

Los periodistas del siglo XXI

Cristina Ribas, marzo de 2009 (www.cristinaribas.net)



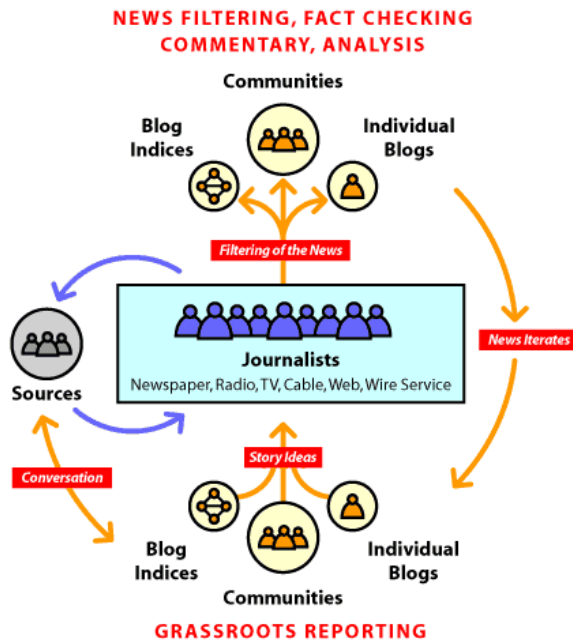
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/deed.es>

Introducción: La comunicación social, hoy

El nuevo ecosistema de la comunicación social ya no es unidireccional y simple, donde los medios de comunicación tienen un papel central. Las audiencias están tomando un papel cada vez más activo desde que las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) permitieron a mediados de los 90 abaratar el coste de almacenamiento, creación y distribución de información en soporte digital, especialmente a través de Internet.

La publicación de datos e información dirigida al conjunto de la sociedad ya no es exclusiva de los medios. Todos son emisores y receptores, individual o colectivamente, ya sean ciudadanos, empresas, organizaciones, grupos sociales o instituciones. Esto está comportando cambios profundos en los modelos de negocio cuando se trata de comercializar productos basados en contenidos informativos. Así lo plasmó de forma simple Chris Anderson, editor de la revista Wired con el concepto de la *larga cola*. Anderson dice que los mercados de masas –pocos productos dirigidos a grandes audiencias sustentados en “superventas”– conviven ahora con la suma de micro audiencias que, en su conjunto, superan a los productos masivos y son más importantes. El abaratamiento de la tecnología hace que, por ejemplo, la suma de blogs o servicios como Youtube (los llamados medios sociales o no-media) sea más importante en impacto que los medios de masas tradicionales.

Figure 1.2 - The Emerging Media Ecosystem



Source: Based on "Blogosphere: the emerging Media Ecosystem" by John Hiler, Microcontent News

We, Media: How audiences are shaping the future of news and information. American Press Institute, 2006. http://www.mediacentre.org/pages/mc/research/we_media/

¿Significa esto que los medios periodísticos tradicionales han perdido su función social?

No, pero no la tienen en exclusiva. Para las sociedades democráticas continúa siendo primordial acceder a información veraz y de calidad. Hoy, sin embargo, no son sólo los medios los que la pueden proporcionar. Ya hemos visto que hay muchos emisores interactuando en el nuevo ecosistema comunicativo. A pesar de lo que pueda parecer, esto no es una amenaza y **la cultura periodística es un valor en alza**. Por un lado, la abundancia de información a menudo enmascara lo que es cierto y relevante para la colectividad. Por tanto, toma más sentido que nunca la función originaria del periodismo de garantizar el derecho a la información de la ciudadanía mediante procedimientos éticos aceptados y consensuados, como los códigos deontológicos de los periodistas. Por otro lado, la profesión en conjunto puede aportar criterios y formas de trabajo que añadan mucho valor al simple tratamiento de datos que hacen constantemente millones de personas en Internet.

Lo que está en crisis pues, no es tanto el periodismo –sobre todo si los profesionales son capaces de profundizar en la oportunidad que les ofrece la comunicación digital-, sino el modelo de negocio de los medios de masas, canales que nacieron con la revolución industrial, pero que ya no son el vehículo principal de la comunicación social porque las audiencias así lo han decidido, gracias a las facilidades que ofrecen las TIC. Barack Obama ha demostrado que existe **otra forma de hacer política** más adecuada a los tiempos actuales, donde la información circula rápidamente sin intermediarios. Los ciudadanos quieren tener voz y reclaman de los líderes y los gobernantes –también de los periodistas– una actitud no paternalista, abierta al diálogo y que **trate a los ciudadanos como a iguales**, como personas capaces de establecer una implicación en las decisiones y las acciones si se explican abiertamente y claramente.

