La credibilidad como desafío vital

POR **MARÍA BELLA PALOMO TORRES**

Este artículo repasa la dimensión participativa de la profesión periodística, ya que esta apertura resulta clave para la supervivencia del negocio informativo. En la actualidad el ciudadano, y no la tecnología, es el motor de la comunicación. Estas audiencias activas han provocado el necesario renacimiento de la profesión, la aparición de nuevas vías de influencia, limitaciones, responsabilidades y preocupaciones que marcan el presente y el futuro del periodismo.

Los periodistas llevan años adaptándose a un nuevo ecosistema mediático digital en el que han perdido funciones básicas que poseían en exclusividad, como la elaboración de contenidos, su publicación en un medio y la selección de la agenda-*setting*. Este escenario ha provocado una crisis de identidad, de la que muchos profesionales han resurgido fortalecidos al integrarse sin traumas en este entorno eminentemente conversacional. Una de las claves de esta reinvención ha sido aceptar su desintermediación, porque cualquier profesión que esté basada en intermediar en un proceso donde el cliente esté dispuesto a realizar autónomamente dicha actividad está en vías de extinción.

La tecnología como elemento clave del nuevo escenario, el ciudadano como motor de la comunicación

Marcado por este contexto, el trabajo del periodista del siglo XXI surge de combinar la economía de la atención del usuario con la inteligencia colectiva, reconocer que los lectores pueden saber más que él (Bowman y Willis, 2003) e intentar aproximar los intereses periodísticos a los de la audiencia. La drástica reducción de la difusión de los medios tradicionales, la pérdida de anunciantes y el recorte de las redacciones han incrementado la dependencia entre las empresas periodísticas y sus audiencias. Probablemente este sea el único aspecto positivo que se ha derivado de la crisis: la ciudadanía y los periodistas están más próximos que nunca. Las audiencias activas reivindican un periodismo cercano y participativo, que no debe confundirse con la sustitución de la mediación profesional, sino con la necesidad de crear un discurso que contemple la interacción colaborativa con la sociedad (Díaz Nosty,

Fundación Telefónica

2013).

Las habilidades tradicionales siguen siendo las más relevantes, pero las herramientas y las plataformas han cambiado y el periodista debe comprender la base de estos nuevos soportes: no solo en qué consiste su funcionamiento, sino también cómo reaccionan los usuarios ante estos nuevos entornos.

Desde hace años, España está dentro del *ranking* de los diez países del mundo con mayor uso de las redes sociales. Los datos del *Estudio General de Medios* en 2011, 2012 y 2013 demuestran que esta práctica posee un ritmo de crecimiento constante, hasta el punto de convertirse -después de la consulta del correo electrónico- en el principal uso que los españoles le otorgan a la Red, arrebatando esta posición al consumo de noticias de actualidad.

Sin embargo, los medios sociales se han convertido también en una fórmula efectiva para amplificar el impacto de los contenidos periodísticos; son tecnologías al servicio de las necesidades de negocio de las empresas de comunicación. El poder de estos micromedios queda sintetizado en la frase «las noticias ya no se dan se tuitean» (Solis, 2010). La información se mueve sin necesitar a los medios, ya que se ha reducido drásticamente el tiempo entre el evento y su conocimiento colectivo gracias a iniciativas no profesionales. Para solventar -o al menos reducir- esta brecha informacional, los medios han reaccionado y alientan a sus periodistas a participar activamente de los nuevos espacios sociales e incluso demandan nuevas figuras profesionales, como el responsable de participación, el *community manager*, el *social media producer*, el *journalist program manager* o el *social media editor*. Ahora el ciudadano -y no la tecnología- es el motor de la comunicación.

Las nuevas generaciones han asumido con naturalidad esta aproximación al ciudadano. En un intento de predecir el futuro, la agencia Servimedia presentó en 2010 *Los nuevos periodistas, la influencia de la Web 2.0 y la responsabilidad social*, una investigación realizada a partir de una encuesta a 305 estudiantes de 21 universidades españolas, para conocer los usos que los futuros periodistas realizaban de los medios sociales. El resultado fue contundente: todos eran usuarios habituales de medios sociales y el 87,5 por ciento de los encuestados pensaban que el periodismo del futuro estaría muy influenciado por la Web 2.0. Además, según datos de la Asociación de Trabajadores Autónomos, en España hay 48.460 *freelance* y autónomos del periodismo (durante la crisis, este ha sido el único sector en alza entre los autónomos, dándose de alta 2.094 profesionales). La revolución tecnológica, la expansión de la comunicación digital en su vertiente 2.0 y la iniciativa empresarial de quienes han sufrido despidos han sido claves para lograr esta atomización y reactivación de la profesión.

El renacimiento de la profesión

El determinismo tecnológico ha influido directamente en la transformación de las redacciones provocando profundas alteraciones en las rutinas periodísticas, especialmente durante la última década. Lo ocurrido al periodista no constituye un cambio excepcional, pues resulta perfectamente extrapolable a otras áreas de la sociedad como la educación o la administración, ya que la expansión de una innovación reconfigura el sistema y provoca la desaparición de algunos de sus agentes y la aparición de nuevas tareas y nuevos perfiles.

