

RETOS DEL PERIODISMO

**Reflexiones sobre los desafíos de los
medios en la era del ruido digital**

COLECCIÓN COMUNICACIÓN
SERIE PERIODISMO Y NUEVAS PLATAFORMAS DE INFORMACIÓN

8

DIRECCIÓN – COORDINACIÓN EDITOR-IN-CHIEF

Editor de Colección: Dr. Luis M. Romero-Rodríguez

Coordinador de Serie: Dr. Santiago Tejedor Calvo

COMITÉ ACADÉMICO ASESOR – ACADEMIC ADVISORY BOARD

Dr. Ignacio Agueded, Universidad de Huelva, España.

Dr. Manuel Ángel Vázquez Medel, Universidad de Sevilla, España.

Dr. Francisco García García, Universidad Complutense de Madrid, España.

Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España.

Dra. Victoria Tur Viñes, Universidad de Alicante, España.

Dr. José Manuel Pérez Tornero, Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Dra. Ana Almansa-Martínez, Universidad de Málaga, España.

Dra. Agrivalca Canelón Silva, Universidad de La Sabana, Colombia.

Dra. Diana Rivera Rogel, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

Dra. Morella Alvarado Miquilena, Universidad Central de Venezuela, Venezuela.

Dr. Gustavo Hernández Díaz, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

Dr. Eddy Borges Rey, Northwestern University, Qatar.

Dr. Carlos Muñiz Muriel, Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

Dra. María Soledad Ramírez Montoya, Tecnológico de Monterrey, México.

SANTIAGO TEJEDOR
(EDT. Y COORD.)

RETOS DEL PERIODISMO
Reflexiones sobre los desafíos de los
medios en la era del ruido digital



Editorial Sínderesis

1ª edición, 2021

© Fernando Jáuregui; Santiago Tejedor; María José Recoder; Ricardo Carniel Bugs; Santiago Giraldo Luque; Pepe Rodríguez; José Manuel Pérez Tornero; Cristina Pulido; Siscu Baiges; Jesús Martínez; Manu López; José María Perceval; Núria Simelio; David Rull; Anna Tous; Xavier Ginesta; Gabriel Jaraba; Laura Cervi; Marcial Murciano; Teresa Velázquez; Xavier Ortuño; Pere Ortín Andrés

© 2021, editorial Sindéresis

Venancio Martín, 45 – 28038 Madrid, España

Rua Diogo Botelho, 1327 – 4169-004 Porto, Portugal

info@editorialsinderesis.com

www.editorialsinderesis.com

ISBN: 978-84-18206-72-6

Depósito legal: M-20476-2021

Produce: Óscar Alba Ramos

Imagen portada: Foto de stock. *Concepto de periódico electrónico, medios de curación, contenido de curación, Interfaz gráfica de usuario, imagen abstracta visual.* Por metamorworks

Impreso en España / Printed in Spain

Reservado todos los derechos. De acuerdo con lo dispuesto en el código Penal, podrán ser castigados con penas de multa y privación de libertad quienes, sin la preceptiva autorización, reproduzcan o plagien, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, fijada en cualquier tipo de soporte.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
PRÓLOGO – Fernando Jáuregui. Periodismo punto cero. O aún menos	11
Santiago Tejedor: Aprender y enseñar periodismo. Ir, mirar y contar	19
María José Recoder: ¿Periodistas, comunicadores o estrategas de la información? Los retos de la formación	31
Ricardo Carniel Bugs: Periodismo e “Infodemia”. Gobernanza y Servicio Público en la era de la Posverdad: ¿a quién corresponde la tarea de combatir la desinformación?	39
Santiago Giraldo Luque: Redes sociales y periodismo. ¿por qué tenemos que estar allí? La batalla por la atención: competir contra todos en el campo y con las reglas del rival	47
Pepe Rodríguez: Periodismo y calidad de las fuentes. Uso de fuentes periodísticas en la era COVID-19	53
José Manuel Pérez Tornero: El clamor general por un periodismo de calidad	63

Cristina Pulido: Periodismo y violencia de género. Tratamiento informativo de la violencia de género en la era Covid-19	75
Siscu Baiges: Formación a distancia, periodismo y pandemia. La educación en tiempos del COVID-19 y el recurso a la docencia telemática	83
Jesús Martínez: Nuevos lenguajes periodísticos. “Apple anuncia el lanzamiento del nuevo iPhone SE”	89
Manu López: Los nuevos desafíos de la profesión periodística en la era digital de la post-verdad	97
José María Perceval: Las alternativas de la inteligencia artificial, entre la racionalidad y la utopía para un tiempo emocionante	107
Núria Simelio: Perspectiva de género y periodismo. Periodismo para la igualdad. ¿Es posible superar el sesgo de género en los contenidos periodísticos?	113
David Rull: Periodismo y divulgación. Viaje al conocimiento en la era covid-19	119
Anna Tous: Realidad y ficción en las series españolas. Narrativas seriales distópicas. Ficción audiovisual social y política en España tras la pandemia	125

