Las mudanzas periodísticas

POR **XOSÉ LÓPEZ GARCÍA**

El proceso de cambio en el periodismo camina de la mano de las herramientas de la web social y la nueva cultura del consumo en el ámbito de la comunicación. A medida que avanza el proceso, surgen incertidumbres, al tiempo que se divisan oportunidades para un periodismo que busca su espacio en la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC).

La implantación generalizada de las tecnologías digitales en los medios de comunicación y el uso masivo de renovadas herramientas móviles o fijas por parte de importantes sectores ciudadanos está cambiando los escenarios de la información de actualidad. El periodismo como profesión está en mudanza[1]. Las tecnologías actuales forzaron a los periodistas a adaptarse a un nuevo entorno que modifica modos y técnicas de recogida de la información, de verificación, de construcción, de difusión y de participación e interacción de los ciudadanos. Y mientras lo hacían, se multiplicaron los debates y las incertidumbres a causa de la gran crisis económica de los últimos años y de los desafíos de las herramientas actuales, que contribuyen a cuestionar la forma tradicional de entender el periodismo y a la apertura del debate sobre el nuevo lugar que debe ocupar[2].

Desde la última década del pasado siglo, desde diferentes sectores se intensificó el eco de una vieja pregunta: ¿Es el papel el único soporte válido para difundir periodismo de calidad? La respuesta exige muchos matices. No obstante, lo que podemos asegurar es que la propia evolución del periodismo en el siglo XX ha ido ofreciendo respuestas precisas al citado interrogante.

El término periodismo se ha entendido en un sentido amplio y clásico, que abarca a los tres grandes medios de comunicación de la era industrial (prensa, radio y televisión) y que ahora, en la era del ciberespacio, se ha ampliado a los cibermedios. Y por periodismo se ha reconocido aquella actividad consistente en recabar informaciones, seleccionarlas, procesarlas, recogerlas en un soporte y ofrecerlas -todo ello de modo periódico, y de ahí el nombre- a un postor, comprador o público.

Fundación Telefónica
Telefónica

Desde la aparición del periodismo moderno y la profesionalización de la actividad, los periodistas centraron sus cometidos en la reconstrucción de acontecimientos para, a través de un soporte, transmitirlos a los usuarios de la información -lectores, oyentes, televidentes, cibernautas-. Así se consolidó la fabricación de noticias desde una industria mediática que fue introduciendo cambios en el entramado productivo, muy estructurado desde el inicio de la segunda mitad del siglo XX, y fue sedimentando un entramado que descansa sobre rutinas profesionales.

Orientación de la actividad periodística

La matriz tecnológica, que ha acompañado la evolución del periodismo y de la actividad periodística a lo largo de la historia, ha marcado la orientación y las nuevas manifestaciones de las dos últimas décadas. La reconversión tecnológica en la industria comenzó a finales de la década de 1950 y principios de 1960 con la introducción masiva del *offset*[3]. Más tarde, tras la entrada de la informática, el gran cambio llegó con el salto a la Red, que tuvo a comienzos de los noventa a Estados Unidos de Norteamérica como la cuna del periodismo *on line*. Fue el año 1994, con el Mercury Center, dependiente del diario impreso *San José Mercury News*[4]. En España los diarios optaron también, a mediados de la década de los noventa del pasado siglo, por entrar en la Red. A principios del tercer milenio, del conjunto de las industrias culturales que utilizaban la información como materia prima, era el sector de la prensa el que hasta ese momento había alcanzado mayor desarrollo y estandarización en la Red[5].

De hecho, la entrada en escena de Internet ha marcado el inicio del nuevo panorama, en el que se ampliaron los horizontes periodísticos mediante la aparición y consolidación del periodismo *on line*, que ha mostrado características propias y en el que se mudaron las relaciones entre los medios y su público. Paralelamente, el trabajo de los profesionales de la información se vio influenciado por las nuevas exigencias asociadas a estos nuevos medios. Fue así como la complejidad del trabajo de los periodistas se incrementó, ya que se tuvieron que enfrentar a nuevos desafíos éticos[6], lo que se produjo en un escenario de polémicas por el escaso rigor de algunos profesionales[7]. Y, en un escenario de diversidad, sobrevivieron matices en cuanto a actitudes y valores, lo que refuerza la idea de que el periodismo, en la medida en que está asentado en cada sociedad, es agente del cambio y objeto de transformación.

A la par de los efectos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) hay que situar las consecuencias de los procesos de desregulación y de privatización que se produjeron en cascada a partir de los años 80 del siglo XX. Ambos procesos señalaron el comienzo de un acercamiento entre dos imaginarios: la ‘era de la información’ y la ‘era global’. No hay duda de que el actual proceso de globalización tiene su origen en factores económicos, políticos, culturales, tecnológicos…, pero el impulso de este proceso se desencadenó por la capacidad de conexión en red global que proporcionan las tecnologías digitales de comunicación y los sistemas de información. La sociedad red encaminó los cambios que ahora nos muestran la complejidad del nuevo escenario.