Fundación Telefónica
Telefónica

Influido por este contexto, el periodista que demanda la empresa actual no es aquel que solo tiene habilidades redaccionales, sino el que está preparado para asumir múltiples tareas (fotografía, maquetación, captura de vídeo/audio, redes sociales…) y está dispuesto a trabajar para distintos soportes. Estas preferencias, sin embargo, no resultan tan actuales como pudiese parecer inicialmente.

Una polivalencia atemporal

En 1999 ya existían síntomas de un cambio organizativo en la *BBC*, centrado en la búsqueda de la eficiencia, lo que se tradujo en una mayor interdependencia entre los periodistas, un incremento de las tareas computerizadas, la eliminación de puestos de trabajo redundantes (como los de *news editor*, *assistant editor* o *bi-media editor*), la fusión de la radio y la televisión, la naturaleza multimedia de las prácticas periodísticas y la eliminación de la promoción interna (Cottle y Ashton, 1999).

En la misma época ya se apostaba por un replanteamiento de la profesión, ya que las características clave de Internet (interactividad, personalización del contenido, hipertextualidad y multimedialidad) contagiaron también al periodismo tradicional y empezó a hablarse del *network journalism* (Bardoel y Deuze, 2001).

Saltzis y Dickinson (2007) propusieron también otro de los estudios pioneros sobre la práctica periodística en entornos marcados por la convergencia periodística. Después de entrevistar a veinte periodistas de la *BBC*, *Sky News*, *The Guardian* y *Financial Times* entre 2002 y 2003, concluyeron que existía una creciente demanda de periodistas multitarea y multimedia y vaticinaron que este reclutamiento iría en aumento conforme subiera el consumo de información en Internet, ya que reducía costes y flexibilizaba el trabajo, gracias a un mayor control del proceso productivo y a una mayor responsabilidad frente al resultado final.

Siguiendo esta misma línea, en 2008 Oriella PR Network realizó una encuesta a 347 periodistas europeos (*European Digital Journalism Study: How the Digital Age has affected journalism and the impact for PR*), que incidía en el aumento de las responsabilidades del periodista en una época marcada por la convergencia empresarial y multiplataforma. Entre las principales conclusiones destacaba que el 41 por ciento de los encuestados afirmaba que sus empresas esperaban que produjeran contenido audiovisual, aunque solo el 3 por ciento de la muestra trabajaba en una televisión.

En España, ese mismo año Scolari, Micó, Navarro y Pardo analizaron la reacción vivida en las distintas redacciones catalanas ante el perfil polivalente del periodista. Concluyeron que la polivalencia no era una novedad, pues el profesional siempre fue polivalente en los medios pequeños, y que en los diarios *on line* se asumían estas nuevas responsabilidades de forma natural. Sin embargo, en las empresas tradicionales de mayores dimensiones la transición resultaba con frecuencia conflictiva e inestable -normalmente por cuestiones económicas-, ya que los periodistas se ven obligados a asumir más tareas por el mismo sueldo. Se trata, por tanto, de una estrategia *low cost*, ya que no existe un estímulo económico que respalde las nuevas dinámicas de trabajo, pues los directivos consideran que generar contenidos para otras plataformas forma parte de la jornada laboral del periodista.

Fundación Telefónica
Telefónica

Más por menos

Este incremento de responsabilidades no se ha traducido en un reconocimiento económico, pero en muchos casos tampoco ha asegurado la estabilidad laboral. Muchas redacciones han apostado por un reciclaje profesional interno para dotar a toda su plantilla de un perfil multimedia, para que las reducciones de personal no estén influidas tanto por el conocimiento del periodista como por el coste económico que supone mantener unas condiciones laborales que los gestores consideran insostenibles en el momento actual. En este sentido, se ha devaluado el capital humano, fomentando las prejubilaciones en profesionales que representaban la experiencia, la memoria viva del medio y la fuente de inspiración para las nuevas generaciones de periodistas, mientras se acentúa también la precariedad laboral del periodista, que puede recibir una oferta de trabajo para elaborar artículos de 800 caracteres por 0,75 euros.

Por todo ello, paradójicamente, la polivalencia profesional representa una oportunidad y, simultáneamente, un peligro para el periodista; por una parte permite la supervivencia y la renovación de la profesión, pero también facilita los recortes de plantilla y el deterioro de la profesión. Esta doble lectura ha provocado diversos niveles de resistencia al cambio y una implantación desigual de la convergencia profesional.

Resulta evidente que ha nacido una nueva generación de periodistas, los periodistas polivalentes, pero esta afirmación es el único consenso existente, ya que este perfil está rodeado de polémicas que cuestionan los motivos que obligan a adquirir nuevas habilidades y provocan una oposición al cambio, normalmente protagonizada por los periodistas más veteranos.

