

07/2013

20 febrero de 2013

Miguel Ángel Serrano Monteavaro

“REINVENTAR” EL PERIODISMO

[Visitar la WEB](#)

[Recibir BOLETÍN ELECTRÓNICO](#)

“REINVENTAR” EL PERIODISMO

Resumen:

Las empresas de comunicación y la profesión periodística en sí misma atraviesan unos difíciles momentos hoy en día. La crisis económica, por una parte, y, por la otra, la revolución desatada por la Red han puesto en cuestión el mundo del periodismo.

Abstract:

Media companies and journalism are going through a difficult time today. The economic crisis, on the one hand, and, on the other, the revolution unleashed by the Internet has challenged the world of journalism.

Palabras clave:

Empresas, problemas laborales, Red, nuevo periodismo.

Keywords:

Companies, work problems, Network, new journalism.

Parece que, en principio, todos estamos de acuerdo en que uno de los pilares en que se fundamenta la democracia es el derecho a la libertad de expresión, y añadimos nosotros, que se corresponde con el derecho a estar informado a través de múltiples medios y fuentes.

Si parece que entonces la libertad de expresión está suficientemente asegurada en España en estos momentos, no parece que ocurra lo mismo respecto a la necesaria existencia de una oferta plural de información y de medios de comunicación.

Como recoge el Informe Anual de la Profesión Periodística 2012¹, hecho público el pasado 13 de diciembre por la Asociación de la Prensa de Madrid, entre 2008 y principios de noviembre de 2012 han cerrado 197 medios de comunicación, distribuidos de la siguiente manera: 22 diarios, 132 revistas, 20 televisiones, 4 radios, 10 gratuitos, 7 digitales y dos agencias. Lo que consiguientemente también supone la desaparición de numerosos puestos de trabajo en el mercado laboral periodístico.

Evidentemente, estamos hablando de empresas comerciales sujetas a los vaivenes del mercado de un país que sufre una seria crisis económica, pero también de unas empresas un tanto sui generis, ya que cumplen una función social de servicio público.

Porque función pública, y aún nos atrevemos a llamarla de carácter cultural, es su tarea de difundir información y opinión entre los ciudadanos, dar a conocer la vida y actuación de los diferentes órganos del Estado y las Administraciones, recoger y difundir las distintas sensibilidades del público...

Como tales industrias de la comunicación, el citado Informe apunta que en el ejercicio de 2011 la facturación agregada se redujo un 7%, bajando a la cifra de 6.558 millones de euros. Entre 2007 y 2011, dicha facturación se redujo un 26%. Y todo ello porque la inversión publicitaria entre 2007 y 2011 cayó un 38%, y aún fue mayor la caída de la publicidad institucional.

Centrando la atención en los ingresos de algunos grupos de comunicación concretos, y siempre en el periodo 2007-2011, Prisa perdió un 26%, Antena 3 un 21%, Telecinco-Mediaset un 7%, Vocento un 25%, Unedisa, un 20%, Godó un 28% y Zeta un 37%.

¿Qué significado guardan estas cifras?

Por un lado, indican que verdaderamente existe un problema estructural entre aquellas empresas. Así, a la crisis económica generalizada se añaden otras causas, por lo menos

¹http://www.apmadrid.es/images/stories/INFORME%20ANUAL%20DE%20LA%20PROFESION%20PERIODISTICA%202012%2019,5%20%20megas%20sin%20pag_%20blancas.pdf

durante el periodo analizado, como algunas plantillas sobredimensionadas (sobre todo en el campo de las televisiones) propias de tiempos mejores, la proliferación de cadenas de televisión públicas, una notable caída de la audiencia en algunos medios, así como de los ingresos por publicidad..., (las televisiones siguen acaparando el 50% de los ingresos por publicidad).