Xavier Ginesta: Polarización, ‘fútbolarización’ y verdades interesadas. Reflexiones para mejorar el periodismo deportivo en España	131
Gabriel Jaraba: La prueba del algodón: si no logra interesar no es periodismo	139
Laura Cervi: Información personalizada: ¿vamos hacia la Netflixación del periodismo?	147
Marcial Murciano: Desafíos de la información pública y del periodismo: propaganda, mentiras y regulación	153
Teresa Velázquez: Rapidez <i>versus</i> calidad. El Periodismo y los desafíos de la producción de información	159
Xavier Ortuño: La retención del usuario en los medios digitales. Hay un usuario en mi medio ¿qué hago?	165
Pere Ortín Andrés: Periodismo DaDa. Un ensayo inacabado para seguir (re)pensando esto que hacemos	171

INTRODUCCIÓN

RETOS, OBJETIVOS Y EMPEÑOS

El periodismo afronta un conjunto de retos decisivos. Muchos de ellos nos son nuevos: las competencias y las habilidades de los profesionales, la necesidad de idear nuevos formatos o la capacidad de conectar con sus audiencias. Sin embargo, sí que han experimentado un proceso de transformación en los últimos años debido a la acelerada transformación tecnológica, el rol protagónico que han absorbido las redes sociales o el impacto planetario de la pandemia del coronavirus.

Este libro, creado a partir de las aportaciones de los profesores del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), aborda diferentes desafíos del escenario periodístico: el aprendizaje y la enseñanza del periodismo, el impacto de la infodemia, la amenaza de la postverdad, la necesidad de redefinir el servicio público, el riesgo de la desinformación, el crecimiento de las redes sociales, las particularidades de la economía de la atención, la importancia de un buen manejo de las fuentes de información, la apuesta por la calidad, la perspectiva de género, los nuevos lenguajes periodísticos, los desafíos de la inteligencia artificial, los nuevos escenarios para la divulgación, los viajes como un “territorio” de gran valor, la ficción y su impacto en los procesos informativos, las nuevas narrativas, el crecimiento de las series, los debates del periodismo deportivo, la tendencia hacia la personalización, los retos de la regulación, el rol de la propaganda, la importancia de la información pública, el perfil de los nuevos usuarios, las características de los cibermedios o una nueva forma de mirar, entender y contar el mundo conocida como periodismo DaDa, entre otros.

Un grupo de 21 docentes y firmas invitadas del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) impulsan este proyecto que busca, ante todo, identificar algunos de los principales desafíos del periodismo en la actualidad y también en los próximos años. Con un prólogo del periodista Fernando

Jáuregui, la obra busca dibujar una cartografía, que siempre estará inacabada, sobre los desafíos y las oportunidades que emergen en el escenario periodístico. Nos gusta la palabra “reto”. Un reto es un objetivo o empeño difícil de llevar a cabo, y que constituye, por ello, un estímulo y un desafío para quien lo afronta. Consideramos que estas metas son cruciales para el trabajo conjunto que, desde la academia y la industria, hemos de impulsar en aras de mejorar la profesión periodística.

Santiago Tejedor

Director

Equipo Somos

Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación

Universidad Autónoma de Barcelona

PERIODISMO PUNTO CERO. O AÚN MENOS...

Zero point journalism. Or even less ...

Fernando Jáuregui Campuzano Foro Periodismo 2030

(<https://periodismo2030.com/foro-periodismo2030/>)