En este contexto también existe una queja anacrónica, y es que la convergencia profesional genera desconfianza sobre la calidad de los contenidos, porque se tiende a la homogeneización de los contenidos (Boczkowski, 2010), ya que muchas de estas medidas empresariales están orientadas a aumentar la productividad en términos cuantitativos, siendo secundario el resultado cualitativo. Bardoel y Deuze ya aseguraban en 2001 que el periodismo del futuro no sería como el buen viejo periodismo que hemos conocido. Y en esa misma línea, narraba su experiencia un periodista senior de la *BBC* en 1999: «Se me da mejor que antes hacer reportajes televisivos; se me da mejor que antes presentar en un estudio de edición digital. Se me da mejor que antes utilizar la cámara digital, ¡pero no estoy cualificado en nada de esto! Soy tan bueno como la gente que utiliza y hace estas cosas, pero no estoy tan capacitado como aquellos que normalmente lo hacen a tiempo completo. Y ese es el problema. La calidad de cada uno de estos trabajos se reduce a medida que la gente prueba y realiza trabajos diferentes» (Cottle y Ashton, 1999, p. 34).

En los últimos años se está acelerando esta dinámica de cambio. La sociedad ha irrumpido con fuerza en los procesos productivos mediáticos y el periodista se ha visto obligado a perfeccionarse, aceptar y participar en las nuevas estrategias comunicativas para seguir siendo necesario en el proceso informativo. Un público multiplataforma exige ser entendido por un periodista también multisoporte. En este sentido, la polivalencia representa un desafío de optimización de la producción informativa y a la vez es una condición de viabilidad empresarial.

Fundación Telefónica
Telefónica

Podría decirse que la expansión de la esfera 2.0 y la crisis económica han generado una revolución de la profesión, ya que han obligado a que los periodistas desarrollen una actitud 2.0 y a la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio para adaptarse al nuevo escenario caracterizado por una inestabilidad que afecta tanto a grandes como a pequeñas empresas informativas.

Un guiño a la enseñanza

Una de estas nuevas líneas de actuación desarrolladas por las empresas periodísticas para obtener nuevas fuentes de ingresos está relacionada con el ámbito de la formación. En 2003 la *BBC* lanzó de forma pionera en Europa una propuesta formativa *on line* y gratuita dirigida a periodistas, a través de su división *Training & Development*. Creada con objeto de extender los estándares de calidad, los recursos y la experiencia de la *BBC* a periodistas de todo el mundo, esta oferta ha dejado de ser abierta desde 2011 y se ha transformado en la *BBC Academy*, a cuyos cursos *on line* solo se puede acceder si el ordenador que utilizamos está dentro del Reino Unido, ya que se ha transformado en un servicio dirigido a aquellos ciudadanos que pagan el canon de la televisión británica. Oxford University Press comercializa las suscripciones externas.

The New York Times también lanzó en 2007 su *Knowledge Network*, donde periodistas especializados imparten cursos *on line* de escritura, teatro, cultura militar o vinos de California.

En España, todos los grupos multimedia están vinculados a algún máster profesional (el Máster de Periodismo Universidad Autónoma de Madrid – *El País* se funda en 1986; el Máster de Periodismo *ABC* – Universidad Complutense de Madrid también se crea hace dos décadas; el Máster de *El Correo* – Universidad del País Vasco acaba de celebrar su 25 aniversario; *El Mundo* se ha unido a la Universidad CEU-San Pablo para lanzar su propuesta oficial y la Universidad Antonio de Nebrija y *Antena 3* ofrecen un Máster en Periodismo en Televisión). A esta oferta ya tradicional se han unido sesiones de temporalidad más reducida, como los Encuentros ABC o el Aula de Cultura Sur-Fundación Vocento, donde fomentan las reuniones entre articulistas, periodistas y lectores.

El contexto tecnológico actual también facilita que se incremente la oferta de cursos donde el cliente participe de la experiencia periodística; es el caso de las *masterclass* del grupo Prensa Ibérica, talleres prácticos gratuitos que tienen como objetivo transmitir el conocimiento basado en la experiencia de los propios profesionales del medio. La primera de estas sesiones se celebró en junio de 2012 y se dedicó a la comunicación digital para empresas, ya que este grupo editorial ha lanzado un servicio de forma pionera en España que da la posibilidad a empresas de poder publicar directamente sus noticias en la web previo pago y tras la validación por parte de un periodista. Para impulsar este servicio, Tomás Mayoral (responsable de las ediciones digitales de Prensa Ibérica) y Fátima Fares (directora web de *La Opinión de Málaga*) ofrecieron en esta masterclass dirigida a empresarios una orientación en materia de *Search Engine Optimization* (SEO), el uso del hipertexto, el valor de los elementos gráficos en las noticias, la redacción en entornos digitales y la reputación *on line*. Al final de la sesión se entregó un bono para probar gratis el nuevo servicio de comunicación empresarial, donde el periodista desaparece como intermediario y el coste de redactar y publicar una noticia de hasta

Fundación Telefónica
Telefónica

1.500 caracteres es de 29 euros.

