

The  Daily 



DE LA IMPRENTA A LOS MEDIOS DIGITALES: LA PRENSA ESCRITA Y SUS TRANSFORMACIONES

GUTENBERG, REVOLUCION, ¿EXTINCION? EVOLUCION, @ Y FUTURO

Autor: Iván Rodríguez Gutiérrez
Trabajo de Fin de Grado de Comunicación – UOC Curso 2014/2015
Estudios de Ciencias de la Información y Comunicación
Universitat Oberta de Catalunya
Dirigido por: Leticia Victoria Fraga Colman



<http://www.revistaperroverde.com/unamuno-universidad-como-arma-arrojadiza/>

“Renovarse o morir”

Miguel de Unamuno

Gracias de corazón a toda mi familia, a mis amigos y a cada uno de vosotros que me habéis apoyado a lo largo de este viaje. Papá, gracias por todo.

“Tag Cloud” de la disertación



<http://tagcrowd.com/>

* In English: current, analyze, search, changes, cyberjournalist, understand, conclusions, consumers, contrast, data, newspaper, digital, dissertation, issuer, written, specialist, stage, evolution, evolve, extinction, form, source, future, do, hypertext, information, informer, internet, reach, media, methodology, news, new, aims, another, paper, happens, journalism, journalist, plan, multipurpose, options, press, public, receiver, network, profitable, risk, wealth, we are, technology, time, transformations.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1- PRESENTACIÓN, INTERÉS Y RELEVANCIA	5
1.2- OBJETIVOS DE LA DISERTACIÓN	6
1.2-1. OBJETIVO GENERAL	6
1.2-2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.2-3. PLAN DE TRABAJO Y METODOLOGÍA	7
1.3- CONTEXTO HISTÓRICO	8
1.3-1. PERIODISMO ANTIGUO O ARTESANO	9
1.3-2. PERIODISMO MODERNO O LIBERAL	10
1.3-3. PERIODISMO CONTEMPORÁNEO O INDUSTRIAL	11
1.3-4. PERIODISMO EN INTERNET O DIGITAL	13
1.4- PRINCIPALES REFERENTES TEÓRICOS	14
1.4-1. JAUME GUILLAMET I LLOVERAS	15
1.4-2. MANUEL CASTELLS OLIVÁN	16
1.4-3. RAMÓN SALAVERRÍA	18
1.4-4. JAVIER DÍAZ NOCI	20
2. EVOLUCIÓN Y FUTURO	24
2.1- LA REVOLUCIÓN 2.0	24
2.1-1. EL AUGUE DE LAS PUBLICACIONES DIGITALES	24
2.1-2. LA PRENSA ESCRITA Y SUS TRANSFORMACIONES	25
2.1-3. EL FUTURO	34
2.1-3.1. LA PRENSA ESCRITA Y DIGITAL EN EUROS	35
2.1-3.2. CONTRA EL PELIGRO DE EXTINCIÓN	38
2.2- 3, 2, 1... MATRIX: EL PERIODISTA DIGITAL	40
2.2-1. ¿UN NUEVO PERIODISTA PARA UN NUEVO PERIODISMO?	41
2.2-2. INTERNET COMO FUENTE PERIODÍSTICA	43
2.2-3. A FONDO	45
2.2-3.1. VIS A VIS	45
3. CONCLUSIONES FINALES	48
4. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	51
5. ANEXOS	55

1. INTRODUCCIÓN

1.1 - PRESENTACIÓN, INTERÉS Y RELEVANCIA

El periodismo escrito evoluciona a pasos agigantados de la mano de las TIC. Los avances en el campo tecnológico, la existencia de cada vez más y mejores dispositivos, así como las nuevas posibilidades de acceso a espacios y entornos digitales, hacen de ésta una evolución en continuo movimiento.

Soy un apasionado de los medios digitales. Estos medios han irrumpido en nuestra sociedad con mucha fuerza y han revolucionado totalmente la prensa escrita y lo seguirán haciendo en los próximos años. Pensar por ejemplo que un diario online se actualiza durante todo el día, al momento, con las noticias de actualidad, mientras que un diario en papel, como pronto, se actualiza de un día para el otro con las noticias del día anterior. Por no hablar de las revistas, las cuales su tirada en papel se prolonga mucho más de un número al otro. Por otro lado, qué decir de la interacción del público con el medio, ahora con los medios digitales el público puede comentar las noticias de forma inmediata o ser él mismo el informador (periodismo ciudadano).

Aquí hay varias ideas importantes plasmadas y que he desarrollado posteriormente en este trabajo: la inmediatez del medio digital, el nuevo rol del consumidor y la idea de la obsolescencia de las noticias frente a la gran masa de información que no somos capaces de digerir, la variedad de fuentes, etc. Todo pasa al instante y somos parte de lo que pasa. Incluso algunos consumidores son ahora creadores de noticias.

Mi intención, a lo largo de la presente disertación, ha sido plantear algunos elementos que nos permitan comprender la metamorfosis acontecida, cómo en 20 años ha cambiado de forma tan radical la forma de hacer prensa escrita, una forma que se gestó durante cuatro largos siglos. Esto nos ayudará a imaginar futuros caminos que

aún están por llegar e impactarán directamente en el trabajo del periodista de prensa escrita actual y en el propio periodismo escrito.

He querido comprender esa evolución en la prensa escrita y he expuesto algunos de los cambios que trae consigo. Vamos a ver hacia dónde evoluciona el medio y qué quieren sus consumidores, así como cuál es el futuro que está por llegar.

Bienvenidos a “De la imprenta a los medios digitales: la prensa escrita y sus transformaciones”.

1.2 – OBJETIVOS DE LA DISERTACIÓN

1.2-1. OBJETIVO GENERAL

- Describir y caracterizar las transformaciones, límites y posibilidades de la prensa escrita, su evolución desde el papel a la red digital.

1.2-2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Presentar las principales tendencias sobre la evolución del trabajo periodístico observando los cambios en los escenarios de trabajo: de la redacción del diario a la revista digital.
- Analizar las transformaciones y retos que se le presentan al periodista de prensa con estas transformaciones.
- Analizar las diferentes propuestas de adaptación de la prensa escrita a los medios digitales.
- Analizar el futuro de la prensa: escrita y digital.

1.2-3. PLAN DE TRABAJO Y METODOLOGÍA

La metodología usada en esta disertación ha sido teórico-práctica. Para dar respuesta a los objetivos planteados con este trabajo me he basado en:

- Los referentes teóricos descritos en el apartado 1.4 de este trabajo, así como otra documentación y datos que han ido surgiendo en la búsqueda documental.
- Por otro lado, he buscado y utilizado entrevistas realizadas a profesionales de interés y relevancia para este trabajo, lo cual me ha servido para obtener conclusiones determinantes. Además, yo mismo he entrevistado a Arsenio Cañada, actual periodista de *Televisión Española* y rostro de sus informativos, para conversar acerca de la nueva forma de hacer periodismo y cruzar sus respuestas con mi lógica de disertación para también extraer conclusiones.

Asimismo, y para dinamizar este trabajo, la información y resultados conseguidos los he ofrecido de forma combinada: en formato texto, tablas e imágenes, mayoritariamente.

El plan de trabajo ha sido el siguiente:

1. Primera etapa: Revisión bibliográfica.
2. Segunda etapa: Búsqueda y realización de entrevistas.
3. Tercera etapa: Análisis de datos y conclusiones.

1.3 – CONTEXTO HISTÓRICO

El nacimiento de la imprenta (imprenta moderna de Gutenberg) data del año 1450 y desde ese año hasta hoy, en 2015, la hoja de papel en el periodismo ha pasado de ocupar un rol protagónico a desempeñar un papel secundario cuestionado y condenado por algunos a su extinción.

El historiador y periodista catalán Jaume Guillamet (2003)¹, tras un estudio comparado, afirma que hay consenso en definir las etapas de la historia del periodismo en: el **antiguo o artesano** (1609 - 1789), el **moderno o liberal** (1789 - último cuarto del siglo XIX), el **contemporáneo o industrial** (último cuarto del siglo XIX - último cuarto del siglo XX) y el que se deriva de la aparición de **Internet**, en 1994.