Por otro lado, se constata también un cambio en los hábitos del público, que de lector en papel ha pasado a ser un lector en pantalla, sea en la televisión, sea en el ordenador, el teléfono móvil, la tableta...; fuerte omnipresencia de la galaxia del ciberespacio, las redes sociales (twitter, facebook, tuenti), los blogs, los "periódicos" personales..., que hasta incluso llegan a imponer un nuevo lenguaje en la comunicación, y emiten continuamente, mientras los medios se sujetan a un determinado horario y programación.

Finalmente, los cauces de la comunicación emisor-receptor ya se confunden, no distinguimos entre las audiencias y los profesionales, trasformada la comunicación en una auténtica conversación. Así, cualquier ciudadano genera ya contenidos a través de las Redes, y participa en la elaboración y difusión de información y opinión, lo que lleva a que el periodista no tenga ya la exclusiva de la comunicación

Los grupos empresariales de comunicación se ven abocados entonces a invertir en el campo de la innovación, so pena de desaparecer, mientras las Redes sociales no necesitan licencia ni constituir una empresa. Como apunta un reciente informe de la Universidad de Columbia, titulado "Periodismo postindustrial; adaptación al presente", ya no se trata solamente de producir noticias, sino de invertir en innovación

Los mismos profesionales de la comunicación se han dado cuenta de lo que está ocurriendo, y ahora acuden a los gabinetes de comunicación de la Administración Pública, de las empresas, fundaciones, organismos..., pues el caudal cada vez mayor de "noticias", de la comunicación, sigue necesitando intérpretes, analistas, comunicadores, diseñadores de imagen, pues "la esencia del periodismo es la misma: contar a muchos lo que saben pocos" (James Harding, antiguo director de "The Times", dixit).

Por otro lado, no debemos olvidar el amplio campo que se abre ante los comunicadores autónomos, a la hora de elaborar reportajes, artículos, material gráfico..., por propia iniciativa o por encargo.

Al mismo tiempo, los profesionales de la comunicación han tomado conciencia de que necesitan especializarse en algún área, pues hoy en día es difícil tener conocimientos tan amplios como se requiere, aunque la actual reducción de las plantillas de los medios hace más complicada la labor del comunicador, hasta el punto de que algunos se preguntan si llegará a desaparecer la profesión periodística.

Indudablemente, los medios que se verán más afectados por esta situación, que verdaderamente no es tan nueva, son los periódicos impresos, pues cuando salen a la calle su contenido ya no es tan fresco. A lo que se añade un desembolso pecuniario diario e inmediato, mientras cierta audiencia, por lo que se ve, está dispuesta a pagar por leer el periódico de prestigio en la Red.

Sin embargo, los medios impresos pueden representar un importante papel mediante la publicación de sesudos artículos y reportajes formadores de opinión, en una edición vespertina, confirmando su papel de órgano cultural.

La actualidad se busca en los medios digitales, en las Redes y en las emisoras de radio. El periódico digital y la edición digital de los periódicos en papel se acercan cada vez más, hasta incluso llegar a transformar el periodismo y el lenguaje que emplea, la distinción entre opinión e información... Sobreviven, en cambio, las emisoras de radio, amenazadas en su día por las televisiones, que han logrado crear nuevos canales de comunicación con los oyentes.

En suma, la salvación del periodismo creemos que estriba en el prestigio de los profesionales, la información veraz, rápida, fundamentada, contrastada..., alejada de la frivolidad de muchos actores en las Redes.

En realidad estamos hablando de un viejo problema: el hecho creativo, que genera unos derechos de autor, y la venta y difusión de los contenidos, previo pago o gratuitos. En 2011, Jaron Lanier, en: “Contra el rebaño digital”, criticó con dureza el mito de la Red, que estaba secando las fuentes de la creación, con lo que se ganó el menosprecio de los que preconizan la libre circulación de las ideas, que sin embargo no aclararon de qué iban a vivir los creadores. Ahora ha sido Robert Levine, quien en: “Parásitos. Cómo los oportunistas digitales están destruyendo el negocio de la cultura” (2013) escribe contra la libre circulación de las ideas y a favor de los derechos de autor; al mismo tiempo que anima a los periódicos a seguir manteniendo su edición impresa. En todo caso, Levine propone cobrar cualquier información, sea cual sea la forma en que se facilite, para luchar así contra lo que llama el “capitalismo digital” de Google, Apple...