Este artículo está vinculado al proyecto de investigación nacional *Audiencias activas y Periodismo: Estrategias de Innovación para la Empresa Informativa y Nuevas Figuras Profesionales* (código CSO2012-39518-C04-04), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

Diseñando el perfil social del periodista

La predisposición del periodista a asumir nuevos roles no se limita a saber desenvolverse con los medios tradicionales. En la actualidad existe una adaptación a los nuevos escenarios mediáticos y un especial interés por que el periodista desarrolle su identidad digital en el terreno profesional, consecuencia directa de la revolución que las audiencias activas han provocado en el seno de las redacciones y cuestión por la que empezaron a interesarse algunos académicos hace ya más de una década (Deuze, 1999; Deuze y Dimoudi, 2002).

La Casa Blanca, que superaba en octubre de 2013 los cuatro millones de seguidores en Twitter, ofrece titulares diariamente a través de este servicio de *microblogging* -algunos de ellos firmados por el mismo Obama- y la primera indicación creíble de la muerte de Bin Laden llegó de un *tweet* del jefe de gabinete del ex secretario de Defensa Donald Rumsfeld.

Este tipo de prácticas ha obligado a la reorientación profesional del periodista. Mantener un *blog* fue uno de los primeros mecanismos para diseñar esa nueva identidad; además, el *blog* representa una de las primeras materializaciones de la convergencia profesional, ya que desde su puesta en marcha en los cibermedios ha contado con firmas destacadas procedentes del papel. En 2008, *Abc.es*, *Elcorreodigital.com*, *Elmundo.es*, *Elpais.com* y *Lavanguardia.es* exhibían 202 bitácoras de autor y solo el 29 por ciento de estos 'blogueros' recibían dinero por dicha labor. A pesar de este escaso reconocimiento económico, los periodistas que participaban de las nuevas extensiones mediáticas catalogaban la experiencia de enriquecedora, por la amplitud de conocimientos adquiridos, por la recompensa que hallaban en los comentarios de los lectores y por la posibilidad de abordar cuestiones que no tenían cabida en el papel (Palomo y Meso, 2009).

Una cuestión de supervivencia

Una duda que rodea a estas nuevas prácticas es si esta apertura social del periodista responde solo a su afán de supervivencia. En 2010, un 53 por ciento de los periodistas de medios impresos pensaba que sus publicaciones iban a desaparecer del mercado y los periodistas de aquellos países con un futuro económico más incierto -como Portugal o España- han sido los más activos en la 'blogosfera' dentro del marco europeo, lo que ha contrastado con el caso alemán, quizá porque solo el 4 por ciento de los periodistas alemanes creían en 2012 que sus empresas podían desaparecer (*Oriella PR Network Global Digital Journalism Study 2012*).

Este escepticismo sobre el futuro también ha acelerado la incorporación de otros medios

Fundación Telefónica
Telefónica

sociales a las rutinas periodísticas, lo que ha supuesto una revolución de sus prácticas tradicionales pero también una necesaria evolución para adaptarse a una realidad que no tiene marcha atrás. En la *BBC*, el consumo de la radio y la televisión ha decaído y para asegurar su puesto de trabajo y reciclarse, 2.500 de sus periodistas han acudido voluntariamente a clases sobre medios sociales (Stabe, 2011, p. 9). Tras el atentado de Londres en 2005, la *BBC* creó una unidad destinada específicamente a supervisar los contenidos generados por los usuarios. Aquel 7 de julio recibieron mil fotografías. Tres periodistas comprobaban la autenticidad y la legalidad de los correos electrónicos y otros mensajes de texto, imágenes y vídeos para decidir qué era apropiado publicar. En la actualidad, una veintena de periodistas se han integrado a esta sección, que funciona de forma similar a una agencia de noticias interna que localiza casos y personas para ser entrevistadas. La actitud de los trabajadores de la *BBC* hacia el material producido por la audiencia ha colocado a dicha empresa en una posición privilegiada para desarrollar el periodismo participativo (Wardle y Williams, 2010).

Otros datos también dejan constancia de la magnitud de estos nuevos hábitos. Aunque la principal fuente de investigación periodística en Internet son los sitios corporativos, el 89 por ciento de los periodistas estadounidenses afirman que también recurren a *blogs*; el 65 por ciento a redes sociales como LinkedIn y Facebook; el 58 por ciento recurre una o dos veces al mes a espacios donde se comparten imágenes y vídeos, como Flickr o YouTube; un 52 por ciento prefiere espacios de *microblogging*, tipo Twitter, y un 42 por ciento acude a foros de debate como *eopinions.com* o *Ripoffreport.com* (*Social Media & Online Usage*, 2009).

Los periodistas usan los medios sociales fundamentalmente para participar en redes, contactar con fuentes sin necesidad de intermediarios, monitorizar lo que otros dicen de ellos o temas de su interés, identificar y verificar material y publicar en tiempo real. Todas las empresas de comunicación -audiovisuales y escritas- que son conscientes de este potencial (García et al., 2011) pueden exigir a sus periodistas transmitir los eventos en vivo, lanzar titulares y publicar declaraciones donde la noticia acontece, lo que tiende a homogeneizar la actividad y el perfil del profesional, que se aleja de las ataduras a los formatos clásicos.

Las noticias vuelan a la velocidad de la ideas. Es difícil imaginar que en el futuro cercano pueda avanzarse mucho más en la velocidad de transmisión de la información; mejorarán los aparatos informáticos, las vías tecnológicas, cambiarán las plataformas, pero no podrá superarse la instantaneidad ya real de la información (Casals, 2006, pp. 63-64).