Hay que saber que aunque la imprenta nació en el año 1450, no fue hasta el año 1609 cuando aparecieron los primeros periódicos semanales, es decir, un siglo y medio después del nacimiento de la imprenta. La aplicación de Internet a los medios de comunicación se fecha en los años 1994 y 1995, momento de la aparición de los primeros diarios digitales y portales informativos. Sólo veinte años han bastado para romper la hegemonía del papel en el periodismo que reinó durante cuatro largos siglos.

Este último dato dice mucho del por qué de este trabajo y de la necesidad de indagar más en esa evolución sufrida. Pero no nos avancemos a los acontecimientos, para empezar voy a desgranar los puntos clave de cada una de las etapas que conforman el periodismo de prensa según Guillamet:

¹ GUILLAMET, J. *Por una historia comparada del periodismo. Factores de progreso y atraso*. Revista *Doxa comunicación* 1: p. 37.

1.3-1. PERIODISMO ANTIGUO O ARTESANO (1609 - 1789)

A continuación, voy a explicar las características más importantes de cada una de las etapas que según Guillamet conforman la historia del periodismo. Esto sirve de antesala para poder ver de una forma clara el cambio que ha sufrido la prensa escrita y entender lo que puede estar por venir.

En el periodismo antiguo o artesano siguieron vigentes en todo su transcurso las técnicas de la tipografía manual y la prensa de tornillo puestas a punto por Gutenberg en el siglo XV. Aparecen las primeras gacetas de periodicidad determinada y constante. Sus características principales son:



Fuente: GUILLAMET, J. (2003). *HISTÒRIA DEL PERIODISME*

Efecto hoja de papel de diario: <http://www.fodev.com/generators/newspaper/snippet.asp>

1.3-2. PERIODISMO MODERNO O LIBERAL (1789 - ÚLTIMO CUARTO DEL SIGLO XIX)

El 26 de agosto de 1789 se proclamó la libertad de prensa:

La libre comunicación de pensamiento y opiniones es uno de los derechos más preciosos del hombre. Todo ciudadano puede pues hablar, escribir, imprimir libremente, salvo la obligación de responder del abuso de esa libertad en los casos determinados por la Ley.

Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano (26-8-1789)

El periodismo moderno se constituye entre el nacimiento de los liberalismos que promovían los derechos y libertades de los ciudadanos. Se caracteriza también por la apertura del mercado informativo, el crecimiento de la demanda y el primer perfeccionamiento de la imprenta. Destacar en este tipo de periodismo la gran influencia que tuvo en él la Revolución Francesa (1789-1799). Las principales características del periodismo moderno son:



Fuente: GUILLAMET, J. (2003). *HISTÒRIA DEL PERIODISME*

Efecto hoja de papel de diario: <http://www.fodey.com/generators/newspaper/snippet.asp>

El periodismo liberal correspondería a la etapa de multiplicación y crecimiento de los periódicos, por el impulso de la libertad de imprenta y el acceso de capas crecientes de la población a su edición y lectura, como resultado del aumento de su participación en la vida política y en el mercado laboral.

1.3-3. PERIODISMO CONTEMPORÁNEO O INDUSTRIAL (ÚLTIMO CUARTO DEL SIGLO XIX - ÚLTIMO CUARTO DEL SIGLO XX)

El umbral del tercer período se situaría en el inicio de la producción industrial de periódicos, ligado a la implantación de la prensa rotativa y al crecimiento vertiginoso de las tiradas. Inferiores a los 10.000 ejemplares al iniciarse el siglo,

las cifras de copias de los principales diarios superan por primera vez los 100.000 en la década de los 70 en Francia e Inglaterra –tras la supresión de los impuestos sobre el timbre– y en Estados Unidos –tras el impulso posterior a la guerra civil–, hasta alcanzar el millón en apenas tres décadas.

De este periodo podemos destacar lo siguiente:



Fuente: GUILLAMET, J. (2003). *HISTÒRIA DEL PERIODISME*

Efecto hoja de papel de diario: <http://www.fodey.com/generators/newspaper/snippet.asp>

Podemos poner fin a esta etapa destacando la desaparición de la imprenta moderna de Gutenberg y la aparición de Internet en los años 90.

1.3-4. PERIODISMO EN INTERNET O DIGITAL (1994 - ACTUALMENTE)

En 1994, Internet irrumpe en los medios de comunicación. Después de cuatro siglos, la prensa y el periodismo como lo conocíamos se encuentran al final de un ciclo evolutivo, han pasado de ser el motor de la industria de la comunicación a ocupar un segundo plano a favor de lo audiovisual, los sitios web y las redes sociales.

Con la llegada de Internet a los medios aparecen los primeros diarios digitales y portales informativos. El periodismo digital tiene que ver directamente con el desarrollo de las nuevas tecnologías. Según palabras de Ramón Salaverría (2001)², Doctor en Periodismo, el periodismo digital *es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos*. Para muchos este fenómeno creciente pone en peligro la existencia misma de la prensa escrita convencional.

¿Es éste realmente el final de la prensa escrita convencional? ¿Cuál es el panorama actual? ¿Qué transformaciones presenta la prensa digital? ¿Qué futuro le espera al periodismo y a los periodistas de prensa escrita?

² SALAVERRIA, R. *Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el mensaje periodístico*. Número 7. 2001. Edita Universidad Complutense: p. 393.

1.4 – PRINCIPALES REFERENTES TEÓRICOS

El siguiente apartado de mi disertación lo dedicaré a presentar y recoger algunas ideas de los que considero son los principales referentes teóricos para responder a las preguntas planteadas por este trabajo de disertación.

Todo ello a efectos de acercar al lector una idea sobre el destronamiento que ha sufrido el periodismo escrito convencional a favor del nuevo regente: el periodismo digital. Cuál es el efecto de los medios digitales en el periodismo escrito y qué podemos esperar en los próximos años con la evolución trepidante del mundo digital.

1.4-1. JAUME GUILLAMET I LLOVERAS (FIGUERES, 1950)



Fotografía: elpais.com

Periodista y doctor en Historia. Catedrático de Periodismo de la *Universitat Pompeu Fabra* de Barcelona, ha sido director del Departamento de Periodismo y de Comunicación Audiovisual y decano de los Estudios de Periodismo. Es vicerrector de Infraestructuras y Fundaciones. Es autor de varios libros, entre los cuales destacan *La nueva prensa catalana* (1975), *La Prensa Comarcal* (1983), *Historia de la Prensa, La Radio y la Televisión en Cataluña* (1994), *Prensa, franquismo y autonomía* (1996), *Historia del Periodismo* (2003) y *Los orígenes de la prensa en Cataluña* (2003). Como periodista, ha sido subdirector de los diarios *Tele/eXprés* y *Avui* y jefe de prensa del *Ayuntamiento de Barcelona*. Vocal de la Junta Directiva de la *Asociación de la Prensa de Barcelona* y de la primera Junta de Gobierno del *Colegio de Periodistas de Cataluña*, ha sido también director de la revista *Annals del Periodisme Català*. Vocal de la *Comisión Gestora* y de la primera Junta Directiva y, más tarde, vicepresidente, ha sido presidente de la *Sociedad Catalana de Comunicación del Instituto de Estudios Catalanes* entre 1991 y 1997.