Desde la segunda mitad del siglo XX, en nuestro entorno se produjo una explosión del sector

BY NC ND

profesional del periodismo a causa del crecimiento espectacular que acontecía en todos los países, fruto del gran desarrollo de los medios de comunicación, con diferentes políticas de ayudas y de la centralidad que este sector adquirió en el funcionamiento de las sociedades avanzadas. A causa de las nuevas circunstancias en los escenarios locales y en el mundo, hubo que acostumbrarse a la existencia de periodismos diferentes en función de los públicos, de los contenidos, de las formas y de los soportes. Fue el resultado de los renovados modos de producción, difusión y apropiación de la información, con la intervención de los profesionales y las nuevas formas de participación de los usuarios. Desde ese momento, que podemos fijar alrededor de mediados de la primera década del nuevo siglo, las fronteras entre producción y recepción comenzaron a ser cada vez más difusas gracias a la incorporación de los ciudadanos a la Red. Y fueron las nuevas tecnologías las que precisamente propiciaron los modelos narrativos y de cooperación textual y visual que modifican los paradigmas del texto y la imagen, así como su interpretación, tanto en el campo de la información de actualidad como en el de la ficción. A partir de esas constataciones, ya muy pocos dudan de la trascendencia de los cambios en marcha, mucho más allá de cuestiones puntuales sobre soportes o formatos.

Un buen ejemplo del convencimiento de los responsables de algunos de los medios de referencia de las importantes consecuencias de las transformaciones en marcha es la atención que en los dos últimos años están prestando a los *social media*[8] y al análisis de estrategias combinadas de negocio en la Red, tanto de pago directo por consumo como otras.

Lo básico permanece

La ruptura de paradigmas y el impacto de las transformaciones no deben impedirnos observar lo que pervive del periodismo heredado del pasado siglo. Si analizamos la preceptiva periodística que preside la práctica profesional y los códigos deontológicos, constatamos que los principales valores éticos del periodismo y que defendieron los periodistas durante el pasado siglo permanecen en la actualidad[9]. Lo que ocurre es que los periodistas muestran su desconcierto ante los cambios en las rutinas periodísticas, que han dejado sin efecto muchos de los antiguos sistemas de autorregulación ética de los profesionales de la comunicación y que apuntan a la necesidad de nuevas formas de control que resulten eficaces.

Aunque Internet permite un funcionamiento en red, muchos procesos de trabajo permanecen estructuralmente iguales. El día a día de los periodistas sigue marcado por muchas rutinas de la producción noticiosa, pero se está modificando su papel como *gatekeepers*, hay nuevas dinámicas en el campo periodístico, sin que estas alteren las principales bases de actuación.

Es cierto que en los últimos cinco años, de la mano de las herramientas de la web social, hubo alteraciones estructurales en las rutinas productivas de los periodistas, pero no hubo grandes cambios en la propia cultura de *Newsroom* y en la integración de los profesionales en la redefinición de estrategias para el futuro.

Lo que se percibe al analizar las tendencias en la industria de los medios es que los procesos de convergencia marcan ritmos nuevos en el ámbito tecnológico, empresarial, profesional y de los productos periodísticos. La integración de modos de comunicación tradicionalmente

Fundación Telefónica
Telefónica

separados, que afecta desde las empresas hasta el entramado tecnológico, los profesionales y los propios usuarios en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos, define el punto de partida de lo realmente nuevo en el campo de la comunicación y en el ámbito del periodismo.

Desde distintos ámbitos se insiste en que la actual mediación de las noticias es compleja y contradictoria porque el periodismo camina hacia tendencias marcadas por la incertidumbre, en especial por las prioridades comerciales que limitan la capacidad de actuación del periodismo y por las dificultades para articular medios alternativos que defiendan el interés público mediante iniciativas que muestren el camino para alcanzar la liberación de las ataduras del viejo modelo.

En busca del cambio

La búsqueda de una nueva cultura para las redacciones se produce en una sociedad de matriz digital, bajo la alargada sombra de las herramientas actuales y en un escenario marcado por los debates periodísticos apuntados. Aunque muchos de los desafíos afectan a los medios tradicionales y a los nuevos medios, lo cierto es que cada grupo busca sus propias recetas a la hora de redefinir las estrategias para el cambio que haga posible afrontar la cultura del periodismo para la sociedad en red. Mientras, desde distintos sectores ciudadanos se destaca el papel de piedra angular -central, por lo tanto- en las sociedades democráticas actuales.

El proceso de reconfiguración de los medios de comunicación en España está marcado por la convergencia digital, tanto en el ámbito tecnológico (multiplataforma) como en el empresarial (concentración), en el profesional (polivalencia) y de contenidos (multimedialidad)[10]. Las tendencias de la evolución en los últimos diez años (2000-2010) indican que, además de la nueva organización logística -con la consiguiente reorganización de las redacciones- y del incremento de plataformas de distribución, también se ha producido un impulso en las coberturas informativas coordinadas entre distintos medios, una adaptación de los profesionales al nuevo marco tecnológico.