Esta aceleración de la transmisión de información ha provocado incluso la aparición de un nuevo género periodístico habitual en la *homepage* de los cibermedios, como es el *liveblogging*, los *blogs* creados para hacer el seguimiento de un acontecimiento concreto.

Estos cambios no entienden de límites fronterizos. En China, las restricciones en la navegación por Internet impuestas por el gobierno han provocado la aparición de una estructura alternativa de medios sociales. Twitter, WordPress, Tumblr, Blogger, YouTube o Vimeo resultan inaccesibles, pero los periodistas pueden recurrir a otras plataformas autóctonas como Sina Weibo, Tencent Weibo, Sohu Weibo, Sina Blogs, Youku, Sohu TV, QQ Video o Tudou. Estos espacios son regulados por las autoridades, considerándose tabú tratar temas políticos, por lo que aquellos contenidos que narran un escándalo o un error cometido por el gobierno son

Fundación Telefónica
Telefónica

eliminados rápidamente (*Oriella PR Network Global Digital Journalism Study 2012*). Sin embargo, estas limitaciones no han reducido el interés de su aplicación: en 2010, el 60 por ciento de los periodistas chinos utilizaban estos medios sociales para concertar entrevistas y obtener datos, según datos de la encuesta que PR Newswire China realizó a 2.503 profesionales de la información.

En busca del impacto mediático

Los enlaces compartidos en medios sociales promocionan contenidos y generan un relevante tráfico en los cibermedios (Hong, 2012, p. 69), logrando unas escalas sin precedentes. Esta participación se ha transformado en el combustible del medio (Canavilhas e Ivars-Nicolás, 2012, p. 65). Como ejemplo de ello, las referencias en Facebook al diario *The Independent* han tenido un crecimiento anual del 680 por ciento y del 250 por ciento en Twitter (Stabe, 2011, p. 2).

Un análisis de los vínculos que establecen los cibermedios de referencia con su presencia en los medios sociales desvela dos tendencias: quienes facilitan esta conexión publicando directorios con enlaces a todas sus cuentas de Twitter, Facebook y/o Google+ , como hace *The Chicago Tribune*, o creando listas de sus periodistas y sus secciones en la cuenta oficial del medio en Twitter, caso de *The New York Times*. Este último distingue entre los espacios institucionales (62) y las cuentas personales de los periodistas (151), pero facilita ambos listados en su web. Este nuevo canal de comunicación experimenta un crecimiento exponencial, ya que en noviembre de 2012 solo se mostraban 99 enlaces a cuentas de periodistas, lo que indica que los reporteros tuiteros han aumentado en el diario económico en un 50 por ciento. Pero *The New York Times* protagoniza una subida aún más espectacular: en 2012 ofrecía un listado con 268 cuentas; en 2013 superaba las seiscientas. Hasta la sección del obituario de *The New York Times* tiene espacio en este servicio de *microblogging*.

Explorando los principales medios de comunicación de diversos países (ver tabla 1), se observa cómo la *CNN* destaca con más de diez millones de seguidores en Twitter. En España, al igual que ocurre con los correos electrónicos, la actividad de los periodistas en Twitter no goza de una gran visibilidad desde el propio medio, ya que la mayoría de los cibermedios solo enlaza con una cuenta general de Twitter que se identifica con el nombre del medio. En lo que sí destaca España es en la producción de ‘tuits’: *@el_pais*, *@LaVanguardia* y *@marca* han producido en sus cuentas principales más de cien mil mensajes, una intensa actividad que llega a superar incluso al *@nytimes*.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 1. .Presencia oficial en Twitter de medios y periodistas (octubre 2013).

Medio	Cuentas en Twitter (secciones + periodistas)	Cuenta principal del medio			
		nombre	seguidores	siguiendo	tuits
The Wall Street Journal	676	@WSJ	3.525.715	781	63.400
The New Yprk Times	610	@nytimes	9.784.969	811	116.964
The Guardian	474	@guardian	1.540.376	1062	38.309
Los Angeles Times	471	@latimes	669.735	10.579	60.423
The Washington Post	411	@washingtonpost	2.138.842	921	93.939
USA TODAY	336	@USATODAY	796.852	609	73.116
The Times	310	@thetimes	133.275	558	84.235
The Boston Globe	280	@BostonGlobe	256.439	992	30.264
Le Monde	268	@lemondefr	1.820.780	238	86.656
El Mundo	260	@elmundoes	1.269.299	387	38.125
El Pais	251	@el_pais	3.019.381	489	118.796
Chicago Tribune	227	@chicagotribune	161.369	439	26.313
Abc	217	@abc_es	426.593	16.939	60.982
Financial Times	213	@FinancialTimes	1.521.686	606	49.334
Marca	211	@marca	1.733.922	1.654	101.793
La Vanguardia	128	@LaVanguardia	231.446	286	114.714
Die Welt	79	@welt	150.934	95	59.914
la Repubblica	79	@repubblicait	926.194	121	78.576
The Miami Herlad	62	@MiamiHerald	114.887	37.243	57.373
CNN	54	@CNN	10.547.137	810	35.621

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos extraídos de los directorios publicados por los cibermedios y de las listas creadas en Twitter.