1.4-2. MANUEL CASTELLS OLIVÁN (HELLÍN, 1942)



Fotografía: Filipe Redondo/EPOCA

Manuel Castells es Catedrático de Sociología y Presidente de la Comisión Científica de la *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*, en Barcelona. También es University Professor y catedrático de la Cátedra Wallis Annenberg de Tecnología de Comunicación y Sociedad de la *Escuela Annenberg de Comunicación*, de la *Universidad of Southern California*, en Los Ángeles. Es Catedrático de Sociología y de Planeamiento Urbano y Regional en la *Universidad de California* en Berkeley, donde enseñó durante 24 años. Entre otros cargos distinguidos, fue miembro del Consejo Asesor del Secretario General de las *Naciones Unidas* sobre la Tecnología de la Información y el Desarrollo Global, y miembro del Consejo Asesor del Secretario General de las *Naciones Unidas* sobre la Sociedad Civil Global. En 2005 la Comisión Europea lo nombró miembro fundador del *Consejo Científico del Consejo de Investigación Europea*. En 2008 lo nombraron miembro del Consejo de Gobierno del nuevo *Instituto Europeo de Innovación y Tecnología (EIT)*, creado por la Unión Europea para estimular la cooperación entre universidades, empresas y sociedad. Entre

sus numerosas obras encontramos títulos tan importantes como *La Era de la Información* (2006) y *La Sociedad Red* (2001-2002).

1.4-3. RAMÓN SALAVERRÍA (BURGOS, 1970)



Fotografía: elcomercio.pe

Doctor en Periodismo por la *Universidad de Navarra*, donde es Profesor Titular de Periodismo. Está especializado en la investigación sobre ciberperiodismo y medios digitales, temas en los que es un investigador muy referenciado. Durante el curso 2014-15, trabaja como Visiting Scholar en el Digital Media Research Program en *The Annette Strauss for Civic Life*, centro de investigación vinculado al College of Communication de la *University of Texas — Austin* (USA). Además es Profesor Visitante de la Facultad de Ciencias Sociales de la *Universidad de Concepción* (Chile), del *Instituto Universitario de Lisboa* (Portugal), y de la Facultad de Filosofía de la *Universidad Nacional de Asunción* (Paraguay). Cuenta con amplia experiencia como director e investigador en varios proyectos de investigación, nacionales e internacionales, siempre centrados en nuevos medios. En su bibliografía destacan los libros *Periodismo integrado* (2008), *Cibermedios* (2005), *Redacción periodística en Internet* (2005) y el *Manual de redacción ciberperiodística* (2003). También ha publicado numerosos artículos y capítulos sobre géneros y ciberperiodismo. La *Organización de las Naciones Unidas (ONU)* lo ha incluido asimismo en el directorio de *Global Experts*, que selecciona a más de 350 especialistas mundiales en distintos temas. Ha sido incluido repetidamente por el diario *El*

Mundo en el ranking de “Los 500 españoles más influyentes”, en concreto en el Top25 de Internet.

1.4-4. JAVIER DÍAZ NOCI (VITORIA, 1964)



Fotografía: euskonews.com

Doctor en Historia, Máster en Derecho y licenciado en Periodismo. Trabajó como periodista en varios medios, entre ellos *Radio Nacional de España (RNE)*. Ha sido profesor de la *Universidad del País Vasco* entre 1994 y 2008. Actualmente, enseña en la *Universitat Pompeu Fabra*, en Barcelona. Ha sido profesor invitado en la *Universidad de Oxford* (1998-1999) y profesor visitante en las universidades de *Reno* (USA), en septiembre de 1997, *Bolonia* (Italia), en mayo de 1997 y *Bahia* (Brasil), en 2005 y 2008. Ha liderado diversos grupos de investigación así como un grupo de trabajo entre Brasil-España. También ha participado en la red de investigadores europeos *COST A20*. Entre toda su obra destaca el libro *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico* (2002). Ese libro ha sido la base para la parte de este trabajo sobre el periodista digital.

Una vez conocidos los referentes en los que me voy a apoyar para sacar conclusiones, os presento un cuadro comparativo de las principales ideas de estos cuatro autores respecto a la prensa escrita, la prensa digital y su futuro:

	Guillamet	Castells	Salaverría	Díaz Noci
Prensa escrita	“Fin de ciclo”	“Amenaza”	“Evolución”	“Cambio de estructura”
Prensa digital	“Desarrollo vertiginoso”	“Ausencia de control”	“Cibermedios”	“Hipertextualidad y Multimedialidad”
Futuro	“Prensa digital”	“Prensa digital”	“Prensa digital”	“Prensa digital”

La foto no deja lugar a dudas, **nos encontramos ante un cambio claro: del texto al hipertexto**. Los cuatro referentes teóricos escogidos coinciden en que el futuro de la prensa escrita es la prensa digital. Ahora voy a desarrollar un poco más las ideas recogidas en la tabla, a fin de poder acotar ese cambio.

La prensa escrita se ha transformado, como Guillamet (2013)³ explica no es el fin, sino que estamos al final de un **ciclo evolutivo** tras cuatro siglos. Quizás podríamos contextualizar las reflexiones de este autor mencionando aquí la célebre cita de Unamuno: “renovarse o morir”.

Pero no sólo se ha hablado de evolución, sino que en los últimos tiempos se escucha hablar de una futura desaparición de los diarios de papel, yo me pregunto: ¿quién ha acosado al punto de acorralar en el borde de un acantilado a la prensa escrita? ¿Es la prensa digital el verdugo? Pues no. **Los responsables de la posible desaparición del papel en la prensa son los diarios gratuitos**. Para Castells (2004)⁴ esos diarios, que

³ GUILLAMET, J. "Periodisme i història, en un canvi de cicle", *Comunicació: Revista de recerca i d'anàlisi*, VOL.30 (1): p. 11-14.

⁴ CASTELLS, M. *La amenaza de la prensa escrita son los diarios gratuitos*, despacho de la agencia EFE, fechado en Valencia y publicado por *Abc.es*.

ocupan el 40 por ciento de la cuota de mercado de la prensa española⁵, representan la verdadera amenaza para los periódicos impresos y no las ediciones digitalizadas, estas últimas pueden ser, de hecho, el salvavidas para la prensa.

Por lo tanto, la prensa digital supone el fin de ciclo de la prensa escrita, como apuntaba Guillamet. El periodismo digital no supone entonces un azote para la prensa escrita, sino que se trata de una evolución, nace el término “**ciberperiodismo**” definido por Salaverría (2005)⁶, donde la Red se consolida no sólo entre el público, sino también en las redacciones como una fuente informativa insustituible. En el año 2005, Internet ya se había convertido en toda una industria periodística si no madura, sí al menos floreciente (Salaverría, 2008).

En referencia a los pros y contras de la información en Internet, Castells (2004)⁷ considera que «la flexibilidad y la ausencia de control» son una de las grandes ventajas, a cambio de una gran desventaja: «la poca credibilidad que se le dan a las informaciones de Internet». Los medios digitales crecen a un ritmo vertiginoso y la crisis se agrava debido a la falta de control que se genera. ¿Y si estamos ante una crisis del periodismo en general?

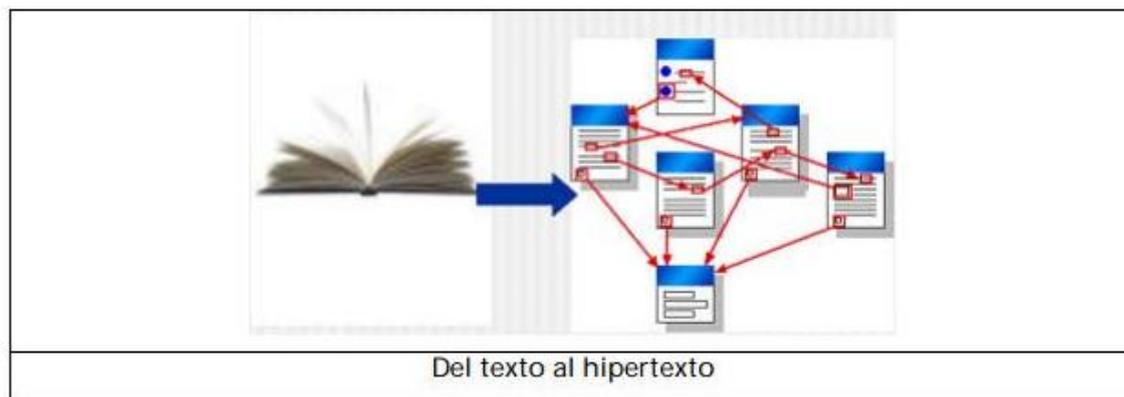
La producción informativa ha tenido que **adaptarse al nuevo medio**, tal y como indica Díaz Noci (2004)⁸. Nace la escritura digital, caracterizada principalmente por la hipertextualidad y la multimedialidad.