Sobre el autor

Fernando Jáuregui Campuzano ejerce como periodista desde 1970: *Europa Press*, *Pyresa* (corresponsal en Lisboa durante la Revolución de los Claveles), *Informaciones*, *Diario 16*, *El País*, *Ya*, *El Correo*, *El Periódico*, *el Independiente*, Agencia EFE (delegado en las Naciones Unidas, Ginebra), entre otros. En prensa digital, fundador de la edición española del periódico canadiense *Canoe*. Presidente y director del grupo Diariocrítico hasta 2015, cuando cede sus acciones a la redacción y se dedica a ser 'freelance'. En la actualidad colabora en una veintena de periódicos digitales y de papel a través de una columna sindicada en la agencia Off the Record. En televisión, fue subdirector de *Informativos de Telecinco* y director del programa '*Mesa de redacción*'. En la actualidad colabora en algunas tertulias de actualidad, en especial en *13TV*, *Telemadrid* y canal *24 horas* de TVE. En radio, *Las Mañanas de la COPE* y en *La Linterna de COPE*. Ha sido colaborador en *Radio Nacional*, *Punto Radio* y *Onda Cero*. Ha escrito en solitario un total de catorce libros. En colaboración, otros veintidós. '*Los abogados que cambiaron España*' y '*La Ruptura*' son sus títulos más recientes. El primero recibió los premios Degà Roda i Ventura y Fundación Abogados de Atocha. El último, apareció en mayo de 2020. Fue subdirector de Comunicación en el Ministerio de Hacienda con Jaime García Añoveros, director de Comunicación en el Ayuntamiento de Madrid con Juan Barranco y director de Comunicación de la ONCE. Presidió el Foro de investigación periodístico Educa 2020 desde 2012. En la actualidad preside el Foro Periodismo 2030 sobre la información del futuro. Es coordinador del libro '*Periodismo 2030. Recetas para la era de la comunicación digital*'. Ha sido premiado con el '*Autónomo del año*' en dos ocasiones con el premio a la mejor trayectoria periodística por el Club Internacional de Prensa, con el Gabriel Miró, el Paul Harris y el Estrañi.

“Como tantas otras personas en nuestra profesión, lamentaba la muerte del papel (...) Pero en un punto decidí que el duelo había terminado”.

Martin Baron, ex director del Washington Post.

Ser periodista se está poniendo muy difícil. El tópico, bastante cierto como casi todos los tópicos, dice que periodismo ya no es lo que era, y lo será menos aún. Estamos ante una auténtica revolución en un terreno social tan clave como el de la información y, como ocurre con todas las revoluciones, sabemos que ha empezado y hasta cómo lo ha hecho, pero no tenemos idea de cómo va a concluir. Por eso me parece muy de agradecer la iniciativa de sacar a la luz este libro, que contiene algunas reflexiones muy profundas --y variopintas, como exige todo debate-- acerca de por dónde podrían ir, por dónde están yendo, las cosas en materia de comunicación. Y, ‘a priori’, con una visión global, y hablando desde mi punto de vista, que es apenas el de un profesional de la comunicación aún en ejercicio, lo menos que se puede decir es que el horizonte no parece estar muy despejado que digamos.

Durante un año, y junto a **Sergio Martín** y un nutrido grupo de compañeros, nos hemos dedicado, desde el Foro independiente ‘Periodismo 2030’, a estudiar la evolución de la información en los últimos tres años y los planteamientos ante la nueva era que indudablemente se ha abierto ante los ojos atónitos de una sociedad que necesitó la terrible sacudida del COVID-19 para darse cuenta cabal de hasta qué punto estaba cambiando casi todo. La pandemia no ha sido la causante de estos cambios drásticos que ahora se nos han echado encima, sino meramente el acelerador.

Sin la menor pretensión de ser exhaustivo --eso requeriría un trabajo mucho más largo y profundo, como el que, en conjunto, puede encontrarse en las aportaciones de los autores de este libro--, creo que podríamos señalar al menos --al menos-- nueve puntos clave en relación con el terremoto que está sacudiendo este mundo nuestro de la información.

1. **Los cambios en los hábitos sociales.** Obviamente, el drástico aumento del **teletrabajo**, que para los periodistas está suponiendo un antes y un después, no puede achacarse solamente a la pandemia. El periodismo estaba ya perdiendo presencialidad, y las ‘n uevas generaciones Google’ tendían a pensar que no era preciso levantarse de la mesa de trabajo para acceder a la información. El **corte generacional** en el universo informativo ha sido, en este sentido, brutal: antes de marzo de 2020, eran muy pocos los periodistas veteranos que conocían el significado de la palabra ‘*webinar*’. La evolución, en apenas un año, ha sido, con todas las luces y las sombras que lo telemático supone, de enorme importancia y tendrá muchas consecuencias, ya digo que generalmente para bien, aunque quizá en algunos aspectos también para mal.