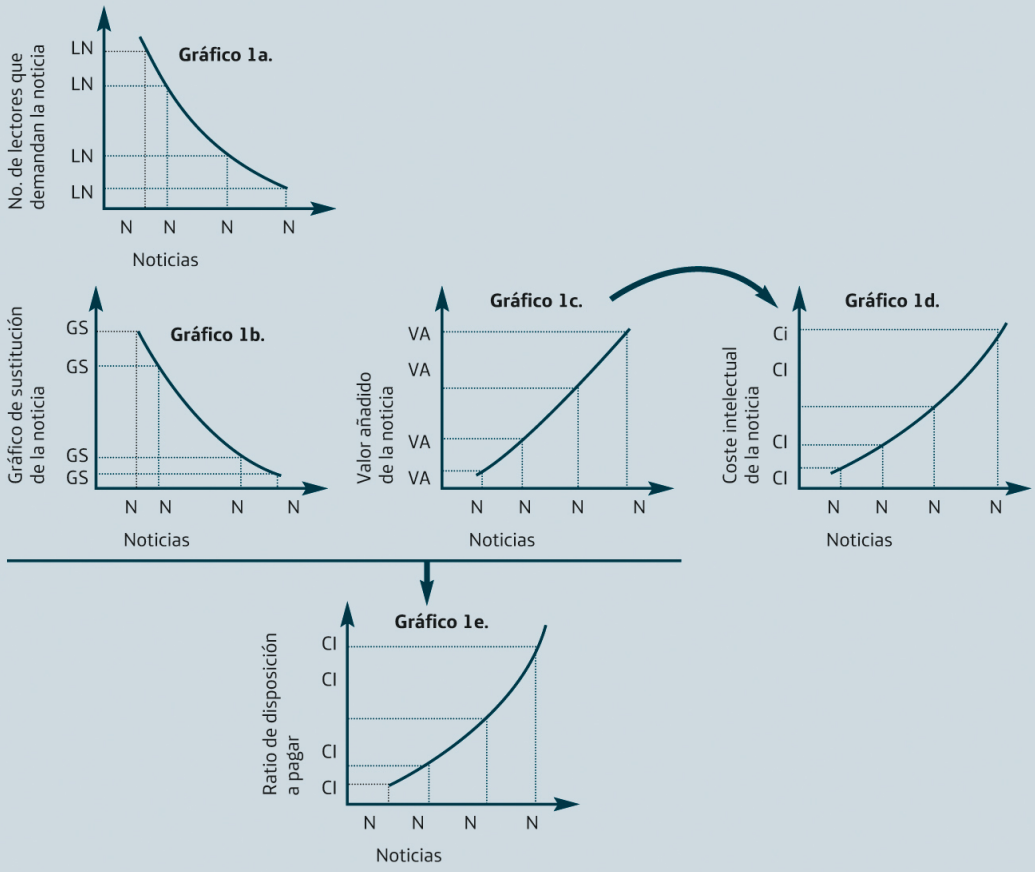
La reorganización de las redacciones, la aplicación de las herramientas de la web social, la búsqueda de nuevas vías para conectar con los usuarios y propuestas de nuevas técnicas y formatos para hacer el mejor periodismo constituyen el eje central de lo que dicen los principales diarios españoles en papel y sus correspondientes cibermedios españoles que están haciendo para afrontar ahora, en el cambio de década, los nuevos desafíos[11]. Los temas con mayor presencia en las secciones de comunicación están relacionados con las ventas, especialmente para defender sus posiciones en un escenario marcado por los descensos en los índices de difusión, y por la publicidad, que también cotiza a la baja. Los cambios en los criterios informativos y en los proyectos de innovación -introducción de modelos renovadores de construcción y presentación de la información, temas que marcan tendencias, renovados servicios…- figuran entre los que menos espacio ocupan en la autopromoción de los propios diarios de información general españoles de mayor difusión en el momento actual.

De los datos de lo que dicen los medios en sus propias páginas que están haciendo para afrontar los desafíos actuales, se constata que, después de quince años de prensa digital en

Fundación Telefónica
Telefónica

España (1995-2010), los diarios mantienen su estrategia de combinar la pantalla de ordenador con el papel para conectar con los usuarios y fortalecer sus negocios en el campo de la información. La crisis económica que comenzó en el año 2008 les ha llevado a defender el papel fundamental que desempeñan en los sistemas de comunicación de las democracias modernas, especialmente para asegurar el pluralismo informativo, la diversidad cultural y la calidad de la información, aunque el verdadero motivo de proclamar su centralidad en el funcionamiento de los sistemas políticos actuales de nuestro entorno reside en la búsqueda de ayudas públicas para superar la crisis. Al mismo tiempo, es un reconocimiento de que la estrategia combinada muestra debilidades, al menos de momento, porque genera pocos ingresos la versión en la web, mientras el producto en papel pierde publicidad y difusión. Los datos de los nueve principales diarios españoles, a la hora de analizar nuestro entorno, resultan clarificadores (ver gráficos 1, 2 y 3).