⁵ Despacho de la agencia AFP, fechado en Seúl, en mayo de 2005, sobre el congreso de la *Asociación Mundial de Periódicos (ASP)*.

⁶ SALAVERRÍA, R. *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*.

⁷ CASTELLS, M. *La amenaza de la prensa escrita son los diarios gratuitos*, despacho de la agencia EFE, fechado en Valencia y publicado por *Abc.es*.

⁸ DÍAZ NOCI, J. *Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología*, ponencia presentada al *II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital* Santiago de Compostela, 29-30 de noviembre de 2004: p. 1-2.



DÍAZ NOCI, J. (2004). *TEORÍA DE LOS GÉNEROS CIBERPERIODÍSTICOS*

Castells (2014)⁹ habla del nacimiento de un nuevo sistema de comunicación denominado como **auto-comunicación masiva**. Ésta es una comunicación global e interconectada donde todos asumimos un rol activo en ella (Castells alude a que podemos ser más o menos profesionales pero no deja de ser una forma masiva de comunicación). Nos encontramos con un medio digital rico y que se retroalimenta gracias a los ciudadanos (periodismo ciudadano) y su participación en él mediante blogs, RRSS, plataformas digitales, emails masivos, etc. La prensa digital es ya nuestro presente y futuro.

Con todo dejamos una estampa clara: el cambio del texto al hipertexto. Pero surgen algunas preguntas y nuevas maneras de hacer en prensa que he intentado plasmar a lo largo de la presente disertación: la evolución de la prensa digital, la escritura digital, la desaparición de la prensa escrita, la crisis en la prensa, el nuevo rol del periodista, entre otros temas que han surgido y he ido hilando a lo largo de este trabajo.

⁹ CASTELLS, M. *El poder de las redes*, *Vanguardia Dossier*, Núm. 50: p. 6-13.

2. EVOLUCIÓN Y FUTURO

2.1 – LA REVOLUCIÓN 2.0

Acabamos de hablar y ver una imagen que representa el cambio del texto al hipertexto y, a continuación, os voy a mostrar con números la ascensión de las publicaciones digitales, en contra del soporte papel. ¿Cuáles son las características principales de este nuevo periodismo digital? El futuro de la prensa escrita se dibuja con sus transformaciones en la Red pero, ¿son rentables estas transformaciones?

2.1-1. EL AUGE DE LAS PUBLICACIONES DIGITALES

En una investigación liderada por Salaverría (2007)¹⁰, **se llegaron a censar en enero de 2005 nada menos que 1.274 cibermedios activos en España.** Conviene aclarar que se entiende por cibermedio “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet” (López *et al.*, 2005).

En este sentido, Información y Control de Publicaciones (Introl), la sociedad auditora de la difusión impresa en España, certificaba en diciembre de 2004 la circulación de 788 publicaciones. Éstas se repartían del siguiente modo: 114 diarios (107 de pago y 7 gratuitos), 69 periódicos no diarios (56 de pago y 13 gratuitos), 19 suplementos de periódicos y 586 revistas (576 de

¹⁰ SALAVERRÍA, R. *La investigación sobre ciberperiodismo en España: Tendencias, Resultados y Perspectivas*, ponencia presentada en la Jornada “La convergencia digital en los medios de comunicación valencianos”. Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació, *Universitat de València*. Valencia, 16 de octubre de 2007.

pago y 10 gratuitas). Ahora bien, como es bien sabido, no todas las publicaciones periódicas españolas se someten al control de Introl, así que el volumen real de publicaciones impresas en España estaba entonces –y sigue estando hoy– muy por encima de esas cifras. La WAN (2004), por ejemplo, certificaba que en el año 2004 existían en España 135 diarios, al tiempo que la cifra de revistas se estimaba en unas 7.000.

Si fechamos la aparición del periodismo digital en el año 1994, con los datos arriba reflejados se concluye que los cybermedios ganan terreno a pasos agigantados a los medios convencionales y que la prensa escrita se está viendo paulatinamente superada por la revolución digital.

Según declaraciones de Arthur Sulzberger Jr (*El País*, 2015), presidente del diario *The New York Times*, ante el reto digital: <<Te adaptas o mueres>>. Para el rotativo estadounidense, **el tráfico digital ha crecido un 28% en un año y la audiencia en teléfonos móviles, más de un 50%**.

2.1-2. LA PRENSA ESCRITA Y SUS TRANSFORMACIONES

Veamos ahora la transformación comentada del medio. Díaz Noci afirma que hay un acuerdo en la comunidad científica (Díaz Noci *et al.*, 1996; Salaverría, 2004) en que las tres características principales del nuevo medio, del ciberespacio, son la **hipertextualidad**, la **multimedialidad** y la **interactividad**. A ellas, Díaz Noci propone unir una cuarta: la **temporalidad**, que incluye fenómenos como la sincronía y la asincronía (antes los medios debían optar generalmente por una de las dos, en Internet ambas son posibles), la renovación continua de la información, mediante sustitución o mediante acumulación, o la tempestividad, o período de tiempo en que resulta oportuno que las informaciones permanezcan en la Red o se vinculen con otras informaciones posteriores. Aunque algunas de esas posibilidades se encontraban ya en los medios precedentes, éstas resultaban muy atenuadas:

	DIARIO		RADIO		TV*		CIBERMEDIO	
	Nivel	Tipo	Nivel	Tipo	Nivel	Tipo	Nivel	Tipo
HIPERTEXTUALIDAD	Bajo	Textos interrelacionados en las páginas	Ninguno	-	Ninguno	-	Alto	Navegación por nodos
MULTIMEDIALIDAD	Bajo	Textos + imágenes	Ninguno	Sólo sonido	Medio-Alto	Imágenes (estáticas / dinámicas) + sonido + (textos)	Alto	Textos + imágenes (estáticas / dinámicas) + sonido
INTERACTIVIDAD	Bajo	Cartas de los lectores	Medio	Llamadas telefónicas	Bajo	Llamadas telefónicas + encuestas	Alto	Navegación dirigida por el lector / Diálogo entre periodista y lector
SIMULTANEIDAD	Ninguno	Edición diaria	Alto	Programas en directo	Alto	Programas en directo	Alto	Suministro constante de información

* No se incluye la TV interactiva.

Tabla 2. Características de los medios, según Salaverría (2004)

Centrándonos en la prensa escrita vs. la prensa digital **a nivel evolutivo**, podemos ver que la primera cuenta con algunos rasgos que definen a la segunda, tal y como refleja Salaverría en su tabla, pero lo cierto es que ese parecido está muy alejado de lo que la prensa digital ofrece hoy en cuanto a la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la simultaneidad.

A continuación, os voy a desarrollar más en profundidad estos cuatro conceptos de la mano de la edición digital de *El País*, usada como ejemplo para reflejar estas transformaciones:

- **Hipertextualidad:** Para Ramón Salaverría (2005)¹¹ el término “hipertexto” es el documento, esa estructura discursiva, que surge de la actividad hipertextual. Es un documento polimorfo que se construye enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales, interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital.

¹¹ SALAVERRÍA, R. *Redacción periodística en Internet*. Edita: EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra.

Si analizamos la versión digital de *El País*, nos daremos cuenta de que toda ella es hipertextual.

Ya en la portada, prácticamente cada uno de los elementos que la conforma está interconectado con otra página. Estos elementos no tienen un formato único, se presentan en forma de texto, fotografía, sonido, animación o incluso en formato vídeo.



Veamos ahora qué pasa si pinchamos en la noticia principal del soporte. Automáticamente se nos abre otra página con la noticia en cuestión y de nuevo nos encontramos hipertextos que no sólo nos permiten conocer otras noticias sino que, como muestro a continuación, también conectan con las redes sociales (multimedialidad) permitiendo al lector interactuar con la noticia y otros usuarios.



