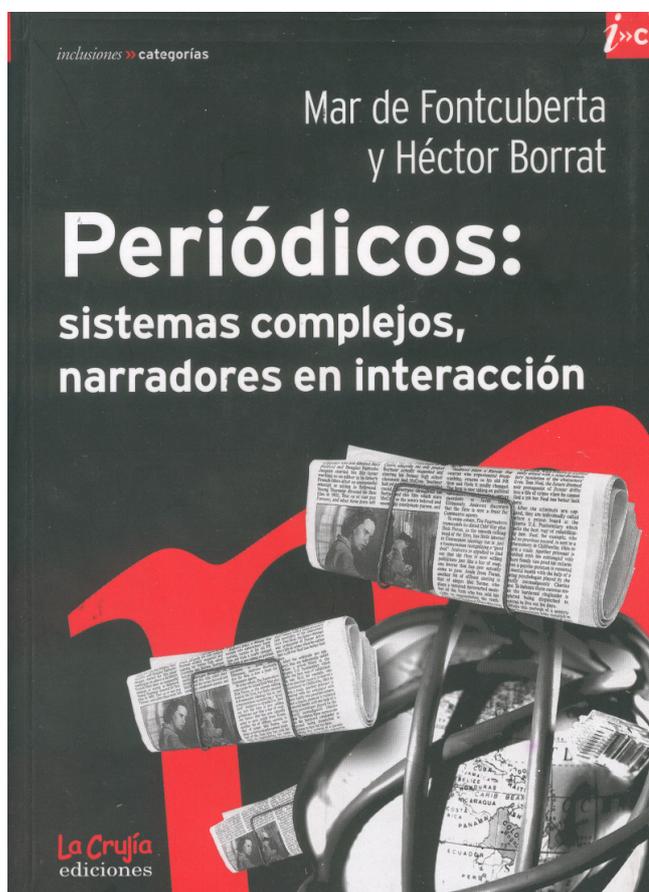


Periódicos: **Sistemas complejos, Narradores en interacción.**

Por
Mar de Fontcuberta y Héctor Borrat



Ediciones La Crujía.

Buenos Aires.

Primera edición:
2006.

Este material
es de uso
exclusivamente
didáctico.

PRÓLOGO.....	9
--------------	---

PRIMERA PARTE EL PERIÓDICO COMO SISTEMA
Mar de Fontcuberta

INTRODUCCIÓN.....	15
-------------------	----

CAPÍTULO 1. EL PERIÓDICO EN UNA SOCIEDAD COMPLEJA.....19

1.1. Cuatro dimensiones para el periodismo del siglo XXI.....	19
1.1.1. La dimensión socializadora.....	20
1.1.2. Los medios, espacios para la ciudadanía.....	21
1.1.3. Los medios, agentes educativos.....	25
1.1.4. LoS medios, protagonistas del ocio.....	28
1.2. El periodismo necesario en una sociedad compleja.....	30
1.2.1. La simplificación que distorsiona.....	35
1.3. Periodismo/mosaico y periodismo/sistema.....	39
1.4. Los nuevos escenarios de las empresas periodísticas.....	43
1.4.1. Las lecciones de un maestro.....	47
1.5. Necesidad de un lector (receptor) complejo.....	50

CAPÍTULO 2. EL TEMARIO PERIODÍSTICO.....55

2.1. Definición y concepto de temario.....	55
2.2. Cuatro operaciones básicas: inclusión, exclusión, jerarquización y tematización.....	58
2.2.1. La demanda de información del público.....	59
2.2.2. Temario y formatos periodísticos.....	64
2.3. La rutinización periodística.....	66
2.4. La influencia de la publicidad y las empresas de relaciones públicas.....	69
2.5. Ejes vertebradores del temario: lo geográfico y lo temático.....	71
2.5.1. La importancia de la proximidad.....	72
2.5.2. La identidad como proximidad.....	74
2.5.3. La proximidad psicológica.....	77
2.5.4. El eje temático: la especialización en una sociedad compleja.....	77
2.6. Organización interna del temario.....	79
2.6.1. Áreas y secciones: sistemas y subsistemas.....	80
2.7. Cuatro niveles de producción de la información: el intraindividual, el interpersonal, el organizativo y el macrosocial.....	86

CAPÍTULO 3. EMOCIONES y SELECCIÓN DE TEMARIO.....89

3.1. Papel de las emociones en el periodismo.....	96
3.2. El concepto del "punto ciego".....	103
3.2.1. Los puntos ciegos del periodismo.....	107
3.3. La construcción del "otro" mediante las emociones.....	112
3.3.1. Las caricaturas de Mahoma: un fracaso de la interculturalidad.....	115

CAPÍTULO 4. EL TEMARIO MÓVIL.....123

4.1. Diez paradigmas para un contexto.....	124
4.2. El temario móvil: cambios en la producción y oferta de contenidos.....	130
4.2.1. Tres conceptos clave: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.....	131
4.2.2. Los dilemas de las empresas.....	135
4.2.3. Nuevos lectores, nuevas necesidades.....	136
4.2.4. El periodismo participativo.....	142
4.2.5. Periodista digital: viejas exigencias, nuevas habilidades.....	144

4.3. Temario móvil: ¿periodismo sistema o periodismo mosaico?.....	148
Referencias bibliográficas.....	150

SEGUNDA PARTE LOS PERIÓDICOS, NARRADORES EN INTERACCIÓN

Héctor Borrat

INTRODUCCIÓN.....	157
CAPÍTULO 1. NARRADORES PÚBLICO.....	159
1.1. Periodismo-entretenimiento-publicidad.....	160
1.2. Periodistas-periodicos-empresas.....	162
1.2.1. Personas: la esfera del sujeto.....	163
1.2.2. Autores: la esfera de la profesión.....	168
1.2.3. Lucrar e influir: la esfera de la institución.....	168
1.2.4. En público: la esfera de la sociedad.....	170
1.2.5. A tajos con la cebolla.....	172
1.3. Tipos, tendencias.....	174
1.4. En la red.....	183
CAPÍTULO 2. BAJO CONTROL DE CALIDAD.....	187
2.1. El dilema de Eutifro.....	187
2.2. Quiénes califican qué.....	189
2.2.1. Los electores.....	193
2.2.2. Los elegidos.....	195
2.3. "De calidad", "de elite", "de referencia".....	197
2.4. En Europa.....	199
2.5. Más influyentes que creíbles.....	201
2.6. Entre la autopromoción y la autocrítica.....	203
2.7. Omisiones, insuficiencias, distorsiones.....	206
2.8. Prestigiosos, falibles.....	209
2.9. Digitales de calidad.....	210
CAPÍTULO 3. MUCHOS, DIVERSOS AUTORES.....	215
3.1. Una faena colectiva.....	216
3.2. Más anónimos que identificados.....	217
3.3. Más generalistas que especialistas.....	220
3.4. Más dependientes que autónomos.....	222
3.4.1. Memorias de un divo asalariado.....	223
3.4.2. Censura empresarial y autocensura profesional.....	225
3.4.3. Lecciones de prisa.....	228
3.4.4. Protagonistas de ficciones.....	234
3.5. Positivistas contra hermeneutas.....	236
3.6. La irrupción de los ciberperiodistas.....	240
CAPÍTULO 4. NECESIDAD Y RIESGO DE LAS FUENTES.....	245
4.1. Identificadas, veladas, anónimas, omitidas.....	246
4.2. Más secreto que transparencia.....	247
4.2.1. Garganta revelada.....	250
4.2.2. Contra la versión oficial.....	254
4.2.3. Bajo advertencia.....	260
4.2.4. Usos y abusos de velos y anonimatos.....	261
4.3. Predominantes, heterogéneas, profesionales.....	263
4.4. Con valores compartidos.....	266
4.5. ¿Del control al caos?.....	269
4.6. Más fuentes que nunca.....	274

CAPÍTULO 5. COMPRENDER Y EXPLICAR INTERACCIONES.....	277
5.1. Actualidad, <i>actio</i> : acción, interacción.....	279
5.2. En niveles micro, meso, macro.....	282
5.3. Acciones y estructuras.....	286
5.4. Protagonistas, antagonistas, terceros.....	287
5.4.1. Omnipresencia del conflicto.....	292
5.4.2. Diana cazadora, cazada por los medios.....	297
5.5. Conflictos de poder.....	301
5.5.1. Influyentes, influidos.....	301
5.5.2. Determinantes, excluyentes, inductores.....	308
5.5.3. Fuertes, manipuladores, persuasores, con autoridad.....	310
CAPÍTULO 6. EL PRIMADO DEL RELATO.....	313
6.1. Relatos en, y de, la interacción.....	316
6.2. Los itinerarios circulares.....	318
6.3. Relatos piramidales.....	323
6.4. Relatos libres.....	328
6.4.1. Entre la historia.....	328
6.4.2. ...y la ficción.....	332
6.5. Relatos arborescentes.....	335
6.6. Argumentos.....	337
6.7. De la historia inmediata a la historia de larga duración.....	341
Referencias bibliográficas.....	347

CAPÍTULO 1.

