el porvenir está justificada. Pero queda por conocer el margen de autonomía que la realidad descrita concede al periodismo, cuya capacidad de sobrevivir y reorganizarse está imbricada con la de las nuevas generaciones de periodistas digitales. Al vislumbrar sus retos, uno debe recordar la definición más ambiciosa de la Economía Política de la Comunicación que la identifica, según recuerda Mosco, con «el estudio del control y la supervivencia en la vida social». Efectivamente, se trata de ver cómo los individuos -y en este caso los periodistas- se las valen para sobrevivir económicamente en el futuro y cómo la forma en que se organizan para subsistir condiciona el desempeño del poder y los mecanismos de control ideológico. Es en su capacidad de reacción donde las personas y los grupos se constituyen como tales, donde optan y aprenden a no someterse, a obstruir o a inhibirse. Y es en esa pugna donde se define el poder, que es -decía Foucault- una relación que vincula al que lo ejerce y al que lo soporta, «un par de fuerzas que es, al tiempo, una acción y una reacción» (Foucault, 1975).

– Sin duda nada está escrito, pero está irremisiblemente condicionado por las tendencias del sistema. Sólo conociéndolas es posible vislumbrar no sólo los riesgos, sino también las oportunidades existentes y la posibilidad de influir en la construcción del futuro. Lo que no tiene sentido es que domine la peor ideología productivista de la información que está tan asociada a la crisis actual. Si, como señala Nick Davys, «cada periodista escribe ahora tres veces más piezas que hace 20 años», cabe preguntarse cuál ha sido el destino de esa mayor productividad. Descartada la retribución del periodista o la calidad de la información, en claro retroceso, destaca como destino más probable el desarrollo de medios masivos, también en volumen de contenidos, y el aumento del tamaño y del beneficio de las grandes empresas.

– Por ello, es importante empezar recordando que el sistema de medios que está en crisis es

Fundación Telefónica
Telefónica

un sistema con una credibilidad decreciente, como denuncia el informe anual del estado de los medios del Pew Research Center[3]. La razón es evidente: los medios, la industria de la transparencia, la que reclama a políticos, instituciones y empresas 'luz y taquígrafos', empieza a formar parte del entramado de poderes globales y a participar de las ventajas del callar y ocultar. En ese contexto, tiene sentido otra afirmación del galardonado Enric González: «Ya no hay que fiarse de las grandes empresas, tienen otros intereses. Habrán de ser los periodistas los que se organicen, en cooperativas, en sociedades, como sea, para seguir haciendo información. Las empresas no son la prensa».

– Ello es más posible que nunca. El vaciado de recursos redaccionales en las grandes empresas periodísticas es también una consecuencia de la creciente autonomía que las tecnologías digitales e Internet provocan en cada eslabón de la cadena. Si las múltiples y diversas tareas periodísticas pueden fragmentarse y descomponerse es porque pueden ser desarrolladas de forma independiente; si pueden externalizarse es también porque pueden interconectarse y crecer de forma autónoma, sin necesidad de estar sometidas a la misma jerarquía empresarial ni a la misma disciplina laboral. Al tiempo que fuentes y usuarios ganan autonomía, al tiempo que el papel de los mediadores tradicionales del sistema -medios y agencias- cambian sus roles, crece la posibilidad de que la mediación profesional de los periodistas se reestructure y organice de forma autónoma. No se trata de *blogs*, se trata de proyectos informativos profesionales cada vez más fáciles de levantar. Porque otro elemento importante de la nueva realidad digital es la disminución de barreras de entrada en el negocio de los medios, síntoma y anuncio del aumento de la competencia informativa. Efectivamente, el baile de roles que afecta a todos, impensable hace unos años, viene acompañado por la aparición de nuevos entrantes que se han posicionado en el mercado digital.

De forma silenciosa, ha ido cuajando en el entorno digital un sistema de medios cuyo perfil es ya muy diferente al tradicional. Una comparación puede ayudar a entender lo que se quiere decir. El canal digital de un gran diario como *El Periódico de Cataluña* alcanza, según OJD, 2,3 millones de usuarios únicos al mes, una cifra respetable pero algo menor que la alcanzada por un medio digital de nueva creación, como *El Confidencial.com*, promovido por el periodista Jesús Cacho, en cuya confección deben participar no más del 10 por ciento de los recursos nominales del anterior. Para más confusión, la misma cifra la alcanza también el portal de Europa Press, una agencia que, como otras[4], ha decidido simultanear su rol de mayorista de contenidos con el de medio finalista. Organizaciones con diferentes recursos e historia y diferentes orígenes obtienen los mismos resultados de audiencia.

La pérdida de barreras de entrada facilita también el que otros periodistas 'cuajados' -no sólo Jesús Cacho- hayan volcado su experiencia en la Red. Incluyo a Alfonso Rojo, Pablo Sebastián, Luis María Ansón, Jiménez Losantos o Enric Sopena, a los que pueden sumarse otros nacidos en la cultura digital, como Gumersindo García o Mario Tascón. Tampoco se trata sólo de proyectos finalistas. A la experiencia del ya citado de *GlobalPost*, formado por firmas reconocidas que se ofrecen como corresponsales, se unen muchos otros. El hecho es que la Red favorece la aparición de nuevos proyectos de mediación sobre segmentos muy profesionales, como puede serlo por ejemplo *www.arteinformado.com*, un centro de información sobre galeristas y pintores imprescindible para conocer el mercado del arte.

Fundación Telefónica
Telefónica

– La tarea es conseguir que en el ágora global que se ha convertido la Red se escuchen los 'quejíos' del mundo. Asumido está que competirán con el creciente peso de las fuentes como generadores industriales de mensajes. Y también con los chismes y bulos de lejanos vecinos, tan similares a los maliciosos rumores que antaño se escuchaban en las pequeñas aldeas. Pero ello no debe impedir que surjan también voces de libertad que cuestionen los mensajes emitidos desde el poder y que muchos medios canalizarán. Ni que se puedan leer nuevas historias que conmuevan. El reto es que nuevos proyectos digitales cargados de credibilidad permitan subsistir a las próximas generaciones de periodistas.

---

3 Pew Research Center. *Informe PEJ 2010.*

4 La agencia Reuters tiene más visitas que *The Washington Post* y la agencia Associted Press tantos como *The Economist.*

Bibliografía:

Davys, N. (2008). *Flat Herat news*. Arroz-Random.

Diezhandino, P. (2008). *Periodismo en la era de Internet*. Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel.

Foucault, M. (1975). *Vigilar y castigar*. Barcelona: Paidós.

García Orosa, B. (2005). *Los altavoces de la actualidad.* Netbiblo.

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.

Mosco, V. (2006). La economía política de la comunicación: una actualización 10 años después. *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación, 11*.

Muro Benayas, I. (2006). *Globalización de la información y agencias de noticias*. Barcelona: Paidós.

Muro, I. (2008). *Esta no es mi empresa*. Madrid: Ecobook.

Smythe, D. (1983). *La televisión, entre servicio público y negocio.* Barcelona: Gustavo Gili.

Wolf, M. (1987). *La investigación en la comunicación de masas.* Barcelona: Paidós.

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica

Telefónica