Por otro lado, vamos a ver como mediante un elemento fotográfico en la web también podemos pasar a otra página que detalla una noticia, a su vez esa noticia conecta con otra y desde esa otra noticia podemos conectar incluso con otra diferente. **El ciclo sin fin.**

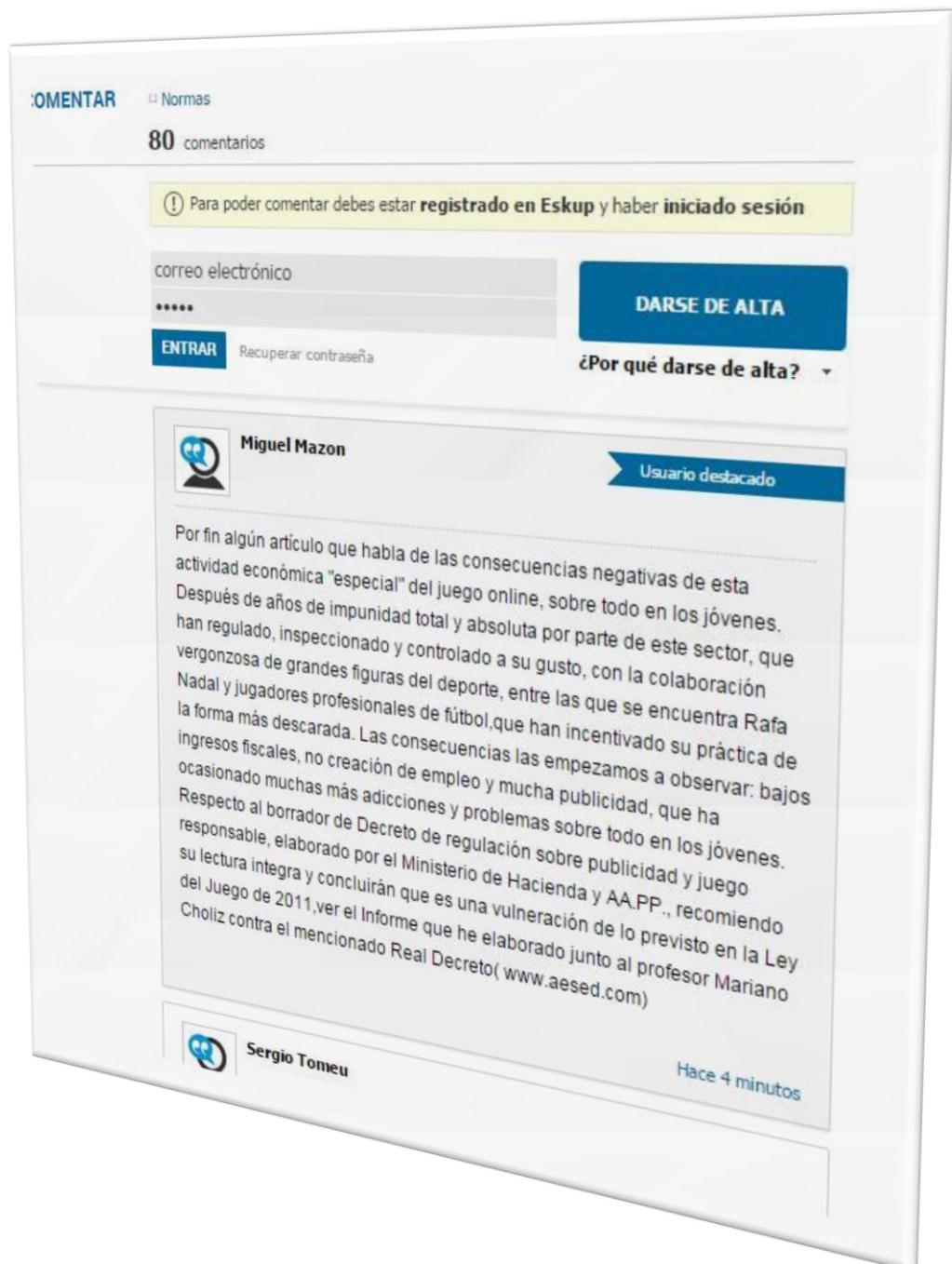




- **Multimedialidad:** La multimedialidad supone la integración en el hipertexto de distintos medios. Como hemos visto más arriba, sería el ejemplo de conectar una noticia con las redes sociales. Asimismo, otro ejemplo de multimedialidad sería el de introducir un vídeo en la propia página.



- **Interactividad:** La interactividad hace referencia a la capacidad del receptor, es decir, del lector, de convertirse en emisor y comunicarse con el soporte en cuestión. En el caso de *elpais.com*, podemos considerar la posibilidad de comentar cada noticia en las redes sociales como un ejemplo claro de interactividad. Otro ejemplo lo encontramos sin necesidad de ir a ninguna red social, sino que desde la misma página web el lector puede escribir un mensaje y debatir con el resto de usuarios del diario cada noticia.



Además, también se puede enviar un correo electrónico o escribir una carta online al director. Esto también es considerado como una forma de interactividad.



EL PAÍS

Cartas al director

Los textos destinados a esta sección no deben tener más de 200 palabras (1.400 caracteres sin espacios). EL PAÍS se reserva el derecho de publicar tales colaboraciones, así como de resumirlas o extraerlas.

Los campos con asterisco son obligatorios.

Nombre y apellidos *

DNI *

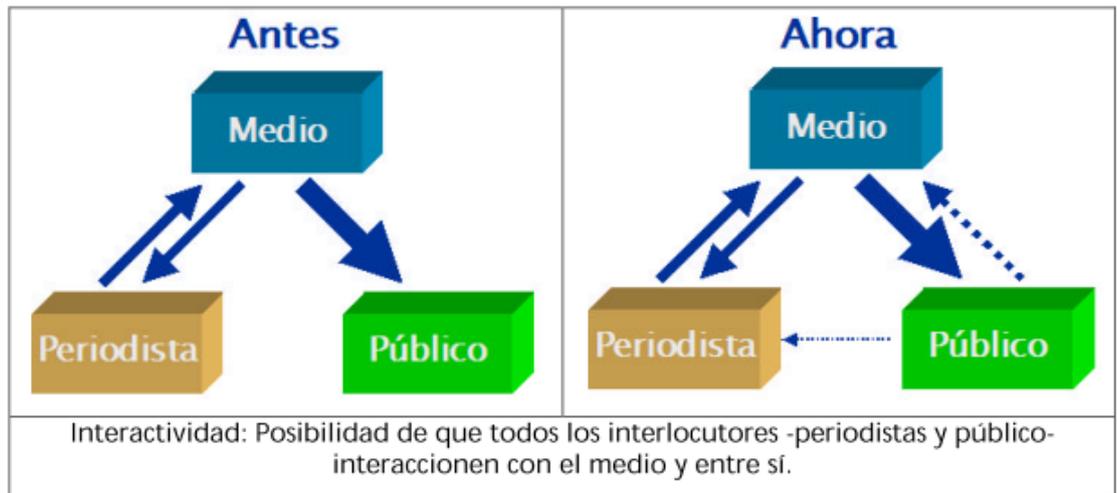
Dirección postal

Ciudad *

Correo electrónico *

Teléfono *

Texto *



DÍAZ NOCI, J. (2004). *TEORÍA DE LOS GÉNEROS CIBERPERIODÍSTICOS*

- **Simultaneidad:** La simultaneidad o temporalidad define la posibilidad de los diarios en línea de actualizarse al momento, cuentan las noticias en el instante en que están sucediendo. Las actualizaciones son periódicas a lo largo de todo el día.



Estos cuatro conceptos: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y simultaneidad, se interrelacionan entre sí. Uno suma al otro y juntos son los actores protagonistas de la estudiada transformación de la prensa escrita.

2.1-3. EL FUTURO

Antonio Caño, actual director del diario *El País*, concedió el año pasado una entrevista a la periodista Ana Pastor (2014)¹² donde vislumbraba el futuro de la prensa escrita.