NARRADORES PÚBLICOS

Héctor Borrat.

El temprano reconocimiento del lugar axial que ocupan los periódicos de información general en las democracias modernas y en la vida de las personas que quieren conocer el mundo donde viven y actúan ha generado una rica diversidad de corrientes teóricas, investigaciones, evaluaciones. Pero ¿qué entendemos por periodismo? ¿Cómo se perfilan los periódicos en tanto que actores sociales? ¿Cómo se relacionan los textos publicados con el proceso de producción que los gestó? Si los lectores tuviéramos conocimiento de ese proceso y, por lo tanto, de las decisiones estratégicas que lo orientaron ¿cómo interpretaríamos esos textos, actuación decisiva, culminación de esa estrategia? Puesto que normalmente no podemos conocerlo ¿qué indicios de esa estrategia sería posible extraer de los textos? Concebir a los periódicos como narradores en acción induce a poner el foco no sobre autores individuales sino sobre la autoría colectiva que va constituyéndose a lo largo del proceso de producción, en diversos niveles de la pirámide redaccional, con algunos que deciden y ordenan y otros que ejecutan y obedecen. Pero ¿podemos considerar a esa pirámide como un actor autónomo o, por el contrario, como un actor dependiente de la empresa editora?

Preguntas como estas conducen al abordaje de los dos grandes cauces que me interesa abordar en este capítulo: qué entendemos por periodismo y cómo podemos representarnos la complejidad organizativa y funcional de los periódicos, narradores en acción.

1.1. Periodismo -Entretenimiento -Publicidad

Los contenidos de los periódicos de información general no se agotan en el Periodismo. Incluyen la Publicidad, fuente de recursos necesaria para su propia existencia. Incluyen asimismo el Entretenimiento.

¿Cuáles son entonces las señas de identidad del Periodismo?

Los comunicólogos oscilan entre una concepción amplia y una concepción estricta.

- La *concepción amplia* presenta como Periodismo, ciertos contenidos típicos del Entretenimiento aunque destaque desde luego aquellos que se refieren a la "actualidad". Así, Koszyk y Pruys (1981: 96) definen al Periodismo como "la actividad profesional principal de personas que se ocupan de la reunión, el análisis, la selección, la preparación y la difusión de noticias y comentarios así como de material de entretenimiento que se distribuyen mediante los medios masivos". Watson y Hill (2000: 162s) afirman a su vez: "el periodismo informa al público, comunicándole información, análisis, comentario y entretenimiento a la vez que igualmente se propone *representar* al público: hablar por él en la arena pública". De todos modos, en ambos casos los contenidos de Entretenimiento aparecen recién después de aquellos más característicos del Periodismo.
- La *concepción estricta* se concentra exclusivamente en aquellos contenidos que se refieren a la "actualidad" entendida como presente histórico, como historia inmediata. En esta línea, McNair (1998: 4) define al periodismo como "cualquier texto con autor, en forma escrita, audio o visual, que *pretende* ser (es decir, que se presenta ante su audiencia como) una afirmación o un registro *veraz* acerca de una parte importante *hasta ahora desconocida* (nueva) del mundo real, social".

Sin perjuicio de reconocer la importancia de ciertas prestaciones mutuas e incluso mixturas entre Periodismo y Entretenimiento (que ya han ganado su denominación propia, con connotaciones negativas: *infotainment*), optaré de aquí en adelante por esta última concepción, la estricta. Desarrollándola, McNair destaca que:

1. toda afirmación periodística tiene que *ser nueva*, si no necesariamente en los hechos que presenta, por lo menos en la interpretación que hace de ellos;
2. los *datos* pasan a ser Periodismo sólo cuando se les ha dado *significado* y *contexto*: cuando han sido transformados en *relato* por un autor;
3. los *relatos* necesitan, para ser contados, una *contextualización* en torno a un conjunto de supuestos, creencias y valores;
4. el periodismo es, por lo tanto, esencialmente *ideológico*. Es un vehículo comunicativo para la transmisión -intencional o no- a una audiencia no simplemente de *hechos* sino también de *supuestos, actitudes, creencias y valores* de quienes lo hacen, a partir de, y expresando, una particular visión del mundo. Es una fuerza ideológica que comunica no sólo "los hechos" sino también una manera de comprenderlos y conferirles sentido; un escenario para la lucha entre maneras competitivas de conferir sentido; una expresión y un reflejo del "equilibrio de poder" existente en una sociedad determinada, equilibrio que cambia a lo largo del tiempo debido, por lo menos en parte, a la presentación por el periodismo de ideas alternativas, o incluso opuestas, a las ideas dominantes.
5. Los textos periodísticos son, en definitiva, "*narrativas de la realidad*".

Poner el foco, como hace McNair (5), en estas "narrativas de la realidad" es reconocer lo que he llamado el *primado del relato* en Comunicación Periodística (Borrat, 2000). Este primado nos permitirá perfilar a los periódicos de información general como *narradores polifónicos*. Para comunicarse públicamente, los periódicos congregan como voces de su polifonía a los autores de los textos publicados y nos convocan como audiencia a nosotros, lectores. Y esta convocatoria nos interpela tanto más cuanto que, en nuestra densa, cambiante red de interacciones, cada uno de nosotros es, espontánea o reflexivamente, narrador.

McNair se refiere a los "hechos" (1, 4) pero no se limita a ellos. Los conecta con "datos", "significado", "contexto" para que sean transformados en relato por un autor (2), con "supuestos, actitudes, creencias y valores" (3, 4), con "una particular visión del mundo", una "fuerza ideológica", una manera de comprenderlos y conferirles sentido" que compite con otras (4). Yo prefiero concentrarme en las *interacciones*, unidades básicas en la cobertura periodística de la "actualidad" pero también en todos los relatos posibles de cualquier actor social: en la narrativa pública y en la privada, en la narrativa polifónica y en la personal.

McNair destaca de todas maneras que, primordialmente, el periodismo se refiere al mundo *social* más que al natural. El mundo natural solamente es noticiable en su *interacción* con el mundo social. Y esta distinción le permite afirmar otra, entre el "discurso científico" y los "discursos científicos sociales (historia, economía, sociología)" que converge con mi propio enfoque del periodismo. El discurso científico -afirma-, aunque proporcione con frecuencia la materia prima de narrativas periodísticas acerca de la ciencia, no es en sí mismo periodístico. Solamente cuando el mundo natural interviene en, o interfiere con, los mundos sociales de los seres humanos pasa a ser tema de noticias. En cambio, los "discursos científicos sociales" -puntualiza McNair- tienen más en común con el periodismo. "Gran parte del periodismo es similar a la historia social, la sociología o la psicología social en su contenido aunque no en su forma. Las preocupaciones de la ciencia social son, con frecuencia, las preocupaciones del periodista, aunque las dos sean distintas. El científico social profesional está ligado a códigos académicos de estilo y de presentación con respecto a los cuales el periodista está relativamente libre."

Desde mi perspectiva, el periodista es un *narrador de la historia inmediata*, tanto más capacitado como *historiador* cuanto más y mejor investigue, explique y comprenda esa historia inmediata desde la teoría social: como un *sociólogo, politólogo, economista*.

1.2. Periodistas -Periódicos -Empresas

Presentadas las señas de identidad del Periodismo ¿cómo caracterizar a periódicos y periodistas?

Sobre los unos y los otros hay leyendas áureas y leyendas negras. No voy a hacer aquí su inventario: Usted, lector, ya las conoce. Alcanza con leer las maravillas que estos actores suelen decir de sí mismos y los desastres que atribuyen a sus antagonistas. Hay que destacar, no obstante, que entre uno y otro polo hay periodistas y periódicos capaces de practicar una lúcida, valiente autocrítica.