Rendidos y deslumbrados ante la avalancha de la galaxia de la Red, permítasenos echar un brindis al sol. Actualmente se exhibe en Barcelona una exposición sobre el arte de hacer libros, cuya estrella es Gerhard Steidl Verlag, que “fabrica” libros que son en sí mismos una auténtica obra de arte, por sus tipos de letra, encuadernación, la clase de papel, los materiales empleados..., libros que se pueden conservar como patrimonio cultural, y títulos con el contenido más interesante; textos impresos perfectamente compatibles con el efímero y evanescente mundo digital.

Si estamos hablando de unas empresas de comunicación que, como hemos dicho, cumplen una función social de servicio público es lógico entonces, que nos preguntemos por el papel que debe desempeñar el Estado y otras instituciones cerca de estas empresas, en el caso de que deba representar alguno en un mercado de libre competencia.

De esta manera, resulta encomiable y facilitará el trabajo de la prensa el Proyecto de Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, aprobado en el Consejo de Ministros del 27 de julio de 2012, y sometido ahora a consulta pública. Aunque el Derecho de Acceso a la Información Pública, reconocido en el art. 9 del citado Proyecto de Ley, aparece muy condicionado por los Límites al Derecho de Acceso que recoge el art. 11. Es de esperar que en el trámite parlamentario se reduzca el número de aquellas limitaciones, y se elimine la excepcionalidad de algunas instituciones.

Por otro lado, no deja de ser sorprendente la medida que acaba de tomar el Parlamento Europeo para "animar" a los periodistas acreditados a asistir a sus sesiones, ya se celebren en Bruselas o en Estrasburgo.

Al parecer, la escasa cobertura que, según la Oficina de Comunicación del Parlamento, los medios estaban prestando a sus actividades era debida a los gastos de desplazamiento y manutención de los periodistas, es decir, añadimos nosotros, de las empresas de comunicación en estos tiempos de crisis, al tener que moverse entre ambas ciudades, separadas por unos 400 kms. La solución que ha encontrado aquella Oficina de Comunicación ha sido, ni más ni menos, que la de sufragar aquellos gastos.

Sin olvidar que el Parlamento Europeo, al igual que otras instituciones, organiza actos, seminarios, viajes, presentaciones..., que suponen una fuente de ingresos para los medios de comunicación.

Pero no creemos que la solución adoptada sea la mejor, pues una cosa es que los periodistas asistan a las sesiones de la eurocámara, y otra muy diferente que los medios se hagan eco de sus actividades.

Por eso nos inclinamos a pensar que el problema reside verdaderamente en que muchas de las actividades del Parlamento Europeo no interesan al público, pero eso es más difícil de asumir por los eurodiputados.

Desde luego, el papel del Estado no debería ser arbitrario, sino ajustado al efectivo desempeño de un servicio público de carácter cultural por cada uno de los medios, y de acuerdo con la audiencia de cada uno de ellos.

Por supuesto la publicidad institucional no parece suficiente y habría que buscar otras fórmulas, de acuerdo siempre con los propios medios.

Una de estas fórmulas originales podría ser semejante al acuerdo que firmaron el 1 de febrero pasado el Presidente de la República francesa y el Presidente de Google, mediante el que esta empresa ha constituido un fondo de 60 millones de euros con destino a la modernización tecnológica de los periódicos impresos y su tránsito a la edición digital. Todo ello después de que recientemente hubiesen desaparecido de los kioscos “La Tribune” y “France Soir”.

*Miguel Ángel Serrano Monteavaro
Analista del IEEE*