Antonio Caño por Guadalupe de la Vallina (2014)

Caño comentaba que el tiempo del papel se cuenta en años, en muy pocos años. Para ser exactos no le daba más de una década de vida. De sus declaraciones se extrae además que las publicaciones digitales asumen definitivamente el rol protagónico en esta nueva era. Es un hecho que inclusive en las redacciones de los diarios y las revistas, las ediciones impresas ya no ocupan el eje central del lugar de trabajo, sino que lo ocupan las ediciones digitales.

En la entrevista se habla también de Cebrián¹³, que ha llegado incluso a manifestar que la prensa en papel es un producto del siglo XIX.

Pero si el futuro pasa por la prensa digital, ¿sabemos si ésta es rentable? ¿Es sostenible? Pues si nos ceñimos a las declaraciones del director de *El País*: **<<la forma de hacer rentable el negocio web aún no está decidida>>**.

¹² PASTOR, A. <<Este país lo primero que necesita es información, tenemos un exceso de opinión desmedido>>, entrevista a Antonio Caño, publicada por *El País*.

¹³ Cebrián: Juan Luís Cebrián es el actual presidente y fundador del diario *El País*.

2.1-3.1. LA PRENSA ESCRITA Y DIGITAL EN EUROS

Según datos recogidos por el diario *Faro de Vigo* (2015)¹⁴, la situación podría ser aun peor pero, si bien se mira, los resultados, año 2014, de los periódicos agrupados en la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) a pesar de una aparente mejoría del sector son engañosos. En 2012 se contabilizaron 120 millones de euros de pérdidas, 19 millones en el 2013. En el 2014 se registró un resultado operativo positivo de 20 millones. Si del resultado operativo conjunto de 2014 se resta el pago de intereses de deuda, las pérdidas alcanzaron 21 millones de euros. A pesar de que las suscripciones crecieron el 1,4%, la difusión de periódicos de los miembros de AEDE se situó el año pasado en un promedio de ventas de unos 2.660.000 ejemplares al día, descendiendo respecto al año anterior que también había sido malo.

El modesto aumento de ingresos por publicidad (sumando publicidad digital y en papel) –después de siete años de descensos, hasta la mitad– podría dar a entender que la crisis en el sector de la prensa ha terminado a la par, por ejemplo, que en el de la construcción y en el del automóvil. No son situaciones comparables. En los sectores del automóvil y la construcción la salida de la crisis se manifiesta con aumento de precios y demanda. En la prensa en papel el equilibrio se obtiene operando sobre costes fijos y variables sin que el problema de fondo se haya resuelto (**aumento de la audiencia por consultas en línea pero contracción de la difusión de ejemplares**) y sin que la transición al modelo digital haya cristalizado en un *business model* aplicable eficazmente a todas las cabeceras. Y no se ha resuelto porque a la crisis,

¹⁴ CALAZA, J.J.R.; DE LA DEHESA, G. *Transición de la prensa en papel a la edición digital*, publicado por *El Faro De Vigo*.

con la caída de ingresos publicitarios, se añaden imparables mutaciones estructurales y tendencias de fondo auspiciadas por el progreso técnico y la digitalización de la economía y la comunicación. Además, la desagregación de datos globales muestra que no es lo mismo la situación de la prensa generalista que la de las revistas ni comparable el caso de los diarios deportivos con los económicos ni equiparables los periódicos de difusión nacional con los de audiencia regional o provincial. Resumiendo, los recortes contienen las pérdidas pero no hay mejora real.

En un periódico con una difusión de 100.000 ejemplares diarios la estructura de costes (variable en relación al tipo de publicación) es más o menos la siguiente: distribución: 25%; redacción: 25%; impresión: 30%; administración 10%; promoción 10%. Normalmente, el coste de ejemplar vendido se sitúa por encima del precio, en el que se incluye el beneficio del quiosco y el IVA. El precio de venta no puede compararse al coste medio por ejemplar editado sino al coste medio por ejemplar vendido. Al coste medio del ejemplar vendido deben imputársele los costes medios de los ejemplares no vendidos y los ofrecidos gratuitamente. Es decir, el verdadero coste medio de un ejemplar vendido incluye un 60% imputable a los costes fijos, 20 % al coste marginal, 7% a los ejemplares ofrecidos, 13% a los invendidos.

Las cifras no dejan lugar a dudas. Los ingresos de explotación del sector –1.500 millones de euros en los que se incluyen ejemplares vendidos y publicidad– siguieron contrayéndose con un descenso del 5% respecto al año 2013. Desglosando, los ingresos por venta de ejemplares bajaron en 2014 en torno al 8%, hasta los 762 millones de euros. **En consecuencia, sin la publicidad el editor no tiene defensa a menos que se entregue a un poder político o económico que lo financie** (Juan José R. Calaza; Guillermo de la Dehesa, *El Faro de Vigo*, 2015).



<http://diadel.net/diade/dia-de-la-libertad-de-prensa-en-mexico/>

Podemos concluir que la prensa digital se ha erigido como el rey de la prensa, sometiendo cada día un poco más a la prensa escrita con sus continuas creaciones y nuevas versiones tecnológicas. Pero la problemática que se plantea en este punto va mucho más allá de un simple destrono. Hablamos del ROI¹⁵, de aquello que hace sobrevivir a un negocio y, ahora mismo, la prensa en general está realmente dañada, ya que no tiene suficientes ingresos para hacer frente a sus gastos, de manera que este medio no tiene beneficios económicos.

Con todos los datos que acabamos de analizar, puedo concluir que realmente la prensa en Internet puede ser tan grande que hasta ella misma se acabe perdiendo.

¹⁵ ROI: El retorno de la inversión es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada (Ingresos – Gastos).

2.1-3.2. CONTRA EL PELIGRO DE EXTINCIÓN

Siguiendo con las afirmaciones de los economistas Calaza y Dehesa (*El Faro de Vigo*, 2015), absortos en otros problemas que consideran más acuciantes, algunos editores marginan o posponen un aspecto crucial de la transición en curso (puede durar años con efectos de ida y vuelta) que es asegurarse la superioridad técnica digital sobre la competencia.

Solventado este problema, al que cada editor debe dar solución por su cuenta, convendría que todo el sector cooperara, en lugar de esperar que la muerte económica de la competencia traiga la salvación propia, en aras de encontrar canales de acción común. Uno podría ser la **implementación de un gendarme tecnológico español de la publicidad en línea**. Y ello independientemente de las acciones institucionales que emprenda la Comisaría de Competencia de la Comunidad Europea contra las prácticas de buscadores y agregadores de contenidos en Internet que detraen ingresos que deberían ir a la prensa. En este sentido, el pliego de cargos enviado recientemente a *Google* por la CE concierne a *Google Shopping* y nada dice del uso sin consentimiento expreso de contenidos de terceros y restricciones a webs y anunciantes que utilicen los servicios publicitarios del buscador.

De común acuerdo, el sector de la prensa debería redefinir la venta con pérdida y los precios predatorios (competencia desleal) en lo que concierne al sistema de gratuidad digital. Se entiende por precio predatorio (*Predatory pricing*) aquel que no puede ser beneficioso para la empresa que lo impone salvo en la perspectiva de ganar poder de mercado por privación o disuadiendo la entrada de potenciales competidores.



