

INFORME DE LA COMUNICACIÓN EN CATALUÑA 2005-2006**Capítulo 19**

La profesión periodística. Cambios, necesidades y organización

Milagros Pérez Oliva

Profesora del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual
(Universidad Pompeu Fabra)

El periodismo y la prensa escrita están en crisis, pero es sólo una crisis de adaptación y no de la función social que tienen, sostiene la autora de este capítulo, que distingue sobre todo dos fenómenos: la crisis de audiencia y la crisis de credibilidad. En cuanto a la primera, describe la tendencia actual en la prensa de todo el mundo y sugiere las transformaciones que deberá adoptar la empresa periodística para mantener su rol. Por lo que corresponde a la crisis de credibilidad, expone y analiza los factores que la han desencadenado, y recoge los puntos de vista de los periodistas catalanes, reunidos en el Llibre blanc de la professió periodística de Catalunya.

La información en sí misma no está en crisis y, por tanto, tampoco lo está la función social del periodismo

A pesar del constante crecimiento de los medios de comunicación y a pesar de que estamos de lleno en lo que llamamos sociedad de la información, los profesionales del periodismo tenemos la percepción de vivir momentos de crisis. La profesión periodística sufre cambios acelerados, tanto en su composición como en sus funciones. *El Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya*¹, elaborado por encargo del Colegio de Periodistas de Cataluña, constata que la palabra que más se ajusta a la ideación de futuro que hacen los periodistas catalanes es "incertidumbre", provocada por el impacto que sobre el ejercicio de la profesión tendrán las nuevas tecnologías y por la inseguridad que se vislumbra en las nuevas formas de producción en un contexto mediático cada vez más competitivo. La crisis, que en muchos aspectos afecta a todo el sistema, golpea ahora a la prensa escrita diaria, donde trabajan el 27% de los profesionales catalanes.

Algunas voces señalan que se ha iniciado el descenso que conducirá a la desaparición del papel como soporte informativo y que estamos a las puertas de una nueva configuración de todo el sistema comunicacional. De entrada, hay que resaltar que la información en sí misma no está en crisis y, por tanto, tampoco lo está la función social del periodismo. Nunca se había producido tanta cantidad de información como ahora y tampoco había sido tan fácil acceder a ella. La sociedad moderna gira en torno de la producción y la distribución de información, pero justamente porque vivimos inmersos en una corriente comunicacional continua de la que depende el funcionamiento de todo el sistema, consumir información requiere cada vez más habilidades y más tiempo. Valorar y filtrar la cantidad ingente de información que hay disponible será, pues, una función cada vez más necesaria. No creo, por tanto, que la prensa viva una crisis de agonía. Más bien me inclino a pensar que vive una crisis de adaptación. La cuestión es cómo se ejercerá esta función en el futuro y si los esquemas con los que venimos operando serán adecuados para los nuevos requerimientos. Hace veinte años era la radio la que estaba en crisis y hoy está más viva que nunca. En la situación actual de la prensa creo que se juntan dos elementos: hay, por un lado, una crisis de audiencia, y por otro, una crisis de credibilidad, que se superponen y se condicionan mutuamente.

Crisis de audiencia

(1) Trabajo de investigación coordinado por Jaume Soriano que consta de dos partes, una cualitativa y otra cuantitativa. Disponible en el Colegio de Periodistas de Cataluña: Rambla de Catalunya, 10, Barcelona. También en: <http://www.periodistes.org/cat/home/destacat_llibre.blanc.pdf> [Consulta: 8 de febrero de 2007]. La prensa diaria ocupa al 27,2% de los profesionales catalanes; la radio, al 17,9%; la televisión, al 11,5%; y los gabinetes de comunicación, al 12%.

(2) <www.stateofthenewsmedia.com>. Dentro del Project for Excellence in Journalism se publica un informe anual sobre las nuevas tendencias en el mundo de la comunicación, con capítulos específicos para cada tipo de medio. Se puede consultar en <www.journalism.org> [Consulta: 8 de febrero de 2007].