La reputación y la popularidad de los periodistas también se redefinen en este nuevo entorno, hasta el punto de que en algunos casos el número de seguidores que logran puede llegar a superar a la audiencia de su propio medio (An, Cha, Gummadi y Crowcroft, 2011). En este sentido, las métricas constituyen un nuevo interés de los periodistas, que consultan habitualmente el número de visitas de sus webs, el número de comentarios recibidos y lecturas realizadas de sus textos, los seguidores que poseen en Twitter o los enlaces que reciben sus escritos para conocer el impacto de su trabajo. Solo al 6 por ciento de los periodistas no les interesan este tipo de datos (*Social Media & Online Usage*, 2009).

Además de autopromocionarse, esta interacción con las audiencias puede transformarse en beneficios económicos para el periodista. Como ejemplo de ello, los redactores de *Forbes* reciben complementos salariales en función del compromiso que adquieran con sus audiencias, respondiendo a sus comentarios, incrementando el número de seguidores y el número de visitantes únicos.

Las redes sociales permiten también al periodista localizar nuevas noticias y establecer contactos con especialistas de su área. Desde sus orígenes, Internet ha sido una visita obligada para que los periodistas busquen información para sus artículos y accedan a nuevas fuentes y expertos (Ross y Middleberg, 2000).

Una calidad cuestionada

Fundación Telefónica
Telefónica

Evidentemente, también existen visiones negativas del impacto que los medios sociales están provocando en las redacciones. En el informe *El profesional de la información en la era 2.0*, elaborado en 2011 por la agencia de comunicación AxiCom y la Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI), se recoge una perspectiva crítica a la incursión de *blogs* y redes sociales en el panorama mediático español: uno de cada cuatro periodistas y líderes de opinión encuestados se iniciaron en el mundo de las redes sociales por obligación profesional; y aunque un tercio de los periodistas admitió que se relacionaba con sus lectores de forma habitual vía Facebook (39 por ciento) o Twitter (35 por ciento), para el 91 por ciento estos nuevos canales no mantienen los mismos criterios de calidad que los tradicionales, visión que es respaldada en el estudio por el 71 por ciento de los 'blogueros'.

Además, según el 75 por ciento de los periodistas encuestados, las redes sociales conllevan rumorología y falso periodismo, además de provocar una mayor velocidad en la producción informativa, escasa fiabilidad y un incremento de la carga de trabajo. Esta percepción se basa en la ausencia de contraste y de verificación que suele acompañar a la rapidez en la publicación. Pero también la duda sobre la fiabilidad de las fuentes 2.0 es nexo de unión en la mayoría de los estudios contemporáneos. Oriella Network ha profundizado en esta problemática en su estudio sobre la situación del periodismo digital en 2012, donde concluye que para el 54 por ciento de los periodistas las redes sociales son claves para su ejercicio profesional cuando existe una relación previa con el usuario de cuyas actualizaciones son seguidores o cuando dicha fuente la catalogan de fiable. Solo el 26 por ciento de los encuestados haría uso de una fuente desconocida, porcentaje que va decreciendo con el paso de los años porque los periodistas son conscientes del daño que un error genera en un medio, aunque seis de cada diez periodistas utilicen Wikipedia como herramienta de investigación (*Social Media & Online Usage*, 2009).

La credibilidad es vital para la supervivencia del periodismo. Por ello, estas dudas sobre la calidad del contenido que circula por Internet han impulsado la aparición de nuevas empresas como HARO, ProfNet o Muck Rack, cuya estrategia de negocio es vender confianza.

HARO (*Help a Reporter Out*) permite que cualquier duda o pregunta realizada por periodistas que usan este servicio sea contestada por los expertos que voluntariamente componen su directorio y que pagan en función de la visibilidad que desean tener en la plataforma y del número de as que desean recibir. ProfNet también conecta a periodistas con potenciales fuentes de experiencia garantizada. Por otra parte, los creadores de la web Muck Rack consideran que el mayor contenido de calidad que se puede encontrar en las redes sociales proviene de los periodistas, y por ello desde 2009 recopilan lo que miles de periodistas que se han dado de alta en este directorio dicen sobre cuestiones de actualidad, fijando un *ranking* por número de seguidores y nivel de actividad y distribuyendo a dichos profesionales por medios.

Nuevas vías de influencia

Los nuevos tiempos no solo exigen un cambio de mentalidad del profesional, también demandan nuevas aportaciones periodísticas; y para cumplir con este reto la agenda de los medios también ha sufrido recientemente una transformación a favor de la inclusión de noticias en las que redes sociales como Twitter (Arceneaux y Schmitz, 2010) o Facebook protagonizan

BY NC ND

la pieza informativa o son fuente emisora del hecho noticioso, motivo por el cual también se destacan. La consigna interna de los medios de comunicación consiste en hablar de estas redes para incrementar el impacto del propio medio, porque con esta fórmula consigue una repercusión paralela en las redes sociales, lo que se traduce en un éxito empresarial al obtener una mayor audiencia y visibilidad de sus contenidos. En definitiva, los medios sociales son un barómetro de influencia y los medios crecen en difusión gracias a las redes sociales al existir una promoción multiplataforma.