Gráfico 1: Variables básicas de las noticias



Fundación Telefónica
Telefónica

Gráfico 2. Curvas de costes e ingresos por publicidad de las noticias

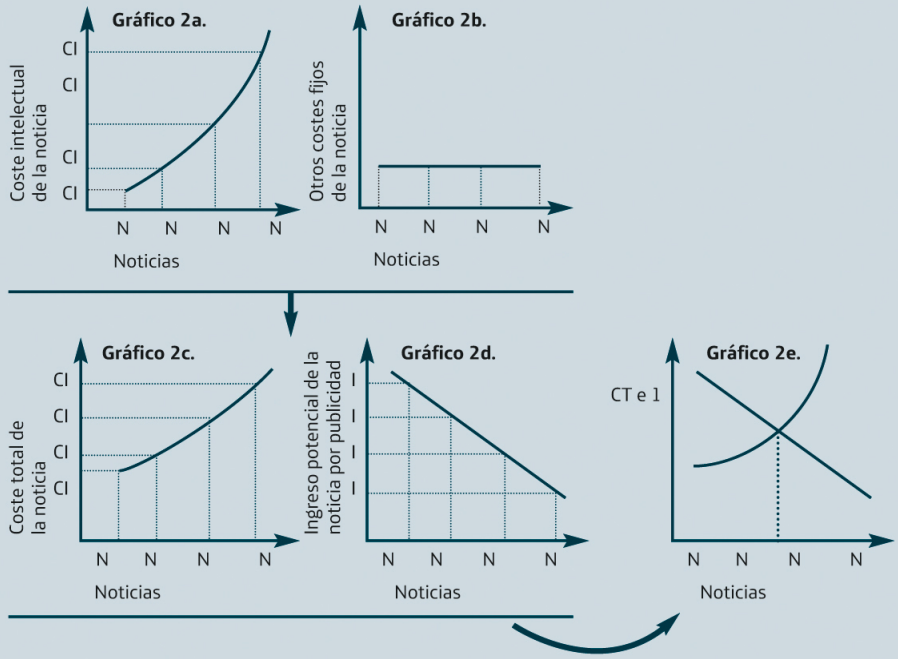


Gráfico 3. Visitantes a las ediciones digitales de los principales periódicos españoles



Autora: Teresa de la Hera.

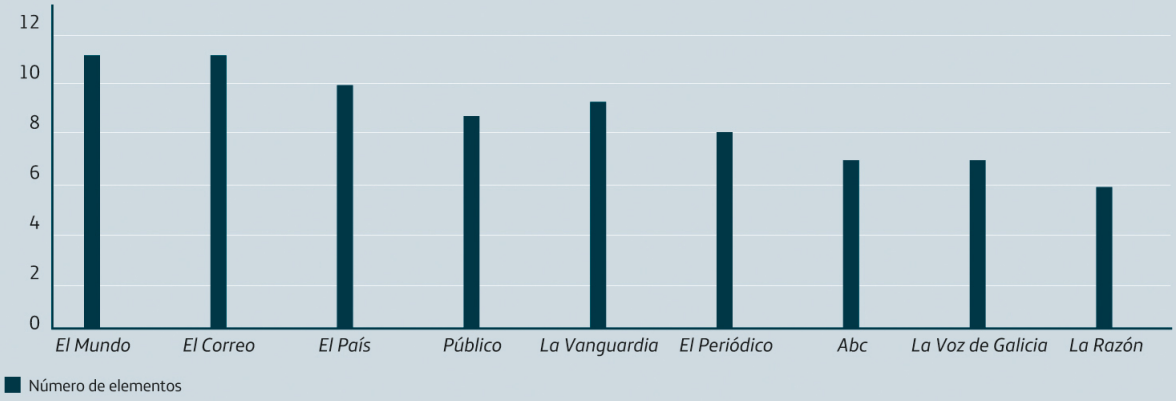
La ausencia de informaciones sobre estrategias para reforzar la calidad de la información -equipos de investigación, mejoras en los sistemas de edición, equipos de verificación de fuentes…- revela que las medidas que conceden protagonismo a los periodistas y a entornos favorables en las redacciones para que los profesionales realicen un trabajo creativo y pongan a prueba su talento han pasado a un segundo plano. De la misma forma, la autocrítica sobre errores cometidos o medidas para mejorar la transparencia en las actuaciones -tanto de las empresas como de los profesionales- brillan por su ausencia en las páginas de comunicación/sociedad/tendencias de los principales diarios españoles.

Lo que podemos constatar en las nueve cabeceras de información general de mayor difusión

Fundación Telefónica
Telefónica

en papel es que su apuesta por la información en la Red y por el aprovechamiento de las herramientas de la web social avanza con paso firme, aunque de forma escalonada y con ciertas lagunas para afrontar el reto más importante de su historia (ver gráfico 4). De hecho, los elementos de la Web 2.0 más presentes en junio de 2010 en los medios analizados son los *blogs* (100 por cien), los buscadores (100 por cien), lectores RSS (88,88 por ciento), enlaces a redes sociales personales (88,8 por ciento) y votación de noticias (77 por ciento); mientras los menos habituales son la posibilidad de compartir vídeos (11,11 por ciento), el *podcasting* (11,11 por ciento) y los foros (33,33 por ciento). Las versiones para dispositivos móviles ganan posiciones (66,66 por ciento), aunque una vez más se advierte la lentitud de los cambios ante los nuevos escenarios.