(3) En España, la oferta de promociones de pago de productos culturales de calidad ha enmascarado, en parte, la crisis de los periódicos. Estas promociones han aportado al mismo tiempo un incremento de las ventas y de los ingresos, pero el mercado ya empieza a dar muestras de saturación.

Que estamos pasando una crisis de audiencia ya está suficientemente documentado. La crisis afecta, en mayor o menor medida, a todo el sector, incluso a los grandes rotativos del país que tradicionalmente ha tenido una prensa más fuerte y dinámica, Estados Unidos. En *The State of The News Media 2006*² se constata una caída sostenida de la difusión en los últimos años a consecuencia de la cual las empresas editoras se han visto obligadas a reducir sus plantillas. La misma tendencia se observa en Europa: en el conjunto de los países de la UE se vende ahora un millón menos de ejemplares que hace diez años. En España, el descenso no ha sido tan acusado, pero los últimos datos indican que puede seguir el mismo camino³.

La mayoría de las empresas editoras han reaccionado a la pérdida de audiencia con ajustes de plantilla y reducción de costes, pero no está nada claro que sea una solución a medio y largo plazo. El capital humano es el activo principal de las empresas periodísticas. Reducirlo puede llegar a comprometer la calidad, y no parece que ésta sea la mejor estrategia para asegurar el futuro. "¿Estamos prestando la suficiente atención a la calidad, sin la cual no somos

nada?", se pregunta Timothy Balding en la introducción a un informe⁴ encargado por la World Association of Newspapers. La crisis de audiencia está motivada, según Ignacio Ramonet⁵, por dos factores principales claramente identificables, aunque no únicos: la competencia feroz de la prensa gratuita y la emergencia de internet. En Francia, hay periódicos que han perdido, en los últimos diez años, hasta el 40% de su audiencia, mientras que el gratuito *20 Minutes* alcanzaba la primacía absoluta en la difusión diaria. Los promotores de este tipo de prensa sostenían que no afectaría a los periódicos de pago, más bien al contrario, serviría para reclutar nuevos lectores que, una vez adquirido el hábito, se pasarían a la prensa de calidad. En este momento parece claro que se trataba de un argumento falaz. Los periódicos gratuitos afectan a la difusión de los periódicos de pago y, aunque es cierto que han creado puestos de trabajo, también lo es que, en general, han contribuido al empobrecimiento de las condiciones profesionales y a la precariedad laboral, que ahora mismo es lo que más preocupa a los periodistas catalanes (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2006: 40).

La prensa gratuita introduce una percepción bastante nociva en el ecosistema mediático: la idea de que la información no tiene valor, justamente cuando producir información de calidad es más caro que nunca. La prensa gratuita puede serlo porque sus pretensiones son muy limitadas y de momento las cubre la publicidad. Pero una información de calidad requiere muchos recursos. En el proceso de adaptación a la nueva situación algunas cabeceras de pago pueden tener la tentación del populismo. Pero competir a la baja en calidad es la mejor manera de perder la guerra.

La idea de la gratuidad se ha convertido en un valor emergente gracias a internet, donde se pueden consultar los periódicos sin más condición que tener un acceso a la red y se puede disponer de sus bases documentales por un precio prácticamente simbólico. Esto es así porque los lectores del periódico de papel todavía financian a los lectores digitales. Pero gratuidad y calidad acabarán siendo incompatibles. En el mundo de internet será más necesario que nunca poder disponer de intermediarios que seleccionen y filtren la enorme cantidad de información disponible. Otra cosa es en qué soporte lo hagan. Vivimos un momento de transición tecnológica que provoca que las nuevas generaciones no se incorporen al hábito de leer prensa escrita en la proporción que lo han hecho las precedentes. Parece que se produce un sostenido, aunque lento, transvase de audiencia de la prensa escrita hacia el soporte digital, pero no está claro que el descenso en las ventas al quiosco se deba sólo a este proceso de sustitución. Se están produciendo cambios profundos en los mecanismos de culturización, cuyo alcance todavía es difícil de valorar. En Estados Unidos, uno de los países donde la penetración de internet es más importante, los lectores en soporte digital representan sólo entre el 3% y el 5% de toda la audiencia de los periódicos. Y los beneficios de los periódicos digitales, aunque han crecido un 30% en 2005, sólo representan el 5% de los beneficios de las principales cabeceras⁶. Pese a todo, nadie cuestiona que el futuro será digital. En el 59 Congreso Mundial de Periódicos, celebrado en Moscú en junio de 2006, se estudió con especial atención la evolución reciente del periódico británico *The Guardian*, que ha ganado difusión y ha convertido el *Guardian.co.uk* en el digital más consultado.