Las redes sociales, y en general las compañías tecnológicas de última generación, también han asumido que es relevante que los medios de comunicación las citen e incluso las recomienden porque se revalorizan públicamente (Millan, 2011). En la Universidad de Stanford, Turo Uskali ha diseñado un modelo de evolución de noticias con varios indicadores de nivel para determinar la relevancia que un medio otorga a una empresa de innovación tecnológica. El estudio, centrado en los casos de Google, Facebook y Twitter, interpreta que cuando una compañía de estas características aparece en menos de un centenar de noticias al año, posee una visibilidad débil, mientras que si supera esa cifra, la compañía gana reputación nacional e internacional.

Periodistas evangelizadores

Por este motivo, para facilitar este entendimiento con la industria mediática, Facebook, Twitter y Tumblr han contratado a periodistas que orienten a las empresas de comunicación sobre las estrategias a seguir para obtener el máximo aprovechamiento de su presencia en estas redes sociales. Espacios como *Facebook + Journalists*[1] concentran muchos de estos consejos y sirven para debatir casos de prácticas concretas. Una de las prácticas más habituales para promover la sinergia con las redes consiste en que los cibermedios habiliten una sección de ayuda o de preguntas frecuentes, como la de *The New York Times*[2] o el *Social Media Lounge* del *Usa Today*.

Nuevas responsabilidades, nuevas preocupaciones

Desde el punto de vista de las nuevas responsabilidades derivadas del entorno 2.0, en el ámbito profesional anglosajón existe una clara preocupación por estas prácticas, como han demostrado diversos estudios (Thurman, 2008) o las estrategias fijadas por entes públicos y privados para el rescate del periodismo de calidad.

En 2009 la guía editorial de la *BBC* ocupaba 190 páginas, pero en aquel entonces se citaba muy escuetamente a los medios sociales en una de sus páginas. Esta ausencia de regulaciones internas provocó en una primera fase un uso espontáneo e improvisado de las redes sociales en las redacciones, por lo que algunas empresas respondieron con estrictas prohibiciones.

En la actualidad, algunos medios de referencia son conscientes de que los esfuerzos de los periodistas por participar de las comunidades *on line* poseen un impacto directo en su empresa. Para salvaguardar la excelencia periodística y la reputación del medio, empresas como *Reuters*, *Associated Press*, *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street*

Fundación Telefónica
Telefónica

Journal o la *BBC* han empezado a poner límites a esta cultura de la participación desarrollando una política editorial al respecto y el incumplimiento de esta normativa interna puede ser sancionado en algunas ocasiones con el despido.

Aunque en este entorno el profesional de la información se expresa de un modo más personal e informal para conectar mejor con los lectores, entre las directrices más extendidas se indica que debe evitar en sus escritos (*tweets*, comentarios) favoritismos políticos, raciales, sexistas o religiosos. Tampoco debe incurrir en falsedades para obtener información y el manual de periodismo de Reuters aconseja incluir en los titulares de dónde se ha obtenido una noticia cuando procede de lugares poco ortodoxos.

La rigurosidad es otra de las principales preocupaciones, por lo que como norma principal en diarios como *The Washington Post* no se citan informaciones de las que se desconoce la fuente.

Los lectores pueden olvidar pronto qué medio dio una exclusiva, pero sí retienen quién cometió un error al publicar una información falsa o inexacta. Por este motivo, en *The New York Times* existe desde 2003 la figura del *standards editor* y en *The Washington Post* dos editores suelen leer y revisar los textos antes de publicarse, incluso en los *blogs*. Y los directores establecen qué periodistas y bajo qué circunstancias pueden publicar sin intermediarios, por ejemplo cuando se cubre en directo un acontecimiento.

En España, Prisa fue el primer grupo multimedia en desarrollar un código de conducta de uso interno sobre medios sociales, lanzado en primavera de 2012. En este decálogo se abordan cuestiones como el compromiso con los valores de la empresa, con la veracidad y la legalidad o el respeto a la confidencialidad interna y se añaden comportamientos recomendados en caso de crisis. De su lectura se concluye que la lógica empresarial antepone la precaución a la improvisación. En octubre de 2012, Unidad Editorial también recomendó el uso responsable de las redes sociales, prohibiendo adelantar contenidos exclusivos, informaciones que no hayan sido contrastadas o participar en debates estériles, responder a provocaciones o abundar en cuestiones personales.

Vocento fue el último en sumarse a la elaboración de estas guías de buenas prácticas y para ello desarrolló en 2013 tres documentos: una guía de buenos hábitos en redes sociales, el manual de redes sociales para el medio y un manual de redes sociales para el periodista y otros profesionales del medio. Esta iniciativa, que no afecta a los colaboradores, se enmarca en un plan estratégico que incluye a las áreas editorial, *marketing* y comercial y se ha complementado con talleres. No son imposiciones pero, como indica Ángel de los Ríos, *social media manager* en *@Diario_SUR* y uno de los que ha colaborado en la redacción de estas guías, «el medio no se puede permitir que un periodista lance una exclusiva sin enlazar o mencionar a su propio medio».