Periodistas y periódicos, por más protagonismo que se arruguen o que otros les atribuyen, no son actores autónomos: dependen de organizaciones empresariales complejas, fuertemente jerarquizadas, y, ante el observador externo, muy opacas. Los periodistas no son "trabajadores independientes" sino lisa y llanamente asalariados; los periódicos son parte subordinada de la empresa mediática. No obstante sus propias dependencias, los "defensores del lector" pueden aportarnos datos importantes, si asumen con coraje sus propias competencias. La mayor parte de los datos proceden, empero, de fuentes externas: antiguos periodistas, gestores o propietarios que han dejado la organización; competidores mediáticos; sindicatos y colegios de periodistas.

¿Cómo analizar entonces la compleja red de interacciones de periodistas, periódicos y organizaciones mediáticas?

Donsbach (1995), Weischenberg (1990) y Reus (1998) nos proporcionan unas cuantas pistas aprovechables, recorriendo e interrelacionando los niveles *micro, meso* y *macro*. Donsbach, mediante el modelo de las cuatro esferas concéntricas. Weischenberg y Reus, mediante el modelo de la cebolla.

1.2.1. Personas: la esfera del sujeto

Las *cuatro esferas concéntricas* de Donsbach (1995) son:

1. la esfera del sujeto
2. la esfera de la profesión
3. la esfera de la institución
4. la esfera de la sociedad

La *esfera del sujeto* es, para Donsbach, la personal, la de cada periodista. Incluye:

- su *psicología*,
- sus *valores subjetivos*,
- sus *tomas de posición política*,
- los *motivos que le han llevado a ejercer esta profesión*,
- su *comprensión de la tarea periodística*,
- su *imagen del público* y
- su *posición social, en términos demográficos y, también, según las posiciones asumidas y sus valores*.

Donsbach atribuye especial importancia a la comprensión que el periodista tiene de su propia tarea: cómo concibe sus roles, qué tarea social propia de su oficio considera como legítima. Y esto se puede considerar, nos recuerda, desde tres puntos de vista: normativo, teórico y empírico.

- El *punto de vista normativo* considera qué comprensión de los roles de los periodistas es la más adecuada para cada sociedad.
- El *punto de vista teórico* distingue, a su vez, varias maneras de comprender estos roles. Diversos autores les dan distintos nombres. Donsbach los presenta como pares antagónicos:

- “*gatekeeper*” (que considera al público lo suficientemente maduro como para proporcionarle noticias escogidas según criterios estrictamente profesionales) - “*advocate*” (que, pensando que parte de su público no está en situación de reconocer y representar sus propios intereses, entiende que el periodista tiene que actuar vicariamente por él, seleccionando noticias que sirvan a los intereses de los grupos sociales) (Janowitz, 1975);
- “*pasivo*”-“*activo*” (Tunstall, 1974);
- “*neutral*”-“*participativo*” (Johnstone, y otros 1972);
- “*comunicador*”-“*mediador*” (Langenbucher, 1974/75).

Con estos tipos ideales -observa Donsbach- se puede tratar, también, la cuestión de la *selección de noticias*: si habrá de hacerse según criterios puramente profesionales o teniendo como objetivo producir determinados efectos.

- El *punto de vista empírico* ha generado importantes análisis comparativos referidos, sobre todo, a periodistas norteamericanos y europeos. En la selección de las noticias, y más allá de los criterios objetivos, ¿hasta qué punto influye la toma de posición subjetiva de los periodistas?

Los pares antagónicos presentados por Donsbach no se refieren necesariamente a personas diferentes: un mismo periodista puede alternar actuaciones que lo perfilan unas veces en un tipo y otras en el tipo opuesto. Por eso, en lugar de tipos ideales, sería preferible concebirlos como roles profesionales. Cada periodista se encontraría enfrentado así a la posibilidad de desempeñar roles antagónicos. Por ejemplo: un periodista “*gatekeeper*” en sus rutinas diarias puede convertirse en “*advocate*” cuando el periódico se lo exige.

De todas maneras, hablemos de tipos ideales o de roles profesionales esta es una perspectiva selectiva, parcial: Donsbach se ocupa sólo de los *informadores*. Sin duda, los informadores componen el núcleo central de la Redacción y los textos que producen ocupan el área más extensa del temario. Pero habría que considerar, también, a los *comentaristas*. Y, por lo tanto, a las intensas interacciones que se desarrollan entre éstos y aquéllos.

Desde nuestra propia perspectiva de lectores ¿qué perfiles asignamos a los periodistas reales cuando realmente los podemos identificar y cualificar? Cada lector, desde luego, los retrata a su manera. Pero todos los lectores nos topamos con un obstáculo insuperable: sólo podemos conocer dos partes de la esfera del sujeto:

- *periodistas identificables por sus firmas* y
- *periodistas identificables por sus cargos* en la pirámide redaccional.

A los primeros podemos perfilarlos por sus textos publicados. Pero esos periodistas coexisten y muchas veces trabajan conjuntamente con otros que, al publicar sin firma, permanecen anónimos ante sus lectores.

A los segundos, si intentamos perfilarlos por sus actuaciones en los respectivos cargos directivos nos topamos, una y otra vez, con la opacidad de la Redacción. Sus altos rangos sugieren que son muy influyentes pero no podemos saber cómo y hasta dónde influyen efectivamente en la cotidiana configuración de la actualidad periodística.

La *personalidad* importa siempre, desde luego. Pero ¿cómo conocerla? Hay periodistas con firma que ponen su impronta personal en los textos que publican: imponen su punto de vista, confiesan sus odios y sus amores, cuentan sus experiencias cotidianas... Pero ¿conocemos así a las *personales* o más bien a los *personajes públicos* que pretenden ser?

En los altos rangos coexisten o se suceden personas muy capacitadas para convertirse en personajes públicos y otras que se encierran en la opacidad. Juan Luis Cebrián fue un director muy inclinado a la publicación de sus propios textos firmados, muy destacados por *El País*; Joaquín Estefanía, mantuvo esta tendencia con mayor discreción, pero el tercer director del diario, Jesús Ceberio, hombre de largos, sostenidos silencios, mantiene una densa opacidad respecto de su propia persona.

Hay grandes personalidades del periodismo que, desde sus inicios, elaboran su personaje con rasgos irrepetibles, potenciando el mito.

"Buenas tardes, mediocres", saludaba Jacobo Timerman a sus colegas. "Yo tenía una columna política en *Clarín* y nadie me dirigía la palabra en el diario. Mis colegas no hablaban delante mío... He sido el más grande hijo de puta que hubo en la profesión" (Mochkofsky, 2003: 82). Pero, tarde o temprano, a cada personaje mítico del periodismo le llega su desmitificador. El de Jacobo Timerman fue la historiadora Graciela Mochkofsky (2003: 17) que sintetiza su curriculum en estos dos párrafos esclarecedores:

Pero ¿cómo podría una investigación sobre Timerman resultar en un relato épico? El verdadero Timerman demostró algunas veces en su vida un gran coraje personal, como cuando desde *La opinión* se enfrentó al siniestro José López Rega, que manejaba el escuadrón clandestino de paramilitares que inauguró el terrorismo de Estado en los años '70, o durante las horribles sesiones de tortura a las que fue sometido en 1977. Fue, además, el gran renovador del periodismo argentino en la segunda mitad del siglo XX y formó la más brillante generación de periodistas desde la experiencia de *Crítica*, el diario fundado por Natalio Botana en 1913.

Pero siempre intentó moverse con la seguridad de su acceso al poder de turno. Basó su ascenso social y profesional en asociaciones pragmáticas con el poder político y militar dominante en la Argentina de los años 50, 60 y 70. Se alió al gobierno democrático de Arturo Frondizi y luego a los militares "azules", que, cuando fracasaron en imponer su proyecto con métodos democráticos, diseñaron una conspiración para un golpe de Estado, en la que Timerman participó activamente ayudando a promocionar la figura del autoritario general Juan Carlos Onganía en los dos semanarios que fundó para ello. Se unió comercialmente a un oficial de la Fuerza Aérea que se reconocía abiertamente antisemita, con quien asesoró a empresas privadas que hacían *lobby* con el Estado. Se alió al gobierno de facto del general Lanusse, apoyó el último gobierno de Perón y, finalmente, se sumó al complot que llevó al poder en 1976 a la dictadura más brutal de América latina. Sus dos décadas de intrigas concluyeron en tragedia cuando, en 1977, cayó víctima de uno de los sectores militares, en parte como resultado de su participación en el peligroso juego de poder interno del Ejército.

Como dijo el 6 de diciembre de 1999 Hermenegildo Sábat, que pautó con sus caricaturas el largo discurso de *La Opinión*:

Jacobo creyó que iba a tener más poder que los militares. Ésa es su locura. (Mochkofsky, 2003: 218).

-¿Cómo influye la variable género?