Gráfico 4. Elementos de la Web 2.0



Fuente: elaboración propia a partir del análisis de los principales elementos de la Web 2.0 en a final de junio de 2010 en http://www.elpais.com; *http://www.elmundo.es; http://www.abc.es; http://www.lavanguardia.es; http://www.elcorreo.com; http://www.elperiodico.com,http://www.larazon.es, http://www.lavoz.es y http://www.publico.es.*

A juzgar por los resultados del análisis de los contenidos sobre lo que dicen que harán y de la radiografía sobre la aplicación de elementos de la denominada Web 2.0 -también conocida como web social-, podemos concluir que los principales diarios impresos y *on line* españoles muestran gran preocupación por las transformaciones en marcha, porque desconocen cómo saldrán adelante en un entorno tan desfavorable y con muchas vías de agua en sus modelos de negocio; pero no han presentado planes estratégicos que impliquen una profunda reorganización de las empresas y los productos informativos. De momento se conforman con medidas puntuales en las empresas -reducción de sueldos, reducción de plantillas, reducción de costes en varios ámbitos…- y en los productos -nuevas vías de participación, mejor aprovechamiento de las herramientas de la web social, nuevos formatos para ampliar las vías de distribución y recepción, especialmente para aprovechar las ventajas de la movilidad, iniciativas en el campo de la autocomunicación…-. Los datos apuntan a planes de actuación de las empresas con luces y sombras que buscan un cambio moderado en un escenario de la sociedad en red donde las transformaciones son profundas y crean numerosas incertidumbres no solo para el sistema de medios, sino también para el propio funcionamiento de la sociedad.

La sombra de las incertidumbres

El periodismo, marcado por la sombra de la crisis, despide la primera década del tercer milenio en un escenario de grandes transformaciones que afectan a sus esencias, lo que está

Fundación Telefónica
Telefónica

provocando muchas incertidumbres sobre su futuro. Aunque las mudanzas causaban preocupación, lo que realmente alteró el panorama y encendió luces de alarma fue la crisis financiera y económica en los países de nuestro entorno, que comenzó en el año 2008 y que dejó a los medios en una situación precaria, con un descenso considerable de la publicidad y, en el caso de los medios impresos, con una aceleración de la pérdida de compradores y lectores.

A la crisis del periodismo, marcada por incumplimientos ético-deontológicos, se sumó el progresivo y rápido deterioro de la economía de la mayoría de las empresas editoras, que se vieron sorprendidas por una fuerte embestida en sus cuentas de resultados cuanto estaban intentando una reconfiguración del modelo de negocio para garantizar no solo su continuidad, sino también un futuro más prometedor para la era digital. De esta forma, los problemas se multiplicaron y los grupos se encontraron en una encrucijada de la que ahora tratan de salir con muy diferentes estrategias, mientras emerge la autocomunicación y los usuarios muestran, en algunos casos, una progresiva tendencia a prácticas interactivas y a la participación en la propia elaboración de los contenidos de los medios -tradicionales y nuevos-.

Es en este momento cuando, además de las dudas sobre la credibilidad del periodismo, saltaron de nuevo a un primer plano las cuestiones relativas al soporte y a su incidencia en la conformación del periodismo, a las diferentes modalidades expresivas y al dibujo del sistema de medios que se otea en el horizonte. Y, como a muchos nos cuesta imaginar una sociedad sin periodismo y sin periodistas, entendemos que lo realmente trascendente es el devenir del periodismo -sus mudanzas, las características de los contenidos informativos que difunden los medios de comunicación y la función social que estos deben cumplir en la SIC-.

La historia de los últimos ciento cincuenta años nos ha enseñado las diferentes etapas por las que ha navegado el periodismo hasta hoy, en contextos en los que ha tenido que realizar travesías difíciles para garantizar su supervivencia, que siempre ha estado en manos de la sociedad. Al igual que ayer, hoy el periodismo también depende de su capacidad de ser útil a los ciudadanos y de su capacidad para demostrar el importante papel que cumple en las sociedades democráticas para que los ciudadanos dispongan de información de calidad. Y, de momento, gracias a su salto a Internet, donde ha dado síntomas de la facilidad con que es capaz de una rápida y fructífera adaptación a los nuevos tiempos, ha mostrado sus fortalezas.