Parece claro que el futuro de la prensa escrita de pago está en convertirse en un proveedor de información de calidad capaz de ofrecer sus servicios en múltiples formatos, cosa que comportará inevitablemente cambios en la forma de producir la información. Los periodistas tendremos que adaptarnos a los

La prensa gratuita introduce una percepción bastante nociva en el ecosistema mediático: la idea de que la información no tiene valor

En el mundo de internet será más necesario que nunca poder disponer de intermediarios que seleccionen y filtren la enorme cantidad de información disponible

(4) World Association of Newspapers (2003): *The role of Newspapers*. París: World Association of Newspapers.

(5) Ramonet, Ignacio (2005): "Médias en crise", en *Manière de Voir*, nº. 80, Le Monde Diplomatique, abril-mayo.

(6) Fuente: Project for Excellence in Journalism [En línea] (2006): *The State of the News Media 2006. An Annual Report on American Journalism*. <www.stateofnewsmedia.com/2006> [Consulta: 8 de febrero de 2007].

Los periodistas que trabajan en un medio de información ya no son los que determinan la agenda informativa

Tanto las instituciones como las entidades privadas tienden a ejercer un riguroso control de la información que sale hacia afuera

nuevos requerimientos y pensar en producir información en diferentes soportes, por lo que probablemente también se deberán adoptar cambios sustanciales en la estructura de las redacciones. Nos dirigimos hacia un formato de producción *on line* y multimedia que debe ser capaz de satisfacer necesidades informativas muy distintas, teniendo en cuenta que una parte de la población, la que es laboralmente activa, tiene poco tiempo para leer un periódico (menos de 30 minutos al día de media), pero crece la demanda especializada, que necesita profundizar y quiere hacerlo. Habrá que buscar, pues, una buena simbiosis entre papel y digital, y encontrar mecanismos de participación de los lectores, porque la interacción es una premisa consustancial en internet y se está incorporando rápidamente como valor cultural (Pavlik, 2005: 201-210).

No creo, por tanto, que el soporte papel esté agonizando, pero sí creo que vamos hacia la configuración de grandes marcas de provisión multimedia que ofrecerán no sólo información, sino también contenidos de conocimiento. Y eso requerirá más recursos humanos, más bien formados y cambios en la organización del trabajo.

Crisis de credibilidad

A la crisis de audiencia se superpone una crisis de credibilidad. Que en el periódico de referencia en el mundo, el *The New York Times*, se pudiera producir un caso como el de Jayson Blair, que durante años estuvo publicando reportajes de éxito en gran parte plagiados o inventados, da una idea de los peligros que hoy tenemos que afrontar. En este caso, no sólo fallaron los controles de calidad. Hay algo más inquietante en el fulgurante ascenso de Jayson Blair: la evidencia de que la verosimilitud puede llegar a sustituir la veracidad. Pero la crisis de credibilidad en la prensa ya se había manifestado antes del caso Jayson Blair. Fue la preocupación por esta cuestión la que impulsó a 23 periodistas y editores norteamericanos, en junio de 1997, a fundar en la Universidad de Harvard el Committee of Concerned Journalists (Kovach y Rosenstiel, 2003) que, en el marco del Project for Excellence in Journalism⁷, dio pie a un intenso proceso de reflexión que concluyó con la descripción de nueve elementos fundamentales para la credibilidad del periodismo.

