

# El periodismo enredado - Mediterráneo - 24/01/2016



La ventana de la UJI UNA COLABORACIÓN DE LA JAUME I

## El periodismo enredado



ANDREU  
Casero Ripollés

El periodismo actualmente está inmerso en un contexto de intensas mutaciones. La presión de la crisis económica, que ha afectado al sector trastocando sus modelos de negocio, reduciendo sus beneficios empresariales y poniendo en aprietos a sus profesionales, por un lado, y el enorme potencial transformador de las tecnologías digitales, especialmente de la web 2.0, por otro, lo han abocado a abrazar el cambio. Pese a las iniciales resistencias, desde hace un par de años, se está convirtiendo en un laboratorio de experimentación. El periodismo vive, hoy, enredado entre la experimentación y las redes sociales.

La cultura periodística tradicional ha estado poco orientada a la innovación ya que, siguiendo la lógica de las industrias culturales, se ha basado en la repetición y la reiteración de procesos, formatos y productos para minimizar el riesgo y obtener la máxima rentabilidad económica. Esta dinámica ha provocado la aparición de frenos para la innovación que, frecuentemente, han impedido o ralentizado su adopción. De hecho, todavía se desarrolla en los márgenes de la industria periodística clásica.

La vertiente empresarial es uno de los ámbitos del periodismo en los que, en los últimos tiempos, se está dejando notar más el auge de la innovación. Especialmente, se observa en el fenómeno del periodismo emprendedor que implica que el profesional no sólo confecciona los contenidos sino que también se encarga de la gestión empresarial de su negocio, pasando a asumir la propiedad y a convertirse en su propio jefe. El carácter abierto y accesible de Internet y la reducción del precio de los equipamientos digitales para la elaboración de la información como ordenadores, cámaras o teléfonos móviles ha provocado que se estén reduciendo de barreras de entrada al sector. Desde 2008 hasta la actualidad, según datos de la Asociación de la Prensa de Madrid, se han creado más de 530 nuevos medios impulsados por periodistas en España. Un fenómeno que demuestra la vitalidad del sector, pese a la crisis, y que añade nuevas voces y ventanas en el panorama informativo a la vez que abre nuevas formas de ejercer la profesión.

La innovación también está llegando a los contenidos. Las novedades con las que el sector está ensayando en los últimos años son diversas, pero destacan la introducción del multimedia,

la hipertextualidad, el recurso de nuevos temas y enfoques, los nuevos formatos, como el reportaje multimedia, los nuevos modos de visualización de la información, el empleo de contenidos generados por el usuario, las estrategias multiplataforma y, finalmente, la interactividad. Todas estas transformaciones están afectando al perfil profesional de los periodistas que, cada vez más, deben ser polivalentes.

Junto a la experimentación, el otro frente con el periodismo vive enredado son las redes sociales. Estas plataformas están aportando nuevas posibilidades y cada vez se introducen con más fuerza en el sector. La mayor parte de los medios de comunicación utilizan redes como Facebook o Twitter para cuatro grandes objetivos. Por un lado, como un nuevo canal a través del cual mejorar la difusión de sus noticias y contenidos informativos. En segundo lugar, para buscar nuevas informaciones y localizar fuentes, ya que los usuarios a través de sus perfiles digitales aportan,

El periodismo está actualmente inmerso en un contexto de intensas mutaciones... Vive enredado entre la experimentación y las redes sociales

El cambio tecnológico está alumbrando un sistema comunicativo en el que conviven viejos y nuevos medios. Este entorno resulta propicio para la refundación

frecuentemente, datos de primera mano sobre todo tipo de acontecimientos. Esto provoca que, cada vez, más noticias tengan su origen en las redes sociales. En tercer lugar, estas plataformas permiten a los medios interactuar con sus lectores. El establecimiento de una conversación con el público se está revelando como una de las vías para llegar a nuevas audiencias, como los jóvenes. Finalmente, los periodistas también las emplean con la finalidad de hacer autopromoción de su trabajo y para potenciar la creación de una marca personal que refuerce su prestigio o su credibilidad.

Aunque el uso de las redes sociales en el periodismo va en aumento, los medios todavía son conservadores y no explotan todavía todo su potencial. De lo que no hay duda es que el público sí lo hace. Según el informe Reuters Digital News de 2015, el 52% de los españoles recurren a las redes sociales como medio para informarse, frente al 47% que acude a los diarios impresos. Destaca, especialmente, que el hecho que el 77% de los jóvenes menores de 25 años ha convertido estas plataformas en su lugar preferente para consumir noticias. Unos datos que ponen de manifiesto la necesidad de que el periodismo se enrede en las redes y no desaproveche las oportunidades que éstas le ofrecen, sin caer en los riesgos que también éstas pueden comportar.

El cambio tecnológico está alumbrando un sistema comunicativo híbrido en el que conviven viejos y nuevos medios. La prensa impresa, la televisión y la radio coexisten con las redes sociales, los diarios digitales y la aplicaciones móviles informativas. Este entorno, pese a las complejidades que genera, es especialmente propicio para la refundación del periodismo. Es perentorio que el sector se enfrente al reto del cambio de forma proactiva y decidida. Hoy es más necesario que nunca que el periodismo arriesgue y abandone la zona de confort, que se enrede fomentando la innovación y explorando las potencialidades que aportan las redes sociales. Y ha de hacerlo sin olvidar que su principal función sigue inalterable: ofrecer noticias de calidad, verificadas, actuales y relevantes para que los ciudadanos conozcan lo que pasa a su alrededor, participen políticamente y se sientan miembros de una comunidad social. Solo así el periodismo seguirá contribuyendo a la democracia como un pilar fundamental. ■

\*Profesor titular y director del Grado en Periodismo de la Universitat Jaume I de Castelló