

El periodista ante los nuevos formatos y soportes.

Ponencia de
Arturo Maneiro Vila
Presidente de la Asociación de Periodistas de Galicia
La Voz de Galicia, 17 de diciembre de 2010.

Yo quiero hablar en este foro desde el punto de vista del profesional de la información, del periodista, del comunicador, justo en una etapa en la que los cambios de formatos y de tendencias pueden producir un cierto vértigo o pérdida del auténtico sentido del papel del periodista y de la empresa periodística.

La gran capacidad de sugestión e impacto que tienen los nuevos soportes, las nuevas ventanas de información y difusión de noticias y opiniones, puede llevar a que los profesionales de la información se conviertan más en expertos técnicos de dominio de los instrumentos, de lo que se denomina multimedia, que en profesionales de los contenidos. En definitiva que se puedan quedar más en la forma que en el fondo, más en la estética que en la ética.

Por mucho que evolucionen las técnicas es necesario que no se olvide que el periodista debe informar respondiendo a los interrogantes clásicos del qué, cómo, dónde, cuándo y porqué. Y que los medios de comunicación deben mantener sus funciones clásicas de informar, formar y entretener.

No podemos dejar de reconocer que actualmente los medios se están centrando más en el entretener a base de no informar con toda la verdad. La forma de impactar, los enlaces, los hipertextos, los vídeos y las fotografías de dudosa procedencia o rigurosidad, los titulares telegráficos, pueden provocar desinformación, aunque también incrementan la capacidad de conocimiento de los ciudadanos.

Pero también es cierto que las empresas y los profesionales tienen actualmente la gran capacidad de lograr información documentada al instante, cuentan con instrumentos de dejar dudas de forma inmediata, y tiene a su disposición complementos informativos que ayudan a comprender mejor la realidad.

1. La Red o las Redes que calificamos todos dentro del concepto Internet sólo puede calificarse desde el punto de vista del sector como un auténtico tsunami informativo.

Es una avalancha que arrastra elementos muy valiosos junto con residuos y desperdicios informativos. Arrastra igualmente grandes exclusivas e informaciones impactantes junto con grandes engaños y mentiras. No hay realidad que se pueda ocultar ni hay confidencialidad que se pueda respetar. Esto supone un aporte valiosísimo de información para el profesional y para la empresa de comunicación.

2. Desde el punto de vista del profesional y de la empresa de comunicación, esta avalancha incontrolable de contenidos obliga a tener capacidad de discernimiento, para valorar lo importante y lo no importante. Y esto requiere profesionales muy bien formados, con madurez intelectual así como empresas dispuestas a ofrecer información de calidad y rigor.

3. Desde este mismo punto de la empresa de comunicación, un caso como el de Wikileaks ha demostrado que, por si solo, Internet no llega al gran público, necesita los medios tradicionales: Primeras páginas de los periódicos, los informativos radiofónicas y los televisivos. Esto demuestra más la calidad de instrumento de internet, más que medio de comunicación de masas.

4. Los nuevos soportes, las nuevas ventanas de publicación, los blogs en cualquiera de sus modalidades y el mantenimiento de los medios clásicos hace que los profesionales de la información y los propios medios se tengan que convertir en comunicadores integrales o comunicadores multimedia.

Esto quiere decir que la formación intelectual de los profesionales, el concepto de comunicación en general tiene que ampliarse a todas las posibilidades que ofrecen los nuevos soportes.

Ya no es suficiente ser un experto comunicación radiofónica, en información escrita o en comunicación audiovisual. Es necesario concebir el mensaje como la combinación armoniosa de los tres sistemas. Es más, me atrevería a decir que en los nuevos soportes vamos directamente a un mensaje audiovisual, en los que lo escrito, el audio y el visuales pueden ir unidos en un solo mensajes o enlazados.

También tenemos la tesis contraria que se basa en la afirmación de que cualquiera puede ser periodista actualmente. Sólo tiene que ponerse al ordenador, escribir el mensaje que considere necesario y congarlo en la Red

5. Los soportes, las fuentes, las formas de publicar, las ventanas se multiplican, pero la función y objetivos de un medio de comunicación se mantienen. Por eso, ante los nuevos panoramas es necesario no perder nunca de vista que el objeto del periodismo y de los medios de comunicación es informar de la realidad de la forma más completa posible para que el ciudadano tenga argumentos para tomar decisiones con todos los elementos de juicio necesarios.

6. Con todo, en estos momentos sería necesario hacer estudios sobre la influencia de los nuevos soportes en la opinión de los ciudadanos, especialmente en Internet.

El último estudio de EGM de noviembre pasado puede mostrarnos algunas pistas sobre la materia. La que se puede considerar más llamativa es la que nos muestra el hecho de que entre los que no acceden a diario electrónicos habitualmente nadie descarta la versión electrónica por darle más fiabilidad a las noticias que aparecen en papel.

MOTIVOS PARA NO ACCEDER A DIARIOS ELECTRÓNICOS		
TOTAL (000)	2.022	100,0%
No he accedido nunca a ninguno	592	29,3%
Mi conexión es muy lenta	16	0,8%
En papel puedo leerlo en cualquier sitio	1.296	64,1%
Me fío más de las noticias que aparecen en el papel	0	0,0%
Porque no tiene suplementos	20	1,0%
La información en la Web es menos completa	85	4,2%
Necesito un ordenador, un móvil o acceso a internet	306	15,1%
Otros	321	15,9%

Por otra parte, están los que acceden a diarios de formato electrónico y no acceden a los formatos de papel, que representan solo el 5,5 por ciento de los internautas y esgrimen sus razones para no hacerlo.

MOTIVOS PARA NO ACCEDER A DIARIOS IMPRESOS		
TOTAL (000)	1.113	100,0%
No los he leído nunca	69	6,2%
Antes los leía en papel y ahora no	422	37,9%
No me tengo que desplazar a comprarlo	384	34,5%
A través de internet puedo personalizar la lectura de noticias	376	33,8%
Leer varios por el mismo precio	316	28,4%
Leer la misma información que en papel a menor precio	209	18,8%
Profundizar en los temas que me interesan	203	18,2%
Buscar información de hace tiempo	239	21,5%
Otros	7	0,6%

Hay que destacar que casi un 38 por ciento declara que antes leía los periódicos de papel y que ahora no lo hace. Tampoco es despreciable el porcentaje de los que aducen razones del precio de los ejemplares para no comprarlos. Y si llama la atención de que un 18 por ciento dice no acceder a los diarios impresos porque quiere profundizar en los temas que le interesan y los que prefieren personalizar la lectura de noticias.

¿Pero qué sucede con su actitud ante las noticias de otros soportes que no son diarios, sino blogs o formatos similares?

Es la investigación pendiente, pero sus resultados pueden influir, o deben influir, de forma considerable en la formación y en el ejercicio de la profesión periodística.