Feminización

José Luis Andrés Yebra (Catedrático de Universidad)

Tengo entre mis manos *El País* del día 20 de diciembre, el cual destaca en un titular de su portada *Las mujeres son ya el 60% de los licenciados pero sólo el 13% de los catedráticos*. Se dice en esa primera página y se desarrolla en el interior del periódico que "la situación de la mujer en la docencia deja mucho que desear: apenas el 33% de profesores funcionarios son mujeres; el porcentaje baja al 13% en el caso de las catedráticas".

Me pregunto si en su periódico no estarán viendo la paja en el ojo ajeno antes que la viga en el propio. Y si no, vayan a la página donde aparece toda la jerarquía de *El País* -presidente, consejero delegado, director, cuatro directores adjuntos, seis subdirectores, secretario general, director general, etc.- buscando mujeres. Hay que ir bajando bastante en esa jerarquía para encontrar alguna. ¿Me podrían indicar el porcentaje de mujeres en los órganos de dirección de periódicos? ¿Por qué no empiezan su defensa de la feminización por los casos realmente graves y que además tienen más próximos?

En el mundo universitario hay, y desde hace tiempo, varias mujeres en cargos de rectora. Es más, la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas ha elegido a veces a una mujer como presidenta. El relativamente bajo porcentaje de mujeres funcionarias docentes y el aún menor porcentaje de catedráticas se explica en buena parte por la edad media con la que se llega a esos puestos. No tiene ningún sentido comparar esos porcentajes con el porcentaje actual de titulados. Lo que tendría sentido es comparar los porcentajes actuales de profesores con los de licenciados universitarios hace algún tiempo; con los de hace varias décadas en el caso de los catedráticos. Pueden comprobar que los porcentajes de mujeres en todos los colectivos docentes universitarios aumentan al ir considerando capas de edad cada vez más jóvenes, y también que las incorporaciones recientes a la docencia universitaria están equilibradas entre ambos sexos.

1.2.2. Autores: la esfera de la profesión

La esfera de la profesión incluye, según Donsbach,

- las *normas profesionales*,
- los *principios éticos*,
- los *factores de la noticia* (también llamados *valores*),
- la *formación de los periodistas*,
- los *modelos para estructurar la información*,
- la *orientación de los colegas*.

Pregunta Donsbach:

1. ¿Qué predomina: la información y la investigación o la interpretación y valoración de los acontecimientos?
2. Al estructurar la información: ¿se acepta o no el uso de métodos éticamente cuestionables?

La primera pregunta plantea una falsa alternativa: la interpretación siempre es necesaria.

La segunda pregunta me suscita otra: cuando sospechamos que se usan "métodos éticamente cuestionables" ¿cómo verificar nuestras sospechas? La opacidad de la organización nos *la* impide muchas veces: asegura la impunidad a los presuntos culpables.

La referencia al *grupo profesional* importa mucho en la formación de nuevos profesionales, limitada normalmente a la reproducción acrítica de las maneras de comprender los roles características de ese grupo; y en el constante seguimiento, por los profesionales, de los "medios líderes de opinión".

1.2.3. Lucrar e influir: la esfera de la institución

La esfera de la institución abarca, en el modelo de Donsbach,

- la *libertad de prensa interna*,
- la *satisfacción -o no- con el trabajo*,
- las *metas institucionales*,
- el *mercado laboral* y
- las *estructuras técnicas*.

- Hay que agradecerle a Donsbach que plantee en esta esfera una cuestión fundamental: la *libertad de prensa interna*. ¿Existe realmente? Desde nuestra posición de lectores, que sólo nos permite observar directamente a los textos publicados, ¿cómo verificar su vigencia? ¿Qué pruebas podríamos aducir para cuestionarla? De nuevo, tropezamos con la opacidad de la organización periodística.

Las fuentes más utilizadas en este sentido suelen ser cuestionables: periodistas despedidos de un periódico que, vengativamente, dan cuenta en otro de lo que supuestamente les ha ocurrido; versiones de conflictos internos de un periódico publicadas por otros que, compitiendo con él, están interesados en desacreditarlo; declaraciones de sindicatos y colegios de periodistas que contrastan con su silencio en otros casos.

- La *satisfacción, o no, con el trabajo* depende ante todo de la existencia, o no, de la libertad de prensa interna. Parece inconcebible, en efecto, que los profesionales se den por satisfechos si carecen de esa libertad, por mayores que sean las recompensas que reciban por su servilismo. También depende de la igualdad en el trato recibido por parte de sus jefes. La pirámide redaccional suele ser aquí el escenario de los conflictos mayores: los dependientes compiten entre sí por los ascensos, por incorporarse a la sección deseada, por asumir roles profesionales altamente cotizados como los de corresponsal, investigador; columnista, cuanto más aguijonean los jefes la competición entre sus subordinados tanto mayor será la insatisfacción de los postergados o excluidos. El caso de Jayson Blair en el *New York Times* puso al descubierto la insatisfacción de muchos ante el trato privilegiado que el director daba a quienes, como el propio Blair, destacaban por su creatividad y su estilo literario.
- Respecto de las *metas institucionales*, cabe distinguir dos tipos (Borrat, 1969):
 - *metas permanentes: lucrar e influir*.
 - *metas transitorias*: generan actuaciones estratégicas concretas contra determinados actores y en favor de otros.

Cualquier profesional tiene plena conciencia de las metas permanentes, pero la opacidad organizativa le impide muchas veces conocer las transitorias y quiénes, en cada caso, las fijaron: ¿jerarcas de la redacción, gestores de la empresa, propietarios del periódico?

- El *mercado laboral* contextualiza gran parte de los conflictos en y entre los colectivos de periodistas, gestores, empresarios.
- Las *estructuras tecnológicas*.

Entre los factores que influyen en esta esfera de la institución, Donsbach destaca:

- los *objetivos políticos y económicos*,
- la *concepción del mundo* que defiende el periódico,
- el *reflejo de la visión de los propietarios sobre los contenidos*.

Todo esto crea, dice Donsbach, una "*cultura profesional*" determinada. Sin duda. Pero ¿crea también una cultura empresarial unívoca?

Nos resulta muy difícil conocer con precisión cómo se presentan, en cada caso concreto, estos factores y hasta dónde llega su influencia. ¿Qué pasa cuando las estructuras de propiedad incluyen grupos heterogéneos que compiten entre sí? ¿Cuando estos grupos o algunos de sus componentes tienen otros intereses en otras empresas (mediáticas o no)? ¿Cuando la empresa editora de un periódico pasa a ser una empresa multimedia? ¿Cuando, en la llamada prensa "independiente" (por oposición a la prensa "de partido"), la línea editorial evita sistemáticamente dar señales de apoyo incondicional a un gobierno o un partido? ¿Cuántas veces los propios periodistas comparten nuestras ignorancias?

En medio de los grandes procesos de *concentración, transnacionalización y multimediatización* de las empresas, y de cambiantes estructuras de la propiedad, no podemos imaginar una "visión" que exprese unívocamente el supuesto consenso de los propietarios. ¿Qué grupo de propietarios impondrá entonces la suya? Si llegamos a identificarlo ¿qué duración atribuirle a su hegemonía? ¿Cómo determinar el peso de las pertenencias múltiples de ciertos propietarios con intereses en muy diversas empresas?

1.2.4. En público: la esfera de la sociedad

La esfera de la sociedad destaca desde la perspectiva de Donsbach

- la *libertad de prensa*,
- la *política de comunicación*,
- la *cultura política*,
- los *vínculos sociales*.
- la *integración local*,
- la *opinión pública*.
- el *Zeitgeist*.

Donsbach considera a esta esfera como un "*sistema socio-político*" que influye sobre la configuración de los contenidos de los medios de varias maneras. Determina, en efecto.

1. las bases jurídicas de la libertad de Información, Publicación. Difusión y Recepción de informaciones y opiniones;
2. las bases jurídicas de la actividad periodística dentro de las instituciones de los medios;
3. la libertad de acceso a las posiciones profesionales en los medios;
4. los contenidos de la formación profesional y, mediante ella la incidencia de las normas profesionales y de la comprensión de los roles.

Donsbach también considera a esta esfera como la "*esfera de la sociedad*" para apreciar entonces la posición social y la integración de los periodistas. Destaca cómo se produce muchas veces una "asimilación" entre los intereses de la élite local y los de los periodistas.

"La imagen que los periodistas tienen de su público describe su integración social" sostiene Donsbach. Estudios empíricos realizados en Alemania han mostrado una fuerte discrepancia entre la imagen del público y la imagen de sí mismos que tienen los periodistas, con una evaluación de esta última más alta que la que hacen de la primera. Claro que esta autocomplacencia podría observarse igualmente en muchas otras profesiones.