El acceso directo y amplio a las fuentes informativas produce más pluralidad de visiones pero no es evidente como acceder y tener en cuenta lo que es más importante y relevante. La ciudadanía debe tener, además, sentido crítico para discernir la verdadera información de la manipulación y ejerce una mayor responsabilidad en todos los sentidos. Como usuarios de Internet, por ejemplo, tenemos un gran poder de decisión, búsqueda, creación y selección de información pero hay que desarrollar habilidades que nos permitan obtener de ello el máximo provecho democrático. Esto significa que los educadores, pero también los gobernantes y los periodistas, deben asumir nuevos roles que doten a los ciudadanos de capacidades para desarrollarse en la sociedad digital. Los expertos de la **e-democracia** consideran que esta capacitación, **empowerment** en inglés, es clave para hacer ciudadanos más libres. No se trata únicamente de transmitir contenidos, información y datos sino de hacerlo de una forma a través de la cual aprendan a disfrutar de las ventajas de esta sociedad digital, como son:

- El acceso a la cultura y el conocimiento disponibles, como consumidores y creadores
- La exigencia de transparencia y rendimiento de cuentas a los gobernantes, con participación e implicación en sus acciones y decisiones.
- La innovación y la creatividad como vías para el desarrollo personal y profesional.
- El refuerzo de las relaciones sociales más allá de fronteras físicas o psíquicas.
- La eficiencia y la sostenibilidad en la gestión de empresas y organizaciones.

¿Qué hay que hacer?

La crisis, como hemos visto, es sobre todo de los medios pero el periodismo también debe hacer autocrítica y una cierta catarsis en un momento de cambio de modelo. Como comenta el analista Juan Varela, la salida de la crisis pasa por acelerar los cambios, tanto en el periodismo como en los modelos de negocio, y apunta algunas pistas para conseguirlo:

- **Información:** más calidad, actualización inteligente, diferenciación y oportunidad. Nuevos criterios subjetivos y sociales.
- **Conexión:** recuperar la relación entre medios y público, recuperando la credibilidad maltrecha por la poca independencia.
- **Multimedia:** nuevos lenguajes y nuevas narrativas. Multimedia también en el producto con la suma de públicos generalistas y nichos.
- **Tecnología:** siempre ha estado en la esencia de los medios pero ahora es más importante que nunca.
- **Nuevas redacciones y nuevos periodistas:** más abiertas, conectadas y flexibles, que aprovechen el trabajo en red.
- **Nuevos modelos de negocio:** que puedan ir hasta plantear negocios abiertos.

* Juan Varela, “Pasión y martirio de los medios en tiempos de crisis”: Soitu, 24-09-2008.

http://www.soitu.es/soitu/2008/09/24/sociedadcableada/1222274960_720622.html

Sobre los medios

El punto más crítico para los medios es encontrar nuevos modelos de negocio, basados efectivamente en distribuir contenidos (artículos, guiones, argumentarios, piezas audiovisuales, bancos de imágenes) y servicios más que productos. Hay muchas ideas pero aún no, resultados espectaculares. Algunas de las líneas que se proponen para ingresar por la comercialización de contenidos son:

1- Pagar por contenidos exclusivos y/o especializados distribuyéndolos en plataformas digitales siguiendo el modelo de los servicios tecnológicos con tarifas gratuitas (consumidas por el 90% o 80% de usuarios) sustentadas por tarifas “pro” de pago (consumidas por el 10% -20% de usuarios). Youtube, Gmail, Wikispaces, Mogulus, entre otras plataformas funcionan con éxito con este modelo. En la información periodística, es un ejemplo de aplicación el que sigue el [Financial Times online](#).

2- Publicidad, a pesar de que aún no se ha encontrado una gran efectividad de la publicidad online –los banners funcionan relativamente-, a parte de Google Adwords y los incipientes anuncios en piezas audiovisuales distribuidas por la red. Si la publicidad en línea hubiera encontrado una verdadera “*killer application*”, los medios estarían mucho más agónicos de lo que están ahora. La segmentación de los usuarios es en cualquier caso, como se ha visto, mucho más efectiva a través de Internet.

3- Tarifa plana a través de las operadoras o de plataformas como [NetFlix](#). No es extraño pagar por un paquete de contenidos, entre los cuales hay sobre todo películas o series de TV pero puede haber también información de calidad, otra vez exclusiva o/y especializada.

Tendencias en la demanda actual de contenidos

Es necesario tener en cuenta que las empresas periodísticas han de pasar de editar productos a producir contenidos, que serán publicados o difundidos en múltiples plataformas o soportes, variando y adaptando, en mayor o menor medida, los formatos. Las palabras clave son: **multicanal, multiplataforma, multiformato**.

Todo nos lleva a desarrollar servicios informativos de **calidad**, con valor añadido que permitan la diferenciación y posibles servicios de pago. El análisis periodístico riguroso, la selección de información con criterios y argumentos sólidos, la selección de las mejores fuentes y la experiencia en la comunicación son vías para conseguir esta diferenciación. La especialización también puede aportar más calidad y oportunidades de mercado como explica la teoría de la larga cola. Las micro audiencias especializadas, además, en una plataforma global pueden ser muy grandes en términos publicitarios y, son más efectivas ya que segmentan mejor a los destinatarios. Nos dirigimos pues, a públicos globales dónde se impone el **multi-idioma, sobre todo el inglés** como lengua de entendimiento entre culturas.