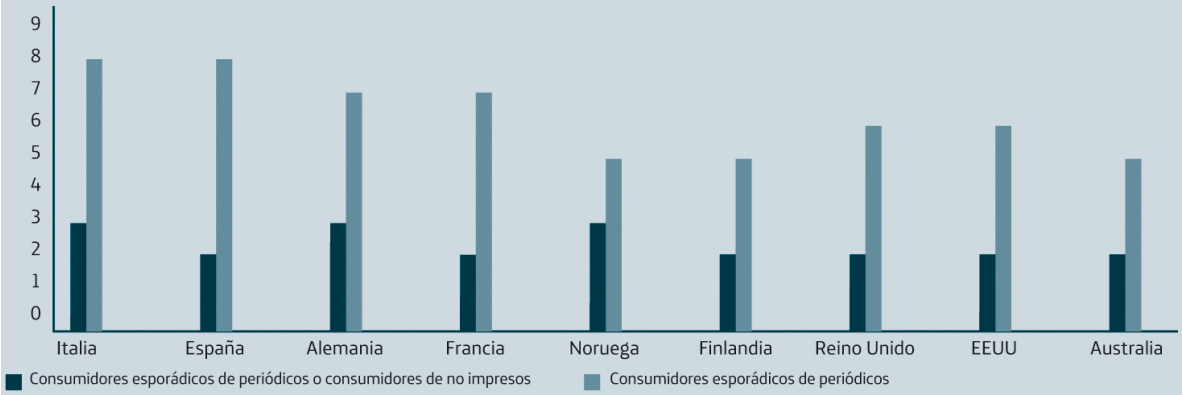
El problema no ha sido, pues, el difícil camino de la metamorfosis, sino el momento en que se ha producido esta, que ha coincidido con una etapa de pérdida de compradores de periódicos, de fragmentación de los usuarios de la información y de urgente necesidad de reestructuración de la industria. La crisis económica, que ha puesto la guinda a este complejo panorama, no solo ha incrementado las dificultades, sino que ha puesto a muchas empresas al borde del abismo, sin recursos para hacer frente al vendaval que amenaza la viabilidad de buena parte de los proyectos que durante décadas han demostrado su solvencia y su capacidad para reinventarse.

A partir de la experiencia cosechada durante los tiempos difíciles del pasado, algunas de las principales compañías dan pasos para consolidar una industria de medios de nueva factura, pero en el mayor número de soportes posibles -es decir, mediante una estrategia que

Fundación Telefónica
Telefónica

contempla la combinación de varios soportes-. Y es aquí, en el escenario digital, donde ha nacido una nueva forma de comunicarse, de expresarse, de distraerse y de informar, y donde ahora el periodismo trata de hacerse un hueco. Me refiero a un presente en el que Internet se encuentra en el centro de la comunicación mediada tecnológicamente y en el que no cabe duda de que hay un antes y un después, con la Red de redes avanzando en la construcción de un nuevo paradigma en el ámbito de la comunicación y del periodismo. Y en este presente, la industria muestra interés por los nuevos modelos de negocio; sobre todo desea conocer la predisposición de los usuarios a pagar por los contenidos (ver gráfico 5). Este es el motivo por el que han encargado diversos estudios de mercado, con resultados como el que figura en los gráficos que acompañan a este trabajo y que la Asociación Mundial de Periódicos tiene entre sus documentos de referencia.

Gráfico 5. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por noticias *on line*?



Autora[12]: Teresa de la Hera. Elaborado a partir de datos obtenidos a través de: Trends in Newsrooms 2010. Fuente de origen: BCG Multi – Country Survey on Online Paid Content, BCG analysis, November 2009.

En todo caso, el panorama actual de la comunicación y de las tendencias en el mercado muestran un escenario donde reina el ruido informativo, con mucha comunicación pero con ciudadanos mal informados, por lo que el periodismo tiene la posibilidad de reforzar su influencia si sabe mantener lo básico -la mediación para verificar, para indagar, para explicar, para analizar, para anticipar… y para defender el interés público y la ética profesional frente a la compleja red de ataduras que planean sobre los procesos de producción de la información- y afrontar con inteligencia y creatividad los desafíos de la sociedad en red. Mientras, la industria analiza renovadas estrategias para tiempos marcados por la crisis económica y muchas incertidumbres sobre el futuro del negocio de la comunicación en general y de los productos periodísticos en particular.

A modo de conclusión

El periodismo tiene, pues, que adaptarse para innovar y, una vez más, reinventarse -o, si se prefiere, actualizarse-, en un contexto donde puede encontrar aliados en la autocomunicación y la participación de los usuarios. La conectividad permanente aparece como el eje del nuevo escenario para sus estrategias de actuación, que avanzan con los principios básicos del periodismo que permanecen y las mudanzas que afectan al conjunto de los procesos, con las consiguientes incertidumbres que ciertamente provocan sobre el complejo futuro de esta

Fundación Telefónica
Telefónica

técnica de comunicación social.

Mientras reflexionamos sobre todos estos desafíos con intención de anticiparnos al futuro, diferentes sectores ciudadanos apuntan que lo importante hoy, al igual que ayer, es el papel del periodismo y su calidad. El soporte y las nuevas herramientas nos interesan, pero no nos emocionan. Quizá porque, al margen del valor que incorporen por las características de sus sistemas o el valor que permitan añadir a lo largo del proceso de construcción de los mensajes, no nos informan. Y el periodismo, si tiene calidad, sí nos atrapa, nos informa y, a veces, también nos emociona.