Culminando su recorrido por las cuatro esferas. Donsbach pone el acento en la *influencia de los periodistas*. Hace bien en destacarla: los periodistas son a la vez *influyentes e influidos*. La opacidad de la organización nos impide conocer con precisión cómo son influidos y por quiénes. Para percibirlos ahora como influyentes, Donsbach nos tiende algunos cabos. Los periodistas -advertir- disfrutaban de *privilegios sociales* de dos tipos:

- privilegios *institucionalizados*: privilegios y garantías de protección en función de su reconocida tarea pública.
- privilegios *no institucionalizados*: posibilidades de influir sobre la actitud y las tomas de posición de sus lectores y de los actores políticos.

Por ejemplo: cambiar normas sociales, influir sobre decisiones electorales y carreras políticas. Consiguientemente, los periodistas ocupan una posición de poder social y político muy por encima de las posibilidades de participación que tienen otros miembros de la sociedad.

A partir de aquí queda abierta una intensa, interminable y siempre necesaria discusión acerca de esta posición privilegiada de los periodistas. Me interesa subrayar que esa influencia no es autónoma ni vitalicia: depende de la capacidad de influencia de los periódicos donde trabajan y dura tanto como duren su rango y sus faenas en estos periódicos.

La esfera de la institución ejerce una hegemonía incuestionable sobre las esferas de la profesión y del sujeto. Pero, resituada en la esfera social, la institución parece en unos casos la influyente y en otros la influida, ejerciendo y sufriendo presiones en sus interacciones con otros actores sociales.

1.2.5. A tajos con la cebolla

La metáfora de la cebolla parece una variante del modelo de las cuatro esferas de Donsbach. Conoce, a su vez, dos versiones: lanzada al mercado académico por Weischenberg (1990), Reus (1998) la ha hecho florecer.

En 1990, ocupándose del "Paradigma Periodístico" desde la fecunda perspectiva que considera al periodismo como sistema de acciones sociales, Weischenberg da cuatro tajos en su cebolla para mostrarnos:

1. en el cogollo: *los periodistas, sus características demográficas, sus tomas de posición, su concepción de los roles y sus calificaciones.*
2. en la segunda piel: *las maneras de trabajar; cómo investigan los periodistas, de acuerdo a qué modelos construyen y presentan la realidad, qué consecuencias tiene tal comportamiento.*
3. en la tercera piel: *el conjunto estructural, las presiones de las instituciones de los medios.*
4. en la última piel: *las normas vigentes en el sistema mediático, por ejemplo las leyes y los códigos de la prensa.*

Ninguna de las cuatro pieles, subraya Weischenberg, resulta falsa o superficial. Reus comparte esta convicción. Pero añade otros tajos en la cebolla, en la dirección contraria: empiezan por la última piel, la del sistema mediático, y terminan en el cogollo, los periodistas.

Weischenberg -aclara Reus- no niega la existencia de los sujetos pero los encierra en una celda sin salida. Como si ellos fuesen los prisioneros de sus propios productos. De hecho, la versión Weischenberg de la metáfora pretende mostrar lo relativamente pequeño que es el campo de juego del sujeto como parte del sistema. *Un concepto del periodismo centrado en personas* -nos alerta, con razón, Weischenberg- *reduciría las funciones del sistema periodismo a las acciones de los individuos periodistas y debilitaría la mirada hacia factores estructurales que confieren su identidad al periodismo.*

Reus, al contrario, está interesado en afirmar -con razón, también- que *sistemas y estructuras son obra de los sujetos y, por lo tanto, los sujetos también pueden cambiarlos.* Sin duda -reconoce- esto es trabajoso, y desgasta, y da lugar a conflictos. Pero en el esquema de Weischenberg molesta ver hasta qué punto el periodismo aparece determinado.

Si los "factores estructurales" llegaran a ser tan influyentes como Weischenberg pretende, entonces -infiere Reus- apenas podrían explicarse las *diferencias de calidad dentro de una Redacción.* El periodista pasaría a ser en los hechos un prisionero de sus reflejos profesionales. Tendría que repetir eso que los periodistas se complacen en decir: que siempre ha sido así y ahora no puede ser de otra manera.

Reus nos invita, precisamente, a pensar de la otra manera. Al realizar su trabajo, nadie tendría que renunciar de antemano a un tono que le sea propio, a una actitud personal. No pretende que esta sea una manera alternativa, sino complementaria de la que nos propone Weischenberg. Y esta complementariedad importa mucho para el CCP: *la calidad periodística se configura mediante una trama de interacciones en todos los niveles: micro, meso, macro.* Es

decir, en las cuatro esferas de Donsbach, en todas las capas y en el núcleo de la cebolla de Weischenberg-Reus.

Reus quiere completar al modelo inicial: hacer que la metáfora de Weischenberg florezca. Así se puede apuntar hacia la fuerza normativa del sistema de los medios, de las instituciones, pero mostrando a la vez, de manera más clara, que día a día los periodistas producen algo en cuya calidad han participado. Y tomando en cuenta asimismo que lo que los periodistas producen también puede producir efectos sobre el sistema.

Se trataría, así, de las posibilidades de desarrollo del sujeto en el sistema Periodismo: fortalecer la personalidad frente a aquellos mecanismos del oficio que ponen obstáculos a la creatividad y el coraje. También los periodistas necesitan tener sus modelos, sus arquetipos, subraya Reus.

La cebolla de Reus me resulta más sabrosa que la de Weischenberg al quedar abierta a esos tajos bidireccionales: del nivel micro (actores) al macro (sistemas), pasando por el meso (periódicos, empresas) y a la inversa. En términos de influencia, los periodistas se perfilan - repito- como influyentes y como influidos.

Pero Reus comparte con Weischenberg una insuficiencia que Donsbach superaba: en el nivel macro, los dos se quedan en el sistema de los medios sin llegar al sistema social globalmente considerado, donde influir y ser influido por actores extramediáticos es cuestión vital para periodistas, periódicos -y lectores.

¿Hasta dónde podemos llegar a conocer, nosotros lectores, la que ocurre en las cuatro esferas de Donsbach? La respuesta sólo es posible caso por caso, pero tendencialmente nos damos cuenta de que *nuestros conocimientos no se distribuyen equitativamente entre las cuatro esferas. Sabemos mucho más de la cuarta que de las otras tres. Podemos saber más de la primera y la segunda, en cuanto se refiera a los individuos-autores con firma publicada, que de la tercera, parapetada en el secreto empresarial.*

Si sabemos más de la cuarta esfera es, en gran parte, como resultado de los medios mismos; son ellos los que nos permiten saber de ella mucho más de lo que sabríamos por nuestra experiencia u observación directa. A cualquiera de sus escalas -local, regional, estatal, internacional- la sociedad es siempre nuestra referencia mayor; y como tal contextualiza nuestros conocimientos posibles de las otras esferas. Los medios de información general nos la representan a la largo de todos sus temarios, desde las grandes perspectivas abiertas a Política, Sociedad, Economía y Cultura por sus áreas y secciones. Comparando sus versiones -impresas, radiofónicas, televisivas, digitales- de la actualidad y de los pasados que evocan, hacemos cotidianamente nuestra propia versión de lo que está ocurriendo -nos está ocurriendo- en la ciudad, el país, el Estado y el mundo. Nos re-conocemos a nosotros mismos como habitantes de la cuarta esfera. Y si no somos autores, ni gestores ni empresarios mediáticos, percibimos desde fuera a las otras tres. Nosotros, lectores, sólo habitamos la cuarta.

1.3. Tipos, tendencias

"En 1996, J o Bardoel intenta avanzar "Beyond Journalism: A Profession between Informationl Society and Civil Society" y, ya en ruta, marca contrastes entre dos tipos de periodismo: el instrumental y el orientador.

Bardoel plantea preguntas que, a comienzos del siglo XXI, siguen abiertas: ¿Qué significará la sociedad de la información para los periodistas? Los avances en el registro directo de la noticia ¿agobian al periodismo que procura explicar su contexto? ¿O bien ocurrirá lo contrario? En las autopistas de la información ¿los lectores se extraviarán, experimentando una mayor necesidad de que el periodismo les señale una dirección? ¿Cuál es el periodismo del futuro?