2. **El aumento de la demanda de información** derivado de la obligada permanencia de los ciudadanos en sus domicilios ha sido casi brutal: un 79 por ciento de los encuestados por GAD3/Fundación Axa para ‘Periodismo 2030’ afirma haber aumentado sus ansias informativas. Que se han canalizado, obviamente, en primer lugar hacia la televisión (primer medio de consumo de información, según el mismo sondeo) y luego hacia la prensa digital y la radio. No resulta sorprendente que la **prensa de papel**, que ha mantenido una actitud casi heroica saliendo a la calle todos los días con los quioscos y los puestos de venta y difusión cerrados, haya sido la gran perjudicada por esta situación, que, debo insistir, no se ha generado, sino acelerado, por la pandemia: qué duda cabe de que el ‘papel’, al que algunos consideran muerto de manera quizá un poco precipitada, tiene que redefinirse y reinventarse.

3. **Y en ello, en reinventarse, están los grandes grupos.** Todos saben que ni las estructuras empresariales, ni la manera de entender y practicar la información, ni los parámetros por los que se mueven los medios, podrán mantenerse tal y como están mucho más tiempo. La digitalización, las exigencias, no solamente tecnológicas, que impone la innovación inevitable en las redacciones —que hasta perderán sus estructuras actuales—, son los detona-

dores principales de la revolución en marcha. Eso, y el reconocimiento generalizado de que la información no es, aunque algo lo haya sido, gratis: el periodismo, para ser bueno e independiente, exige contar con posibilidades económicas. Y ahí está la primera gran, angustiada, pregunta: **¿cómo hacer sostenibles, aquí y ahora, los medios?** ¿Suscripciones, muros de pago, membresías? O... ¿vergonzantes intentos de subvenciones? ¿Están los ciudadanos dispuestos a pagar por recibir información? ¿Les hará eso más exigentes, más críticos, más participativos, con la que reciban?

4. **Pero es que la ciudadanía ya no es lo que era.** El inmenso poder acumulado por las grandes compañías tecnológicas de comunicación a la luz de los avances en este campo ha hecho saltar en pedazos las concepciones conservadoras de lo que vaya a ser de la información. Ciertamente que las gigantescas impulsoras de las redes sociales están ocasionalmente adoptando actitudes de abusiva posición dominante sobre el concepto de lo que es o no ‘información correcta’, y eso favorece una eventual censura y la falta de transparencia que, en mayor o menor grado, anida siempre en el ADN de los gobiernos que en el mundo son.

5. **Lo cual incide en una reflexión difícilmente discutible: el periodismo está perdiendo poder.** Es una pérdida derivada de la irrupción de unas redes sociales que todo lo acaparan porque los ciudadanos, y también sus representantes los políticos y las instituciones, tienden crecientemente a comunicarse directamente a través de estas redes, olvidando, u obviando intencionalmente, el papel mediador, moderador y a veces corrector, tantas veces molesto, que tradicionalmente correspondía a los medios de comunicación y a los periodistas. El medio ya no es el mensaje; ahora, el mensaje es el emisor del mensaje mismo.

Hoy, las redacciones exigen especialistas en programación, en ‘*big data*’, gente que sepa cómo gestionar los algoritmos que crecientemente van apoderándose de los medios. Me ha resultado, en este sentido, muy sugerente el concepto vertido aquí por **Santiago Giraldo**, que considera a Facebook, Twitter, Twitch o Tik Tok como el **“campo rival” del pe-**

riodismo. Yo no llegaría tan lejos, pero comparto la idea de que echarse en brazos, a la hora de fabricar información, de las redes o caer en la admiración absorta por los *'influencers'*, como si fuesen los nuevos oráculos divinos, no es desde luego la solución para lograr un periodismo ni más veraz, ni más profundo, ni más social, ni más moderno, ni más democrático. Ni más *'periodístico'*, por supuesto.

6. **Lo importante, a estas alturas, es luchar contra la banalización de la información.** La necesidad de los medios, por ejemplo, en concreto, de los periódicos digitales, por aumentar su campo de penetración en las más amplias capas sociales posibles, hace que la información se banalice, a través de *'click-baits'*, de trucos de todo tipo para primar lo interesante sobre lo importante o de **potenciar el periodismo-distracción** (incluso del periodismo-espectáculo) sobre el periodismo-información y no digamos ya sobre el periodismo-formación. La banalización hace a las masas acrílicas —lo que siempre viene bien a los poderes—y, por tanto, más asequibles a las deformaciones de la verdad, a las *'fake news'* interesadas que, insisto de nuevo, no son un invento llegado con la pandemia, sino que eran, son, una pesadilla que viene de lejos, impulsada desde muy potentes centros que ya ni siquiera son tan difíciles de localizar geográficamente; es este un tema, en fin, en el que no me extenderé, porque está muy bien desarrollado por algunos de los autores de este libro, pero que es de obligada cita en un prólogo como este.