<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/%C2%BFde-donde-saco-google-su-dinero-en-2011/>

En este punto se confirma el daño que gigantes tecnológicos como *Google* causan en nuestra prensa y en el mercado nacional de la publicidad en línea. Comparto la idea de que deberíamos controlar a estos gigantes en nuestro país para devolver los ingresos del sector publicitario que les corresponda a sus legítimos dueños. **Con esto la prensa saldría ganando, ingresaría más dinero.**

De todas formas, e insisto, estoy seguro que muchos de vosotros, yo mismo me incluyo, antes de realizar esta disertación pensaba que el problema se limitaba a la lucha de la prensa escrita vs. la prensa en Internet, pero el trasfondo de todo esto es en realidad mucho mayor. Hablamos de **un futuro que pone en jaque a toda la prensa**, tanto escrita como digital. Queda mucho en qué pensar, mucho por hacer o si no, sinceramente creo, el panorama de aquí a 2024, año en que la red estratégica *Future Exploration Network* ha pronosticado la desaparición de los periódicos en papel en España, puede ir mucho más allá de la simple desaparición del papel. Existe además un riesgo para la prensa digital y las empresas del medio, un riesgo que llevado al extremo puede incluso hacerles desaparecer también. **El riesgo es la falta de liquidez, si este medio no da suficiente dinero tampoco será sostenible.**

2.2 – 3, 2, 1... MATRIX: EL PERIODISTA DIGITAL

Hemos hablado de los cambios en la prensa digital, sus transformaciones y futuro. Pero no sólo la prensa ha cambiado, sino que el papel del periodista también se ha visto comprometido por esos cambios y ahora asume un nuevo rol que, tal y como sucede con la prensa digital, sigue en constante evolución con el paso del tiempo. La pregunta es: **¿hay un nuevo periodista para un nuevo periodismo?**



Fotografía: Juan José García-Noblejas

Efecto Matrix: <http://en.picjoke.net/effect/313-The+Matrix+photo+effect>

La expansión de Internet altera el papel del periodista y derrumba barreras del pasado. Según el director del diario *The Washington Post* (2015)¹⁶, Martin Baron, es muy importante que los periodistas tengan hoy acceso a las estadísticas de lectura de sus artículos, ya que <<tienen que adquirir la responsabilidad de **crear sus propias audiencias**>>. El periodista adquiere así una capacidad de promoción y análisis de audiencia que tradicionalmente recaía únicamente en los departamentos comerciales de los diarios y que, hasta la irrupción de Internet, era muy limitada dada la dificultad de conocer los hábitos de consumo de los lectores de las ediciones de papel de los diarios.

¹⁶ FAUS, J. Baron: <<Los periodistas son responsables de crear sus audiencias>>, publicado por *El País*.

Los medios están cambiando, si bien el periodista tiene y tendrá delante lo mismo, según declaraciones de Antoni Esteve, presidente de Lavinia, y Saül Gordillo, jefe de contenidos digitales de El Periódico de Catalunya (2015)¹⁷. Para ellos el mundo de la comunicación y el periodismo está en constante evolución, pero **el periodista tiene que hacer lo que ha hecho toda la vida**. El periodista ha sido polivalente y tendrá que seguir siéndolo, aunque ahora lo tiene mucho más fácil gracias a las tecnologías, lo que sí debe saber es que tiene que adaptarse a ellas y estar abierto al cambio ya que éstas están en evolución permanente. En los próximos años, dicen Esteve y Gordillo, se necesita un tipo de periodista con más versatilidad.

2.2-1. ¿UN NUEVO PERIODISTA PARA UN NUEVO PERIODISMO?

Díaz Noci también recoge (2001)¹⁸ que el trabajo de siempre continúa siendo, en esencia, el mismo, y, si se quiere, incluso se puede decir que el propio producto no ha cambiado en su núcleo. Para empezar, es obvio que <<el autor deberá asumir funciones ajenas al contexto impreso y más propio de un técnico que de un escritor: diseño funcional de la estructura discursiva, integración de elementos no textuales, etc. >> (Vouillamoz, 2000).

El periodista digital trabaja ahora en otro entorno y con unas estructuras narrativas diferentes que ya hemos visto antes en el apartado de este trabajo: 2.1-2. *La prensa escrita y sus transformaciones*. Según Díaz Noci (2001)¹⁸, el propio carácter del hipertexto periodístico contribuye a remover algunos conceptos muy arraigados en la profesión y en el propio público consumidor de noticias. Se dice que el discurso hipertextual, de por sí diverso por ofrecer opciones varias al usuario, fomenta la participación del lector (que puede llegar

¹⁷ PLAZA, A. Entrevista amb Antoni Esteve i Saül Gordillo, <<Canviaran els mitjans, però el periodista tindrà davant el mateix>>, publicada por la UOC (Universitat Oberta de Catalunya).

¹⁸ DÍAZ NOCI, J. *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Edita: Servicio Editorial UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO: p. 178-181.

a **convertirse en coautor**) y el pluralismo social. La verdad deja de ser un concepto monolítico, una meta a alcanzar, para constituir un concepto igualmente diverso que puede ser construido (o reconstruido) según los intereses del usuario.

Las funciones tradicionales del periodista, dice Díaz Noci (2001)¹⁹, sobre todo aquellas que la misma profesión ha predicado de sí misma, **están en crisis**. La función de filtro o *gatekeeper*, que surgió de la mano del sociólogo Kurt Lewin en los años 40, y que poco después aplicó a los informadores el también periodista David Manning White, se tambalea. Fundamentalmente, esta autoconcepción pretende que el público conozca aquello que los periodistas – o, mejor dicho, los medios en que éstos trabajan– quieren que conozca. Pero, a medida que los usuarios tienen a su alcance mayores y más diversas fuentes de información, a medida que éstas son igualmente accesibles y lo son además tan rápidamente como los medios de comunicación, la función del periodista como filtro se resiente. No es ocioso recordar que, según lo expuesto, **el paso del texto al hipertexto puede implicar una transferencia de la soberanía sobre el texto del autor al receptor**.

De momento, y por razones apuntadas, **el ciberperiodista parece ser un “profesional híbrido”**, en palabras de Hélder Bastos (2000). Es decir, un profesional que continúa trabajando para un medio tradicional y que, en el mejor de los casos, es requerido para trabajar también en la versión web de su empresa.

El periodista ha dejado de ser un mero redactor para convertirse en editor. Esto implica tener que tomar decisiones mucho más a menudo y con más trascendencia informativa de lo que hace ahora que está incluido en un marco

¹⁹ DÍAZ NOCI, J. *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Edita: Servicio Editorial UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO: p. 182-185.

organizativo laboral jerárquico presidido por directores, subdirectores, adjuntos a la dirección, redactores jefes y jefes de sección. Esos puestos continúan



<http://www.soniablancos.es/2013/05/la-ensenanza-universitaria-de-periodismo-digital/>

existiendo, pero puesto que el periodista debe manejar materiales muy diversos, la confección de una información ha dejado de ser, y cada vez va a serlo menos, la redacción de un texto noticioso para convertirse más bien en un guión informativo. El ordenador permite al autor, al periodista en este caso, ser más rápido, lo que no necesariamente quiere decir que termine su trabajo de siempre en menos tiempo, sino que en **el mismo tiempo que antes empleaba para culminar una noticia ahora puede manejar y elaborar muchísimo más material**. Y debido a que una información va a ser una obra compuesta, la coordinación entre los diferentes materiales y sus diversos autores, si los hay, reviste una importancia crucial (Díaz Noci, 2001: 185).

2.2-2. INTERNET COMO FUENTE PERIODÍSTICA

La primera utilidad que un periodista debe verle a Internet es la de ser una magnífica y rápida fuente de información. Una fuente cuya fiabilidad, como en el caso de todas las fuentes, debe ser sometida a revisión crítica permanente. Las modernas técnicas digitales y las redes de ordenadores permiten al periodista, cualquiera que sea el destino de su trabajo, integrar nuevas

herramientas en su quehacer cotidiano: desde la mera comunicación por correo electrónico hasta el envío de ficheros de todo tipo, pasando por, sobre todo, la búsqueda y el intercambio de información (Díaz Noci, 2001)²⁰.



<http://levieestbelle92.blogspot.com.es/2015/02/crear-una-bibliografia-una-biografia.html>

El autor Javier Díaz Noci manifiesta (2001)²⁰ que las fuentes de información son numerosas en la Red, y que tan importante es esa abundancia de fuentes como la valoración que el periodista y los medios hagan de ellas. **La facilidad de acceso a las fuentes por parte no sólo del periodista, sino también del usuario, hace que el profesional de la información se vea obligado a competir con éstas, de la manera en que se supone siempre lo ha hecho: ofreciendo una información contrastada, elaborada y explicada, en profundidad.**

²⁰ DÍAZ NOCI, J. *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Edita: Servicio Editorial UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO: p. 173-177.