Bardoel empieza por presentar los argumentos esgrimidos por dos posiciones antagónicas para afirmar y defender luego la suya. Cada una de las dos primeras posiciones está encabezada por una *interrogatio retorica*: suprimiendo los signos de interrogación, son *dos tesis en conflicto. El periodismo pasará a ser redundante, pronostica la primera. El periodismo persistirá, anuncia la segunda.*

A. Primera posición: el periodismo pasará a ser redundante

Argumentos:

1. Hay un gradual pero inexorable *desplazamiento desde los medios impresos hacia los audiovisuales*.
2. El impacto de la nueva tecnología produce una *explosión informativa*. Aumenta la producción de informaciones y la accesibilidad a las fuentes de información. En medio del creciente flujo informativo, la presión comunicativa reduce el enfoque del periodismo y la accesibilidad del ciudadano. *La cantidad de información se expande de manera explosiva mientras el tiempo disponible del receptor se mantiene más o menos constante*. Para no quedar fuera de onda o para perder lo menos posible, los consumidores se refugian en comportamientos impacientes, simbolizados por el "zapping". *La velocidad de circulación de las informaciones crece cada vez más y el público reajusta sus expectativas en función de ella*. Para el periodista, *informar con mayor rapidez significa contar con menos tiempo para la selección y el procesamiento*. La distancia en el tiempo entre el acontecimiento y la información va disminuyendo, de manera que a los involucrados por el acontecimiento se les concede menos tiempo para comunicar sus reacciones. La opinión del público se busca cada vez más mediante rápidas encuestas. Se acelera el círculo de la acción y la reacción inmediata. Disminuye la búsqueda del significado periodístico. *Se va hacia una mayor concentración, una mayor densidad de la información disponible*. Ahora, cada mensaje puede llegar a todos y puede ser recibido por todos. Los periodistas están encontrando una dificultad cada vez mayor para atraer la atención del público dentro de este espacio público densamente empaquetado. Hay un incremento paralelo de oportunidades de empleo para funcionarios de la información gubernamental y de las relaciones públicas, antípodas naturales del periodismo. Resumiendo: *Presión comunicativa = Volumen x Velocidad de circulación x Densidad*.
3. La *interactividad* socava aún más la posición del periodismo al producir un *desplazamiento desde la "alocución" hacia la "consulta"*. Cada vez más, es en el receptor donde recae la tarea de seleccionar: el receptor desafía el acceso exclusivo de los periodistas a muchas, diferentes fuentes.
4. Los servicios interactivos pueden incentivar la *comunicación horizontal entre ciudadanos, a expensas de la comunicación vertical existente entre el Estado y los ciudadanos, en medio de la cual el periodismo ha desempeñado tradicionalmente un papel importante*. Al mismo tiempo, *la combinación de ordenadores y redes proporciona más oportunidades a la comunicación en campos de la vida social prácticamente no considerados hasta ahora por los medios*. La *"brecha mediática" entre comunicación interpersonal y comunicación de masas se va cerrando gradualmente*.
5. La comunicación vertical entre el Estado y los ciudadanos se volverá más fácil, soslayando intermediarios tradicionales como los partidos políticos y los periodistas.
6. La *cultura postmoderna* -volátil, ilógica, caleidoscópica, inventiva, hedonista- favorece lo más nuevo, lo audiovisual, a expensas de lo más viejo, los medios impresos (McQuail), produciendo una *"transmutación de todos los valores"* en la que la política tiene un papel más modesto.
7. Hay, ahora, menos objeciones a la *explotación comercial* y menos miedo a la monopolización. *Emerge un "nuevo consenso" basado en ideas liberales y en la adecuación al mercado*.

B. Segunda posición: el periodismo permanecerá

Argumentos:

1. Ahora que la tecnología ha hecho menos necesaria la intervención periodística, el futuro de la profesión dependerá más que nunca de otros *factores sociales* y de otras consideraciones. El desarrollo de un sistema global de comunicación y la creciente

"autonomía comunicativa" del ciudadano ofrecen nuevas oportunidades, pero también crean nuevos dilemas y problemas.

2. El avance de la CNN parece haber atravesado ya su cenit. La agitación inicial en torno a ella recuerda la desazón que acompaña a cada nuevo desarrollo tecnológico sobre el que se basan formas de informar nuevas y más directas. *Podemos esperar que la nueva televisión directa y global se abra su propio nicho junto a - y no en lugar de- las formas existentes de periodismo.*
3. Los desplazamientos en el uso de los medios desde la prensa a los audiovisuales - incluyendo las supuestas desventajas del periodismo- son en general menos impresionantes que lo que a primera vista parecían. *La "pérdida de lectores" ocurre primordialmente en relación con los periódicos populares, los periódicos regionales y la "tabloid press"; en suma, en "diarios y revistas que, en su presentación y simplicidad, se dirigen al mismo público amplio que las emisoras" (Knulst, 1994).*
4. Los temores iniciales a que el público quedara desbordado por la creciente oleada de información están desapareciendo. *Los receptores desarrollan sus propias estrategias para tratar este flujo. La tecnología también proporciona soluciones: la memoria artificial -como en la respuesta automática, el grabador de videos, el fax y el ordenador- permite escapar de la presión de la accesibilidad permanente y las comunicaciones directas y permite recibir los mensajes más tarde -o, simplemente, no recibirlos-. El incremento de la consulta directa y los servicios interactivos a expensas de la comunicación "alocutiva" también proporciona una defensa frente a las comunicaciones no pedidas. El "foso informativo" -la desigualdad entre ciudadanos según su acceso a la información y su participación en los procesos políticos- está creciendo y refuerza la desigualdad social y política existente. El hecho de que ciertos grupos de la población (de buen nivel educativo, jóvenes, varones) parezcan poder tratar mejor con nuevas formas de comunicación refuerza aún más esa desigualdad.*
5. La presunción de que la nueva tecnología proporciona una solución al problema de la brecha participativa es al menos cuestionable. La comunicación electrónica es demasiado diferente de la comunicación cara a cara. Mediante las redes electrónicas hay una aproximación por separado a los ciudadanos, sin que haya una identidad común o un sistema de significados compartidos.
6. La naturaleza de la comunicación electrónica directa es con frecuencia elusiva: se adecua bien al marketing consumista (también en política), pero no proporciona una alternativa a las formas existentes de formación de opinión y toma de decisiones.

C. Posición de Bardoel: nuevas prácticas periodísticas

Presentadas las dos posiciones, Jo Bardoel desarrolla la suya. Tomando al concepto de "sociedad civil" como punto de partida; sostiene que *la nueva tecnología facilita instrumentos para el contacto social y las relaciones al nivel meso, situándose así entre los medios tradicionales y la comunicación interpersonal.* Distingue esta posición de aquella que supone que estas nuevas oportunidades para la comunicación harán superfluos a los viejos intermediarios como los medios masivos y los partidos políticos. *Las nuevas relaciones se añadirán a las viejas, en lugar de reemplazarlas.*

De todos modos, Bardoel parece dar por clausurada "la era de los medios masivos" (ya que no la existencia de éstos). Así puede inferirse de esta afirmación suya: *"El periodismo no controlará, como en la era de los medios masivos, el debate público, pero puede asumir el liderazgo en la dirección y definición de la agenda pública".* Y los periodistas ya no serán intermediarios indispensables entre el mundo exterior y el público, tendrán que justificar esta posición.

Añade Bardoel: la moderna tecnología de la comunicación conducirá hacia *nuevos servicios de información y nuevas prácticas periodísticas*, llenando la brecha entre comunicación directa y comunicación masiva. Se están desarrollando así nuevos servicios de información para nuevos públicos que representan *nuevas formas de empleo para las profesiones que procesan información: los "intermediarios de la información" ("information brokers").*

Mientras tanto, los usuarios disponen de una opción cada vez más amplia: pueden optar por informaciones que han sido seleccionadas y procesadas por los periodistas o informaciones reunidas por otros profesionales (en relaciones públicas, en documentación); o bien, pueden decidirse por la consulta directa a archivos de informaciones. Esto transforma al periodista: de nexa inevitable como era antes en la cadena de la información, ahora está pasando a ser un nexa evitable.

No parece sostenible, entonces, según Bardoel, presentar al periodismo como una profesión "unificada". Como *tipos ideales* presenta dos formas de desarrollo:

- *Periodismo orientador: Periodismo "viejo"*: para proporcionar una orientación general (contextualización, comentario, explicación) al público general. Meta: orientación. Función: escenario, foro. Énfasis: atención. Usuario: público/ciudadanos. Info-modo: unidireccional/"alocución".
- *Periodismo instrumental: Periodismo "nuevo"*. Meta: acción. Función: archivo, memoria. Énfasis: información. Usuario: individuo/actor de un rol. Info-modo: interactivo/"consulta".