Desde la llegada de la tecnología digital al campo periodístico no solo ha emergido un nuevo tipo de periodismo, el ciberperiodismo, sino que además han cambiado las prácticas profesionales de los medios tradicionales -prensa, radio y televisión-. Los efectos de la digitalización avanzan en todos los ámbitos de los procesos comunicativos mediados tecnológicamente y están construyendo, de la mano de la convergencia, nuevos modelos de empresas, renovados perfiles profesionales e innovadoras técnicas de producción y distribución de la información, así como sectores de usuarios que participan activamente en los procesos de generación y distribución de contenidos. Estas son algunas de las principales mudanzas periodísticas en un escenario digital convulso, lleno de desafíos a causa de los cambios en los usos de la información, de la reorganización del sistema mediático y del impacto de la llama autocomunicación.

Las mudanzas periodísticas tienen estas múltiples perspectivas que es preciso contraponer y tener en cuenta de cara al futuro desafiante que nos aguarda a vuelta de década. El principal motivo: la complejidad comunicativa y periodística define el ecosistema informativo emergente que caracteriza la primera etapa del tercer milenio. Los cambios bajo la alargada sombra de Internet y la web social en los últimos diez años podemos, por tanto, constatarlos y entenderlos, pero sus consecuencias a medio y largo plazo todavía nos ofrecen muchos interrogantes, porque todos los datos apuntan que las mudanzas no se detendrán y porque precisamos profundizar en la complejidad para disponer de elementos de conocimientos suficientes para intentar anticiparnos al futuro. La mutación es, en definitiva, profunda y sus efectos múltiples.

Bibliografía

Albornoz, L. A. (2002). La prensa diaria y periódica: pionero pero problemático salto on line. En E. Bustamante (Coord.), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

Alsius, S. (Ed.) (2010). *The Ethical Values of Journalists. Field Research among Media Professionals in Catalonia*. Barcelona: Generalitat de Catalunya; Universitat Pompeu Fabra.

Bustamante, E., Franquet, R., García Leyva, T., López, X. y Pereira, X. (2008). *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Gedisa.

Cardoso, G., Espanha, R. y Araújo, V. (Orgs.) (2009). *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. Porto: Porto Editora.

Fundación Telefónica
Telefónica

Casasús, J. M. (1988). *Iniciación a la periodística*. Barcelona: Teide.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza Editorial.

Cole, P. y Harcup, T. (2010). *Newspaper Journalism*. Londres: Sage.

Díaz Nosty, B. (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.

Fenton, N. (Ed.) (2010). *New Media, Old New. Journalism&Democracy in thye Digital Age*. Londres: Sage.

Fernández, I., Moragas, M., Blasco, J. J. y Almiron, N. (2006). *Press Subsidies in Europe*. Barcelona: Generalitat de Catalunya; Universitat Autònoma de Barcelona; Institut de la Comunicació.

Hallin, D. C. y Mancini, P. (2008).*Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer.

Heinonen, A. y Luostarinen, H. (2008). Reconsidering for Journalism Research. En M. Löffelholz y D. Weaver (Eds.), *Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future*. Oxford: Blackwell.

Humanes, M. L. (1999). Nacimiento de la conciencia profesional en los periodistas españoles (1883-1936). En C.Barrera (Coord.), *Del gacetero al profesional del periodismo. Evolución histórica de los actores humanos del cuarto poder*. Madrid: Fragua.

Josephi, B. (2005, diciembre). Journalism in the global age. Between Normative and Empirical. *Gazette the International Journal for Communication Studies,* 67(6). Abstract disponible en: *http://gaz.sagepub.com/content/67/6/575.abstract* [Consulta: 27 de julio de 2010].

Kovach, B. y Rosentiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País.

López, X. y Pereira, X. (Coords.) (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Lacalle, Ch. (2010, junio). Las nuevas narrativas de la ficción televisiva e Internet [en línea]. MATRIZes. R*evista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, 3*(2), junio de 2010. Disponible en: *http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/download/122/177*[Consulta: 27 de julio de 2010].

Mattelart, A. (2002). Premisas y contenidos ideológicos de la Sociedad de la Información. En J. Vidal Beneyto (Dir.), *La ventana global*. Madrid: Taurus.

Fundación Telefónica

Salaverría, R. (Coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Sanders, K., Hanna, M., Berganza, M. R. y Sánchez, J. J. (2008, junio). Becoming Journalistas: A comparison of the Professional Attitudes and Values of British and Spanish Journalism Students. En *European Journal of Communication, 23*(2), 133-152. Abstract disponible en: *http://ejc.sagepub.com/content/23/2/133.abstract* [Consulta: 27 de julio de 2010].