Son principios elementales que nunca han sido fáciles de aplicar, pero que ahora se enfrentan a nuevas y más insidiosas dificultades. El núcleo duro de nuestra profesión ha sido siempre la veracidad, la lealtad, la independencia. La veracidad requiere hoy muchos más esfuerzos porque se han sofisticado los procedimientos de ocultación por parte de los que ejercen el poder. Por otro lado, los periodistas que trabajan en un medio de información ya no son los que determinan la agenda informativa. Dada la importancia que tiene el proceso de creación de opinión en la esfera pública mediática que define John B. Thompson a partir de Habermas (Thompson, 1998: 168-197), todos los agentes políticos, sociales y económicos tienen entre sus prioridades establecer estrategias para poder figurar en la agenda informativa de la manera más conveniente a sus intereses.

La consolidación de un aparato comunicacional externo a los propios medios, formado por una pléyade de gabinetes de comunicación al servicio de los más diversos intereses, no ha tenido como consecuencia una mayor facilidad para acceder a la información. A menudo actúan, porque así se lo exigen los poderes de los que dependen, como una barrera para el libre acceso de los periodistas a las fuentes. En Cataluña, los gabinetes de comunicación ya ocu-

(7) Project for Excellence in Journalism [En línea] (2006): <http://journalism.org/resources/about_ccj> [Consulta: 8 de febrero de 2007].

pan al 12% de los periodistas. Independientemente de la voluntad individual de los profesionales que trabajan en ellos, lo cierto es que la existencia de este aparato comunicacional de influencia ha tenido lo que podríamos llamar un *efecto cerrojo*: ha producido un cierre de las fuentes informativas. Tanto las instituciones como las entidades privadas tienden a ejercer un riguroso control de la información que sale hacia afuera, de manera que utilizan a los gabinetes de comunicación como la llave que les permite abrir o cerrar el cerrojo según su conveniencia. La consecuencia ha sido una reducción drástica del número de interlocutores disponibles y la creciente dependencia de los periodistas respecto a estos gabinetes, que pueden castigar a los profesionales poco complacientes dificultándoles el trabajo. La situación es especialmente grave en el caso de las instituciones públicas, cuyos cargos tienen prohibido mantener contacto directo con la prensa sin autorización de la jerarquía. Este efecto de cierre de las fuentes dificulta la tarea de verificación y aumenta el recurso a las fuentes anónimas, cosa que afecta de rebote a la credibilidad y a la transparencia informativa. Como a veces las fuentes también tienen miedo, quieren permanecer en el anonimato. Una de las medidas adoptadas en el periódico *The New York Times* para restablecer la credibilidad maltrecha fue un riguroso control de las fuentes anónimas, tarea que se encomendó al prestigioso periodista Bill Kovach.

También el principio de lealtad a los ciudadanos topa con nuevos desafíos. No sólo porque en las redacciones se habla cada vez más de la cuenta de resultados sino porque crece el número de periodistas que trabajan en conglomerados multimedia sometidos a una fuerte competencia y, en los tiempos de incertidumbre en los que vivimos, pueden llegar a pensar que su primera lealtad es hacia la empresa de la cual dependen. Los medios de comunicación que pertenecen a grupos multimedia deben resolver el conflicto de intereses que les plantea el hecho de pertenecer a grupos que emiten numerosos productos culturales de los cuales informan y de los cuales depende también la cuenta de resultados del grupo. Los periodistas nunca debemos olvidar que nuestra primera lealtad es con los lectores, y las empresas tienen que comprender que ellas también tienen mucho que ganar si respetan este principio, sobre el que se sustenta la credibilidad del medio.

La inseguridad en el trabajo ha contribuido a reducir la capacidad crítica de los profesionales. Hasta los periódicos más bien situados han introducido nuevas categorías por debajo de la que hace sólo diez años era la categoría base de redactor, y todos los medios han aumentado la producción (más páginas, más secciones especiales, más suplementos, más números extras) sin aumentar en la misma proporción las plantillas. La tendencia a la atomización es, ahora mismo, la principal debilidad organizativa del colectivo. En condiciones de precariedad y creciente competencia, los periodistas tienen muchas dificultades para organizarse y hacer frente a las consecuencias de la concentración de medios y la creciente politización de la actividad periodística, particularmente en los medios públicos, donde los niveles de presión y de intervención de Gobiernos y partidos son muy acusados. Todos estos factores inciden negativamente sobre la independencia y la credibilidad del colectivo profesional.