A partir de esta tipificación, Bardoel extrae, entre otras, las *conclusiones* siguientes:

1. Los nuevos servicios de información quieren mayoritariamente periodistas "nuevos" o "information brokers", en tanto que los medios clásicos buscan periodistas "viejos". Estos son tipos ideales y entre ellos es posible hacer todo tipo de mezclas.
2. A medida que el sector medio se segmenta, la tarea integradora, centrípeta, también gana importancia. Habrá empleo para periodistas en ambos campos. La diferencia estriba en que la primera tarea, la nueva, se expandirá en tanto que la segunda, la vieja, se encogerá, de modo que la intervención periodística será amenazada en términos tanto cualitativos como cuantitativos.
3. ¿Qué ocurrirá con el periodismo clásico? La trama tradicional del periodismo evolucionará desde el envío de mensajes hacia la oferta de orientación al ciudadano y el énfasis se desplazará del "contenido" al "contexto", de "conseguir" información a "traer" información, de proporcionar hechos a proporcionar significados. La palabra clave pasará a ser "comunicación" más que "información".
4. La oferta de los nuevos medios destaca al periodismo instrumental. En él es esencial el conocimiento de la tecnología, del diseño (computer graphics) y de la presentación compacta, breve y secuencial de la información mediante menús y árboles.
5. Buena parte de estos cambios tendrá repercusiones sobre el periodismo en general. Las técnicas digitales unen flujos de información separados en la red e incrementan las opciones para los usuarios. Se está incrementando la importancia de la distinción periodística, el valor agregado del periodismo, que se reconoce frente a los productos de los profesionales de la documentación (como los documentaristas) y de la propaganda (como los agentes de Relaciones Públicas).
6. El trabajo del periodista estará cada vez menos ligado a medios específicos. Con frecuencia se oye decir al respecto: "Single source, multiple media".

D. Crítica

- A inicios de 2006, el pronóstico de Bardoel me parece en parte cuestionable: por la tipología que propone y por las tendencias que anuncia. Paso a exponer mis razones para este cuestionamiento.
- La tipología de Bardoel se basa en la falsa oposición "periodismo orientador"- "periodismo instrumental". Falsa, sostengo, porque el periodismo es siempre una forma de interpretar y, por lo tanto, de orientar: al dotar de significados y sentido a los datos empíricos que encuentra o recibe, es siempre orientativo. Implica en su producción y en su comunicación pública una interpretación -y no una reproducción, no un "espejo"- de la realidad empírica que convierte en actualidad periodística. Suministra una versión entre

diversas, posibles versiones de lo acontecido. Podrá hacerlo de maneras cambiantes, desde luego, según las áreas y las secciones de Información y de Opinión, según tipos de texto y los géneros. *Podrá orientar implícita o explícitamente, narrativa o argumentativamente, mediante la manipulación o la persuasión o la autoridad que el lector le atribuye, en una dirección positiva o negativa. Pero siempre orientará. Lo hace y seguirá haciendo sea "viejo" o "nuevo", tradicional o renovador:* Que esa naturaleza orientadora se manifieste con mayor o menor intensidad o, por el contrario, quede oculta ante el lector silvestre no significa que sólo haya que reconocerla cuando se la percibe a primera vista (como orientación explícita en sus textos).

- Esta naturaleza orientadora no está determinada por la supuesta intención del lector -de buscar o no buscar orientaciones en el periódico- ni por los usos y las recompensas que cada lector extraiga de su lectura. No hay un tipo único de lector, ni una intención única y permanente en cada lector.
- Si Usted lector comparte estas objeciones mías, supongo que también estará de acuerdo con otra objeción que se desprende de ellas: *no tiene sentido identificar al periodismo "orientador" como el "viejo", ni al "instrumental" como el "nuevo".*
- Por otro lado, las relaciones entre el "viejo" y el "nuevo" periodismo tampoco se presentan como Bardoel pretende. Repasemos las seis razones tuyas que acabo de presentar. Aquí corremos con ventaja, puesto que *al escribir su artículo Bardoel no podía prever los cambios que se irían produciendo en el "periodismo nuevo" que se hace en Internet, al que llamaré de aquí en adelante "periodismo digital", para distinguirlo del "periodismo impreso" (otros dirían: "periodismo convencional").*

Focalizando la corta pero intensa historia del periodismo digital en los periódicos digitales ("nuevos", diría Bardoel) derivados de periódicos impresos ("viejos", en la jerga de Bardoel) me parece necesario distinguir tres etapas.

- Primera: el periódico digital reproduce -selecciona, sintetiza- textos del periódico impreso del que deriva.
- Segunda: el periódico digital destaca textos propios, enriquecidos por vínculos internos y externos con otros sitios, y añade textos del periódico impreso.
- Tercera: el periódico digital potencia la estructura de la segunda etapa mediante un nuevo abanico de ofertas de interacción, hipertextos y multimedia.

Alcanza con tener en cuenta este esquema elemental -que reasumiré en el último apartado de este capítulo- para destacar desde ya una marcada fluidez en las relaciones entre periodismo impreso y periodismo digital.

- En su conclusión 1, Bardoel induce al error al llamar ahora "nuevos servicios informativos" a lo que acaba de presentar como "periodismo nuevo". Y, también y sobre todo, al contraponer periodistas "nuevos" a periodistas "viejos" como si la pertenencia al periodismo digital o al periodismo impreso marcara esta distinción. En realidad, el periodismo digital ha reclutado preferentemente, hasta ahora, a profesionales del periodismo impreso. Con frecuencia, los reclutados perciben el cambio no como un premio o un ascenso sino más bien como asumir actividades que, en pocos años, ya están rutinizadas. Periodistas jóvenes que por su cuenta y riesgo tomaron la iniciativa para pasar de la redacción del periódico impreso a la del digital suelen dar testimonio de la decepción experimentada: en lugar de un ámbito de creatividad, se encontraron con esas nuevas rutinas; en lugar de aprovechar sus vínculos con la Redacción de la que proceden, descubrieron que los del periodismo impreso siguen escribiendo como si todo el ciclo productivo terminara con él: como si sus textos no tuvieran nada que ver con las exigencias y las posibilidades nuevas del periodismo digital, jóvenes decepcionados optan, a veces, por pedir el retorno a la redacción del periódico impreso, al comprobar que allí encuentran un campo más abierto para acreditar sus capacidades y ascender en la pirámide redaccional.

- Creo que es sobre todo por estas circunstancias que la expansión y la contracción laboral referida en la conclusión 2 no se ha producido hasta ahora.
- La conclusión 3 le pone un nombre más atractivo al "periodismo viejo": le llama en cursiva *"periodismo clásico"*. Pero arranca de un supuesto que no comparto: que un periodista (o cualquier otro actor social) pueda presentar un "hecho" con independencia de los significados que le atribuye. Creo que ningún "hecho" está ahí afuera, entero, presentándose como puro dato empírico externo a nosotros. Que *todo "hecho"* (y en el caso del periodista "hecho noticiable", "acontecimiento de la actualidad", "noticia") *es construcción social que dota de significados a ciertos datos empíricos distinguiéndolos dentro de la serie interminable de datos que se suceden y acumulan en un tiempo y un espacio sin límites*. No tiene sentido, entonces, sostener los desplazamientos de énfasis que señala Bardeel. *La oferta de "hechos" es, de suyo, oferta de significados. El "contexto" forma parte del "contenido"*.
- Al mismo tiempo, la conclusión 3 contradice datos verificables en el periodismo digital. *Los periódicos electrónicos que precisamente empiezan a ser reconocidos como "de calidad" tienden a proporcionar más amplia y extensa contextualización que los periódicos impresos correspondientes*. Y lo hacen por razones fácilmente comprensibles. *A diferencia de los periódicos impresos, los digitales no están sujetos a la constricción del espacio escaso y limitado (superficie redaccional destinada a la actualidad periodística, asediada por la que se le atribuye a la publicidad y al entretenimiento) y el tiempo breve y homogéneo (Período diario); disfrutan de las posibilidades inmensas de la interacción y el hipertexto mediante vínculos internos y externos de todo tipo y mediante sus recursos multimediáticos*. Incluso pueden desplegar así señales de pluralismo en la información y en la opinión mucho más amplias y diversificadas que las del periódico impreso. En cierto modo, esto podría inferirse de las conclusiones 5 y 6.
- La conclusión 6 apunta ciertamente a una tendencia comprobable de manera cada vez más nítida, sobre todo cuando los periodistas trabajan en empresas multimediáticas. Hay "firmas" en ciertos periódicos que a la vez son "voces" destacadas en emisoras y canales de la misma empresa. El itinerario de este ascenso multimediático se inicia normalmente por el periódico. Y sobre todo destaca en -y suele ser destacado publicitariamente por el periódico "de calidad".