Notas

1 Varias investigaciones han analizado los cambios en la profesión periodística en los últimos años. Unos estudios han prestado más atención a la perspectiva sociológica del papel de los periodistas -sobre todo a partir de los resultados recogidos en el libro de Pierre Bourdieu *Sur la télévision et le champ journalistique* (1996)-; otros a las rutinas profesionales -Tuchman (1978), Gans (1980) o Fishman (1980)- y unos terceros a aspectos más concretos de contenidos y de la profesión (es el caso del *Project for Excellence in Journalism*, en EEUU, en especial *The state of the News Media* (2010), de acceso libre en la dirección *http://www.stateofthemedia.org/2010/overview_intro.php* [Consulta: 1 de julio de 2010], entre otros. Algunos informes recientes también han incidido en esta perspectiva. El caso más relevante de los cambios en el periodismo con perspectiva del año 2010 quizá sea el trabajo del Poynter Institute (véase: *http://www.poynter.org*), con su trabajo sobre 200 momentos que entre los años 2000 y 2009 han transformado de manera decidida la práctica del periodismo. El texto completo puede consultarse en: *http://poynterplayground.com/200moments/* [Consulta: 1 de julio de 2010].

2 El presente artículo forma parte de la divulgación de los resultados de los proyectos de investigación BSO2002-04206-C04-01, -02,-03 y -04 y PGIDIT07PXIB212149PR.

3 El seguimiento sistemático de los cambios de la industria en España se llevó adelante desde final de la década de 1980 por iniciativa de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Telecomunicaciones (FUNDESCO), bajo la coordinación del profesor Bernardo Díaz Nosty y, a partir del año 2001, del Grupo Zeta. Posteriormente, desde el año 2004, la Asociación de la Prensa de Madrid promueve el *Informe Anual de la Profesión Periodística*, primero bajo la dirección del citado investigador y en la actualidad bajo la coordinación del profesor Pedro Farias.

4 Los orígenes de la entrada de los diarios en Internet cuentan con varios estudios, tanto en nuestro ámbito de proximidad como en EEUU. Es necesario citar, entre otros, los trabajos de Emy Armañanzas, Javier Díaz Noci y Koldo Meso (*El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel Comunicación, 1996); de María Ángeles Cabrera (*La prensa online. Los periódicos en la web.* Barcelona: CIMS, 2000); de Jesús Canga, César Coca, Eloy Martínez, María José Cantalapiedra y Lucía Martínez (*Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 1999); de Javier Díaz Noci (*La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el*

Fundación Telefónica
Telefónica

periodismo electrónico. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2001). De las investigaciones en EEUU, citar el libro editado en castellano a partir de la tesis doctoral de Pablo J. Boczkowski, titulado *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios on line* (Buenos Aires: Manantial, 2006).

5 Un estudio de 2002 de Luis Alfonso Albornoz aporta abundantes datos. Del impacto de Internet en los medios de comunicación en España a principios del tercer milenio también se ocupa el libro *Cibermedios*, que tiene como coordinador a Ramón Salaverría y que recoge el resultado de un proyecto de investigación coordinado (refs.: BSO2002-04206-C04-01, -02, -03 y -04).

6 El lugar de la ética a lo largo de la historia del periodismo -desde el inicio hasta los primeros años del tercer milenio- ha sido analizado por Joaquín Manuel Martíns Fidalgo en su tesis *O lugar da ética e da auto-regulaçao na identidade profesional dos Jornalistas*, presentada en la Universidade do Minho (Braga) a final del año 2006.

7 De los casos más escandalosos de la primera década del siglo XXI podemos citar los de Jayson Blair y Rick Bragg, en el diario *The New York Times* -por la permisividad con el uso de fuentes confidenciales hasta favorecer las informaciones inventadas-; el de David Kelly, en la *BBC* -por mala gestión del secreto profesional, con consecuencias trágicas- y de manipulación de fotos para alterar lo real -Guerra de Irak, atentados del 11-M en Madrid…-, entre otros, en diferentes países y medios.

8 Jennifer Preston, del *The New York Times*, lo explica con claridad (véase: *http://www.233grados.com/blog/2010/05/jennifer-preston-nyt.html*)

9 Distintos estudios realizados sobre los principios que definen al periodismo y las características de las prácticas profesionales demuestran esta afirmación. A la hora de citar algunos trabajos concretos, podemos referirnos al libro *The Elements of Journalism*, de Bill Kovach & Tom Rosentiel (New York: Three Rivers Press, 2001, publicado en castellano con el título *Los elementos del periodismo*). Los sucesivos informes elaborados por el Proyect for Excellence in Journalism dieron continuidad al citado trabajo (se puden consultar en: *http://www.journalism.org*), así como varios informes elaborados por observatorios de los medios -en especial, el de prensa brasileño (véase: *http://www.observatoriodaimprensa.com.br*) y el francés de los medios (véase: *http://www.observatoire-medias.info*)- y los estudios recogidos en los informes de la profesión periodística en España -promovidos por la Asociación de la Prensa de Madrid desde 2004-, en especial el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2009*.

10 Los resultados de las tendencias de la reconfiguración de los medios de comunicación en España entre los años 2006 y 2009 pueden consultarse en el libro *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*.

11 Los datos están recogidos del seguimiento de las secciones de comunicación de los nueve principales diarios españoles de información general, en sus versiones en papel y *on line*, durante los seis primeros meses de 2010.

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica
Telefónica