Otra tendencia demostrada es que **los intermediarios que no añaden valor tienden a la desaparición**. Lo hemos visto con la música y las constantes caídas del negocio discográfico. Hay que encontrar una alternativa a la piratería que, a la vez, remunere a los autores, más que aplicar cánones –es decir soluciones del siglo XVIII- al modelo actual. Ejemplos de nuevos modelos son [Hulu](#) que emite series de televisión a la carta en *streaming HD*, con publicidad incrustada, o [spotify](#) para la música, que sigue el esquema ya comentado de 80% gratuito frente al 20% de pago.

Las mayores tendencias en Internet son, por otro lado, la **web 2.0 i el multimedia** (ver el [informe de la consultora MacCan](#) con datos de todos los continentes). El 2.0 ha dado lugar al periodismo ciudadano dónde las audiencias participan en los contenidos. Esta nueva expresión del periodismo ha estado analizada en profundidad por Dan Gillmor y el equipo del American Press Institute en el informe [We media del 2006](#). Respecto al multimedia, hay que tener en cuenta que el formato audiovisual en Internet, una vez generalizada la banda ancha, es imparable, una muestra es que el 25% de las búsquedas en Internet ya son plataformas de vídeo, especialmente en youtube.

La **hibridación** es otra tendencia de éxito en el mundo de la innovación, dónde los resultados más espectaculares se dan en las áreas de frontera entre especialidades. También en el mundo de los contenidos, combinar de forma inteligente información y entretenimiento, añadiendo, a demás, la publicidad nos puede dar la oportunidad de crear audiencias mayores y oportunidades de negocio. Son ejemplos series de TV como CSI, House o Numbers.

Respecto a los poderes políticos y privados, la **transparencia** creciente de las organizaciones y los gobiernos, fruto de la nueva demanda ciudadana da una nueva oportunidad al periodismo, es lo que se denomina periodismo de bases de datos. Se trata de manejar los datos disponibles directamente des de la fuente con nuevos lenguajes narrativos. El periodista aporta el criterio de importancia de la información pero trabaja

conjuntamente con programadores y diseñadores multimedia. Este nuevo lenguaje ha estado analizado, entre otros, por [Alberto Cairo](#), autor del famoso libro Infografía 2.0.

Así pues, el periodismo para sobrevivir deberá resituarse porque sí que tiene futuro, pero hace falta formar y reciclar a los profesionales en el marco de estas tendencias que le dan importancia social y económica y crean áreas de negocio para los nuevos medios. No obstante, puede acabar perdiendo la gran oportunidad de liderar estos procesos a parte de perder el rol social necesario en democracia. Debe replantearse y formularse sin perder su esencia. Continúa siendo el cuarto poder que vigila los gobiernos pero lo debe hacer en la línea del *empowerment*¹, es decir junto a los ciudadanos que piden una comunicación transparente y directa. Las vías de innovación pueden ser el periodismo ciudadano, de bases de datos y la micro especialización.

Proyectos

1. Proyectos I+D de nuevos medios

Prototipos de productos basados en periodismo ciudadano, periodismo de bases de datos y micro especialización, hechos por periodistas independientes o en colaboración con los medios de manera que se pueden acabar encontrando nuevos modelos de negocio, evaluando la viabilidad. (Universidades, Medios, Periodistas).

2. Formación de profesionales

La formación o el reciclaje de los profesionales pasa por una hibridación entre las nuevas habilidades digitales y la recuperación de los criterios de toda la vida de la profesión, con la micro especialización, el periodismo ciudadano y el periodismo de bases de datos como vías de innovación.

No son necesarios intermediarios simples gestores de datos, de recorta-pegar, lo que se necesita son verdaderos periodistas capaces de explicar y relacionar historias, de analizar los acontecimientos y de localizar las mejores fuentes para cada tema y en cada situación y momento.

Oportunidades de ocupación

Con todo, podemos decir que hay buenas perspectivas para la profesión siempre y cuando no se limiten las oportunidades que se van presentando. Hay que recordar que los trabajos más demandados hoy por las empresas prácticamente no existían hace 10 años y que las universidades a menudo no se adaptan al ritmo deseado. Podríamos decir que los periodistas deben ser profesionales expertos en el tratamiento de la información con criterios de noticiabilidad y relevancia, con pautas deontológicas, que pueden trabajar para medios, empresas, organizaciones e instituciones, públicas y privadas, en todos los procesos de la creación, tratamiento y difusión de la información. Con todos los roles, des de los tradicionales (redactor/a, guionista, director/a, editor/a, gerente/a, etc.), hasta los nuevos (gestores de conocimiento, moderadores 2.0, traductores de nuevos lenguajes, guionistas multimedia, expertos en minería de datos periodísticos, etc.).

¹ Los valores del *empowerment* han sido descritos en el ámbito del gobierno electrónico y la e-democracia, por ejemplo en el informe [The future of eGovernment: an exploration of ICT-driven models of eGovernment for the EU](#) de la Comisión Europea publicado en 2007.