E. "Periodismo analítico"

En 2005, en un "Coloquio sobre Nuevo Periodismo" ("Nuevo" en sentido cronológico: nada que ver con el viejo "Nuevo Periodismo" de la década de los sesenta) organizado por el departamento de Medios y Comunicación del Desarrollo de la Universidad Independiente de Bangladesh, destaca un nuevo lema para la innovación, el *"Analytical Journalism"*. Y esta denominación me parece mucho más precisa que el "Periodismo Orientador" de Bardeel. Los innovadores serían, precisamente, los periódicos impresos, mediante una nueva narrativa informativa que los apartaría de la ruta tradicional de presentar solamente las noticias de cada día. ("Print media needs to develop analytical journalims", *financial Express* report, 26 de julio de 2005).

Según la periodista norteamericana Zenet Steel, "la gente encuentra las noticias en la televisión, la radio, Internet e incluso ahora en el móvil.

"¿Para qué entonces va a leer periódicos con las mismas noticias si no encuentra en ellos un análisis de largo alcance, en profundidad, una innovación para los lectores?"

Al comienzo del nuevo milenio, insiste Zenet Steel con no demostrado optimismo, "la gente es más consciente y querría tener noticias inmediatas, pero los medios impresos, por muchas razones poderosas, no pueden mantenerse al ritmo exigido por esta demanda". El Periodismo Analítico abre, entonces, a los periódicos el camino para su renovación.

1.4. En la Red

Con los *sitios periodísticos digitales* nace una nueva especie de periodismo, el llamado *ciberperiodismo* o *periodismo digital*.

Para los periodistas oriundos de periódicos impresos, convertirse en ciberperiodistas les exige una transformación: *producir textos para periódicos digitales y otros sitios periodísticos representa adaptarse a un cambio estructural equiparable al que años atrás marcó la sustitución de la máquina de escribir por el ordenador* (Hobermann, 1998: 302). *Más todavía, subrayaría yo: los cambios continúan, previsibles o súbitos, con una rapidez y profundidad que sorprenden si mantenemos la comparación con los periódicos impresos.*

Hay una forma de dar las noticias en radio, en televisión y en prensa. Tiene que haber también una manera de hacerlo en la Red [...] La enorme facilidad para transmitir información y las dificultades que puede tener el público para discriminar entre lo verdadero, lo casi verdadero y lo falso preocuparán a los legisladores en los años venideros. También, a los periodistas: ¿qué papel jugará este profesional en un mundo en que puede trabajar solo o formar parte de alguno de los grandes conglomerados mediales [mediáticos] para Internet, que sin duda se crearán? (Puente \1., 1999)

Navegando por la Red, podemos acceder a *un conjunto inmenso de Periódicos digitales con estructuras, contenidos y niveles de calidad muy variados*. Destaco en ese conjunto tres tipologías básicas que pueden combinarse (Borrat, 2000b):

- *derivados-autónomos*: según dependan de periódicos impresos o nazcan, independientes, en la Red.
- *convencionales-innovadores*: según se limiten a reproducir o añadir contenidos típicos de los impresos o hagan ofertas nuevas basadas en recursos específicos de la Red inaccesibles a los impresos: interactividad, hipertextualidad, multimedia.
- *gratuitos-de pago*: según den libre acceso -total o parcial- a sus lectores o les reclamen el pago de un precio determinado.

Como bien observa Kevin Kawamoto (2003, 1-29), el periodismo digital yuxtapone viejos y nuevos conceptos: es una síntesis de tradición e innovación. Usa tecnologías digitales para investigar, producir y distribuir o hacer accesible la información a "una audiencia cada vez más alfabetizada en la informática".

Los periódicos derivados tienen una historia compleja, muy intensa y cambiante pese a los pocos años transcurridos. Distingo por lo menos *tres etapas*:

Primera: Reproducción. Se limitan a reproducir, seleccionados y/o abreviados, los contenidos de los correspondientes impresos.

Segunda: Actualización. Comienzan a actualizar la información a lo largo del día, manteniendo en su página inicial la reproducción del ejemplar impreso.

Tercera: Innovación. Ponen en primer plano su propia construcción de la actualidad, permitiendo asimismo el acceso -parcial o global, gratuito u oneroso- a sus versiones digitales de los impresos, y al mismo tiempo, invierten y desarrollan recursos básicos de la Red, inaccesibles a los impresos. A esta tercera etapa no llegan los convencionales: permanecen anclados en la primera o la segunda.

A medida que avanzamos, se va acentuando la necesidad de aplicar *criterios específicos* de los digitales, articulados con los criterios generales.

- En la primera etapa, cuál es la capacidad del digital para seleccionar y/o abreviar los contenidos de los impresos.
- En la segunda etapa, hasta dónde llega la actualización: ¿con qué frecuencia?, ¿según qué criterios selectivos?, ¿se limita a acumular informaciones o las clasifica y jerarquiza?
- En la tercera etapa, ¿cómo usa los recursos nuevos inalcanzables por el periódico impreso? ¿Cómo se sitúa, en el uso de los recursos nuevos que ofrece la Red, respecto de sus competidores: los otros periódicos digitales y en términos todavía más amplios los otros sitios periodísticos de la Red?

Los grandes avances de los digitales innovadores arrancan, en efecto, de un formidable conjunto de “*recursos nuevos*” (Kawamoto, 2003, Borrat, 2000b):

- *interactividad*: provocar una activa participación humana o del aparato en el proceso de buscar y compartir información;
- *hipertextualidad*: vinculación y 'colocación' de información digital mediante una estructura jerárquica no lineal;
- *no linealidad*: sistema flexible de ordenar información que no adhiere necesariamente a las pautas tradicionales, cronológicas o convencionalmente lógicas de la narración;
- *multimedia*: uso de más de un tipo de medios en un mismo producto;
- *convergencia*: mezcla o fusión de tecnologías y servicios históricamente distintos;
- *clientelización y personalización*: capacidad de modelar la naturaleza de los contenidos y los servicios a las necesidades y los deseos individuales.

Entendida como interacción entre el emisor y el receptor del mensaje, como intercambio de informaciones en una y otra dirección, la *interactividad* es el recurso primero y primordial: da el primer impulso (Pulcini, 1997: 72ss) y determina a los otros, ulteriores. Hablar de comunicación *online* es hablar de interactividad (Pérez-Luque, 1999): el periodismo *online* innovador es necesariamente interactivo. Y sus mecanismos principales son precisamente los *enlaces* internos y externos que generan y desarrollan la *hipertextualidad*. Producir/emitir y recibir/leer textos en la Red exige un conocimiento de la *lógica del hipertexto* que agrupa a los textos como si fueran racimos o ramas de un árbol que se extienden por ramificaciones sucesivas tantas veces como el cibernauta lo decida.

A pesar de que se utilice cada vez más el *multimedia*, el componente mayor de los digitales sigue siendo la *palabra escrita*. La palabra escrita -como sea y en el soporte que sea- es imagen, *palabra icónica*. Pero esta palabra icónica ¿qué textos compone, qué mensajes nos comunica? ¿Enriquece al Periodismo y/o al Entretenimiento?

Esperan los optimistas que la propia dinámica de esta Red en transformación y nunca del todo transformada, así como la inminente diversificación de los soportes más allá del ordenador, provoque un reflujo de los contenidos meramente derivados para dar paso a la irrupción restallante de contenidos periodísticos nuevos. Pronostican en cambio los pesimistas que, conquistada la Red por el comercio electrónico y los anuncios publicitarios, la cuestión principal ya no será optar entre lo convencional o lo innovador sino tener o no tener *gancho* para atrapar y retener anunciantes y clientes en atractivos sitios donde -puesto que hay que vender y anunciar- el Entretenimiento predominará sobre el Periodismo y la información pasará a ser, ella misma, mero titular efímero o trivial información-entretenimiento (*infotainment*).

Al mismo tiempo, *estos periódicos digitales no agotan los sitios periodísticos abiertos en la Red. Coexisten con muchos otros, derivados de emisoras de radio, canales de televisión, agencias de noticias, o creados por organizaciones profesionales y empresariales. Coexisten también, y cada vez más, con blogs de periodistas. Generan cada vez más sitios multimediáticos*. El quiosco virtual nos coloca así frente a una cantidad y una diversidad de cabeceras digitales otrora impensables.