Los periodistas catalanes tienen la clara percepción de que ahora operan con menos libertad que hace diez años, por la combinación de tres factores: el control de las empresas, el autocontrol o autocensura y las presiones externas. De hecho, el 28% de los periodistas encuestados para el *Llibre blanc* declaran que han recibido presiones de los poderes públicos. En general, creen que se ha producido un cierto retroceso respecto al papel social que el periodismo tuvo

Este efecto de cierre de las fuentes dificulta la tarea de verificación y aumenta el recurso a las fuentes anónimas, cosa que afecta de rebote a la credibilidad y a la transparencia informativa

Los periodistas nunca debemos olvidar que nuestra primera lealtad es con los lectores, y las empresas tienen que comprender que ellas también tienen mucho que ganar si respetan este principio

Ahora operan con menos libertad que hace diez años, por la combinación de tres factores: el control de las empresas, el autocontrol o autocensura y las presiones externas

Els periodistes han de recuperar el control de la seva professió si volen defensar la legitimitat de la seva funció social

durante la transición, y que ahora el control de las empresas sobre su trabajo es más acusado. Es una opinión extendida que "los empresarios de la comunicación han establecido formas de control sobre los contenidos que pasan por encima del trabajo diario de los periodistas y eso ha reducido su influencia en el establecimiento de la agenda pública" (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2006: 72). También tienen "la percepción generalizada de que la irrupción de las nuevas tecnologías de la información, y especialmente internet, ha transformado la profesión en su dimensión práctica, pero no ética" (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2006: 74); que "los periodistas están ahora más ocupados en atender a los requerimientos de las fuentes de información que en investigar hechos noticiales"; y que "la distancia entre la forma correcta de actuar y la forma en la que se actúa en la realidad es cada vez mayor" (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2006: 75). Desde los años noventa, los periodistas catalanes se han dotado de un considerable corpus deontológico y de guías de autorregulación que han contribuido a reforzar la identidad colectiva y la cohesión interna. De hecho, la objetividad, la independencia y la libertad de expresión son los principales valores compartidos de los periodistas catalanes. Pero también se extiende entre ellos la idea de que trabajan bajo una independencia vigilada o mediatisada.

La percepción de incertidumbre que tienen muchos de los profesionales de la información está justificada. Los periodistas deben recuperar el control de la profesión si quieren defender la legitimidad de su función social. La información libre y veraz es uno de los pilares de la democracia y la justicia social. Una manera de hacerlo es tratar de aplicar los principios básicos del periodismo recogidos en el Project for Excellence in Journalism⁸ como punto de partida para dotarnos de un corpus práctico, adaptado a nuestra realidad, destinado a mejorar la calidad de los productos informativos y la credibilidad de los profesionales.

El *Llibre blanc* explica que hay dos grandes bloques entre los periodistas catalanes: los que vislumbran un futuro dominado por la subordinación de los profesionales a las dinámicas empresariales, y un segundo grupo, minoritario, calificado de idealista, que augura un próximo punto de inflexión que hará progresar las tareas periodísticas hacia cotas de mayor calidad. Creo que debemos hacer todo lo posible para que este grupo de idealistas sea mayoritario y se puedan cumplir sus deseos. En Cataluña tenemos una profesión joven -el 67% tiene menos de 45 años- y bien preparada. Una profesión preocupada por su futuro. En el alfabeto chino, la palabra crisis está formada por dos elementos, uno que significa peligro y otro que significa oportunidad. Nos tenemos que tomar esta crisis de adaptación y crecimiento como una oportunidad de cambio para mejorar.

Referencias

- Col·legi de Periodistes de Catalunya (2006) [En línea]: *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Col·legi de Periodistes de Catalunya. <http://www.periodistes.org/cat/home/destacat_llibre_blanc.pdf> [Consulta: 8 de febrero de 2007].
- Kovach, Bill; Tom Rosenstiel (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País (Santillana).

(8) Project for Excellence in Journalism [En línea] (2006): <<http://www.journalism.org/resources/principles>> [Consulta: 8 de febrero de 2007].

- Pavlik, John V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación.* Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. [Original: *Journalism and New Media*. Nueva York: Columbia University Press].
- Thompson, John B. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación.* Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.