Conclusiones

Tras la reconversión tecnológica de las redacciones a finales del siglo XX, la figura del periodista sufre una nueva revolución de su perfil. Esta transformación está basada no en una

Fundación Telefónica
Telefónica

tecnología, sino en un cambio de mentalidad, de actitud, inspirada en la arquitectura de la participación que entiende el periodismo como un proceso abierto cuyo objetivo es servir a la comunidad ofreciendo la visión más completa posible sobre un tema. En esta nueva etapa, el periodista no solo se responsabiliza de la producción de los contenidos, sino que también se encarga de la distribución, promocionando contenidos del medio, y del cliente, estableciendo sinergias con los públicos con la aspiración de fidelizarlos. La proximidad, la transparencia y la profesionalización de la interacción son claves en el ejercicio de este nuevo periodismo de naturaleza impredecible y líquida.

Pero esta apertura del medio no está exenta de riesgos. Los periodistas trabajan con un material muy sensible y la visibilidad de los errores y la posibilidad de quedar desacreditados son más elevados que nunca en un entorno marcado por el poder de la inteligencia colectiva. La dimensión técnica ya no es una cualidad exclusiva del medio, por lo que su diferencia con el resto de contenidos que circulan por Internet radica en priorizar los valores deontológicos de sus prácticas y apostar por la calidad de sus informaciones. Esta situación demuestra que el periodismo no se ha relajado en la era del 2.0 sino más bien al contrario, la profesión y su gestión se han tornado más complejas y en ambas resulta clave la polivalencia social.

Notas

[1] Véase: *http://www.facebook.com/journalists*
[2] Véase: *http://www.nytimes.com/content/help/site/socialmedia/social-media.html*

Bibliografía

An, J.; Cha, M.; Gummadi, K. y Crowcroft, J. (2011). Media landscape in Twitter: A world of new conventions and political diversity. *Proceedings of the 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*. Barcelona, julio 2011.

Arceneaux, N. y Schmitz, A. (2010). Seems stupid until you try it: press coverage of Twitter, 2006-9. *New Media & Society*, 12(8), 1262-1279.

Bardoel, J. y Deuze, M. (2001). Network journalism: Converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103.

Boczkowski, P. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. University of Chicago Press.

Bowman, S. y Willis, C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information.* The Media Center at the American Press Institute.

Canavilhas, J. e Ivars-Nicolás, B. (2012). Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España. *El profesional de la información*, 21(1), 63-69.

Casals, M. J. (2006). La enseñanza del periodismo y las nuevas tecnologías de la información y

Fundación Telefónica
Telefónica

de la comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, 59-70.

Cottle, S. y Ashton, M. (1999). From BBC newsroom to BBC newscentre: on changing technology and journalist practices. *Convergence: Journal of New Information and Communication Technologies*, 5(3), 22-43.

Deuze, M. (1999). Journalism and the Web: An analysis of skills and standards in an online environment. *International Communication Gazette*, 61(5), 373-390.

– y Dimoudi, C. (2002). Online journalists in the Netherlands. Towards a profile of a new profession. *Journalism*, 3(1), 85-100.

Díaz Nosty, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. «¡Que paren las rotativas!»*. Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel.

García de Torres, E. et al. (2011). See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela. *12 International Symposium on Online Journalism* [en línea]. Austin, Texas. Disponible en: *http://bsunytimes.pbworks.com/w/file/fetch/47692681/SM_News_World.pdf* [Consulta: 2012, 30 de agosto].

Hong, S. (2012). Online new son Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. *Information Economics and Policy*, 24(1), 69-74.

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

Millan, M. (2011, 14 de abril). Facebook trying to 'friend' journalists. *CNN* [en línea]. Disponible en: *http://edition.cnn.com/2011/TECH/social.media/04/14/facebook.journalists/* [Consulta: 2012, 20 de agosto].

Palomo, B. y Meso, K. (2009). The use of weblogs in Spanish mainstream media. *III International Conference on Weblogs and Social Media*. San Jose, California, 21 al 23 de mayo.

Ross, S. y Middleberg, D. (2000). *Media in Cyberspace*. Middleberg.

Saltzis, K. y Dickinson, R. (2007). Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence, *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 60(3), 216-228.

Scolari, C. A., Micó, J. L., Navarro, H. y Pardo, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer*, 13(25), 37-60.

Solis, B. (2010, 10 de febrero). The Information Divide: The Socialization of News. *Defining the impact of technology, culture and business* [en línea]. Disponible en:

Fundación Telefónica

Telefónica

http://www.briansolis.com/2010/02/the-information-divide-the-socialization-of-news-and-dissemination/ [Consulta: 2012, 24 de agosto].

Stabe, M. (2011). *How social media is changing the role of journalists*. Public Relations Whitepaper Series. Daryl Willcox Publishing.

Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10(1), 139-157.

Wardle, C. y Williams, A. (2010). Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. *Media, Culture & Society*, 32(5), 781-799.

Fundación Telefónica
Telefónica