7. **Pero, al tiempo, el periodista pierde credibilidad.** En la encuesta de *'Periodismo 2030'* a la que ya me he referido, consta que los ciudadanos aceptan como algo natural, casi inevitable, la existencia de esas *'fake news'*, y el que estas sean transmitidas principalmente a través de los canales de mayor uso, la televisión y las redes sociales, y menos por la radio y la prensa de papel, que, pese a su baja difusión, mantiene, como la radio, una alta credibilidad. Esta convivencia con verdades relativas, que son falsedades abso-

Los ciudadanos aceptan como algo natural, casi inevitable, la existencia de esas 'fake news'.

lutas, hace que el prestigio de los profesionales de la información se esté resintiendo: la gente no cree que los medios estén ya del todo capacitados para luchar contra las verdades oficiales, que tantas veces son mentiras oficiosas. Pienso que prolifera en las calles una sensación de que los medios no están sabiendo combatir con la suficiente energía las opacidades que llegan, en estos tiempos más que nunca, desde los cielos del poder.

Las noticias ya no están en los periódicos, que luchan más por acaparar el análisis que la información pura, que discurre por muy otros ríos, no precisamente de tinta. El ‘scoop’, exceptuando casos aislados de muy meritoria investigación de historias y temas, ha dejado de ser una obsesión en las redacciones, donde las prioridades comienzan a ser otras, cosa que nos hace cuestionarnos si no se impone un retorno a las viejas esencias del periodismo: contar lo mejor posible lo que ocurre digno de relevancia. Vistas así las cosas, ni el ciudadano, desde su balcón y con su teléfono haciendo de cámara de vídeo, puede ser periodista ni lo puede ser, mucho menos aún, el político, que crecientemente se está apoderando, con su omnipresencia y el largo brazo de su poder, de los tiempos y espacios mediáticos, tan diferentes de los de antaño.

8. **No cabe la nostalgia ante lo que no volverá.** Nadie debe creer que esto que escribo es fruto de la nostalgia de un viejo periodista que lleva demasiado tiempo ejerciendo la profesión más apasionante del mundo —y que, por cierto, ya no estará capacitado para ejercerla en sus modalidades más vertiginosamente actuales: las redacciones se han llenado de nativos digitales, hijos de la era audiovisual mucho más que de la ‘galaxia Gutenberg’—. Pienso que lo que está ocurriendo en el universo de la información es irreversible. Y cuando el cambio llega, imparable, lo mejor es subirse a ese tren. Al vagón que te corresponda. Lo que ocurre en que resulta imprescindible tomar las debidas precauciones, situarse en los asientos de la crítica, no dejarse tentar por el vagón-restaurante y adquirir el billete de los valores morales.

Lo que está ocurriendo en el universo de la información es irreversible.

9. **La educación, estación de partida.** La estación de la que arranca ese tren es, obviamente, la educación. La experiencia acumulada en P2030 nos indica que la revolución, llegada por la vía de los hechos y desde fuera del ámbito de la información pura y tradicional, está empezando a pasar también por las aulas. No seré tan fatuo como para, ante el elenco que componen los autores de este libro, pretender pasar como un especialista en la materia. Pero sí constato que estudiar periodismo —sí, yo creo que la carrera debe seguir existiendo, contra otras opiniones sin duda también muy respetables— se está convirtiendo en una tarea mucho más compleja de lo que fuera en mis tiempos y en otros bastante posteriores. No diré yo que el futuro periodista deba convertirse en un superhombre, pero sí digo que ha de llevar en la mochila, para enfrentarse al trabajo profesional, una buena dosis de conocimientos en humanidades e idiomas, toneladas de concienciación de que esta no es una tarea como cualquier otra, sino que sirve más directamente a la sociedad y... tener incorporado un ‘master’ en Formación Profesional tecnológica en varios apartados.

Sé que se ha abierto un debate entre humanidades y tecnología en no pocos centros académicos: es un debate estéril. Ni de las unas ni de la otra podrán prescindir ya nunca más ni las redacciones ni el profesional de la información, a quien habría de incorporársele también algún aprendizaje de los rudimentos sobre lo que es una empresa, dado que no será improbable que tenga que buscarse salidas laborales por su cuenta. Pero eso, en fin, sería objeto de otro estudio que iría más allá de los fines, mucho más modestos, de estas páginas, con las que apenas pretendo resaltar el alto valor de las contribuciones que siguen. Merece la pena leerlas, incluso para el profano en las lides comunicacionales. Al fin y al cabo, la información, que es poder y libertad, es el bien máspreciado para la persona, después de la vida y la integridad física. Así que fíjese usted si merece la pena adentrarse en sus arcanos.