2.2-3. A FONDO

Y llegados a este punto de la tesina me dije a mí mismo: “éste es el momento de entrevistar a un periodista en activo”. ¿El objetivo? Poder obtener conclusiones para mi tesina con las preguntas que yo considerase relevantes. Así que me puse manos a la obra, al acecho de una colaboración que no resultó nada sencilla debido a las constantes puertas que me cerraron, quizás, futuros colegas de profesión. Pero finalmente contacté con Arsenio Cañada, actual presentador y editor de la sección de deportes de los telediarios del fin de semana en *La 1* de TVE. Le comenté el objeto de estudio de esta disertación y se prestó encantado a ayudarme. A continuación, he desgranado la entrevista a fin de contraponerla con mis ideas en este trabajo. Podréis también leer la entrevista al completo en el último apartado de esta tesina titulado “Anexos”.

2.2-3.1. VIS A VIS

El periodista Arsenio Cañada contestó a mis preguntas **validando** mi lógica de disertación. A continuación, os presento las claves:



Fuente: Arsenio Cañada

El amplio abanico de fuentes del que se hace eco Díaz Noci (2001) y su fácil acceso, así como que **el emisor del mensaje sea ahora el receptor** (feedback inmediato: cómo lo entiende y lo difunde), son dos nuevas situaciones a las que el periodista digital debe hacer frente hoy día. Como el entrevistado dice <<diversidad es riqueza>>, si bien el periodista debe ser más riguroso en el uso de las informaciones.

Otro de los mensajes que me da el comunicador es que **es muy positivo el feedback que se establece ahora entre el lector-espectador-receptor**. Esto lo relaciono directamente con la teoría que expliqué de Martin Baron en cuanto a que hoy los periodistas <<tienen que adquirir la responsabilidad de crear sus propias audiencias>>.

Por otro lado, según Cañada, el futuro periodista tenderá a **especializarse** cada vez más **a demanda del público** (<<medios a la carta, al gusto del receptor>>). Con esto se sobreponen en mi cabeza dos ideas: esa especialización comentada y la polivalencia que Díaz Noci (2001) dice que el periodista digital debe asumir. **Puedo imaginarme en el futuro a un periodista más polivalente en cuanto a sus tareas pero cada vez más especializado en cuanto a temática se refiere**.

El periodista de *TVE* remarca que no se imagina vivir y trabajar sin Internet. Estoy casi seguro que **la nueva generación de periodistas (los periodistas digitales) no sabremos cómo trabajar si un día hay un corte en la red eléctrica y los teléfonos móviles dejan de funcionar...** El término periodista digital coge fuerza, porque es así, es lo que incluso hoy en día ya somos (Arsenio Cañada me cuenta que, por ejemplo él mismo, siempre ha trabajado con Internet).

Por último, subrayo las palabras de Cañada en cuanto a **la evolución de los medios hacia lo digital**, algo natural y vital si se quiere llegar al público en esta nueva era. Asimismo, el actual presentador y editor de los informativos

deportivos del fin de semana en *La 1* de TVE declara que la prensa escrita podría sobrevivir si asume su nuevo papel, **no ofrecer tanta información sino más reflexión.**

¿Un espacio para la reflexión? Podría ser y funcionar.

3. CONCLUSIONES FINALES

En esta tesina he recogido diferentes informaciones de varios autores que nos han dejado algunos posibles senderos que pueden tomarse en cuanto al futuro de la prensa escrita y de sus periodistas. Aunque será sólo el tiempo el que podrá realmente desvelar las incógnitas planteadas.

Lo que está claro es que **la prensa escrita evoluciona hacia lo digital**; es una evolución y no una exterminación. Las dos principales complicaciones que surgen aquí son:

- Qué pasa con la prensa escrita en formato papel.
- Cómo asegurar el futuro de la prensa digital: su rentabilidad.

Sobre la primera incógnita hemos visto diferentes puntos de vista, posiciones que se sitúan sobre la desaparición del papel de forma más o menos inmediata, otras opiniones a favor de su permanencia pero adoptando un nuevo papel de cara a sus lectores y diferenciándose de la prensa digital (de la información a la reflexión), hasta Cebrián pareció haber extinguido ya a la prensa en papel. Sr. Cebrián, no, al menos aún no...

El diario *El País* recogió unas declaraciones que aún no he compartido en este trabajo y que me parecieron la mejor forma para por el momento cerrar aquí esta cuestión. Larry Kramer (*El País*, 2015), presidente de USA Today, respondió lo siguiente a la pregunta de si habrían diarios en papel en el año 2040: <<**Creo que nadie tiene idea. Es posible. Lo haremos hasta que sea el modo más efectivo y sea lo que la gente quiera**>>.

La segunda incógnita ha sido todo un acontecimiento para mí, antes de este trabajo no había ni llegado a imaginar que pudiera, por remota que fuera, existir la posibilidad de que la prensa en general estuviese en jaque. La realidad es que no sería nada descabellado, ya que **la prensa en papel ha dejado de consumirse masivamente a favor de la prensa en Internet, y esa prensa en la Red ahora mismo no es rentable.**

El tema está en que las empresas privadas necesitan beneficios para subsistir, es por eso que los diarios deben asegurarse las ganancias en este nuevo mundo y, actualmente, no saben aún cuál debe ser su modelo de negocio para llegar al público y retroalimentarse. Existe una crisis potencial en el sector y, una vez más, sólo el tiempo nos aclarará definitivamente todas las incertidumbres. Ahora mismo, y con los datos en la mano, me parece que se da especial foco a si desaparece o no la prensa en papel pero no escucho cifras entorno al mundo digital, cifras que he mostrado en este trabajo y, bajo mi punto de vista, deberían de preocupar a más de uno. **¿Es posible que quieran desviar nuestra atención?** Todo este tema es delicado y muy a tener en cuenta. Entraría aquí en juego el tema del control del medio por el poder político o económico (Calaza; De La Dehesa, 2015), aquí lo dejo.

Por otro lado, y volviendo a la evolución de la prensa escrita a lo digital, es innegable el salto **del texto al hipertexto**. Donde en el papel apenas se percibían la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la simultaneidad, con los medios digitales podemos decir que estos cuatro recursos son ahora su estandarte, y que todos juntos conforman lo que hoy día conocemos como la prensa digital. Con estas cuatro transformaciones **podemos acceder a múltiples informaciones, en múltiples formatos, al momento y pudiendo estar comunicados en línea 24x7: soporte digital – público.**

Esta nueva prensa usa un lenguaje totalmente distinto adaptado al nuevo emisor. ¿Quién es ahora el emisor del mensaje? ¿Quién lo emite? ¿No son los diarios? No, no lo son. **En esta nueva era el receptor se erige como el mismísimo emisor entendiendo el mensaje a su manera y teniendo la capacidad de difundirlo.** ¡Qué lejos quedan Gutenberg y su imprenta!

Y también hemos podido ver y comprender el nuevo rol del periodista: **el ciberperiodista o periodista digital**. Aunque se pudiera pensar que éstos deberían cambiar completamente su forma de trabajar, la realidad es que hemos podido comprobar que **continuarán desempeñando la misma labor de siempre, simplemente deberán aprender a convivir con las nuevas tecnologías**; adaptándose a ellas y estando dispuestos a asumir el cambio constante que éstas proponen.

El periodista digital será cada vez más polivalente y especialista. Aunque pudiera parecer que esa polivalencia traerá como consecuencia la sobreexplotación en el trabajo, nada que ver. **Con Internet como fuente periodística el periodista gana mucho tiempo** a la hora de llevar a cabo su trabajo con lo que podrá asumir nuevas tareas y dedicar más tiempo a la elaboración de las noticias en el nuevo medio, con el hipertexto como principal referente.

Además, hablando de Internet como fuente periodística, se conoce que **las informaciones en la Red son amplias y que todo el mundo puede ahora asumir el papel de informador** (periodismo ciudadano), es por eso, que **el periodista deberá contrastar más que nunca las noticias** ya que en Internet se pueden encontrar muchas “malas informaciones”. Del mismo modo, y gracias a estos periodistas improvisados, **la prensa ha ganado en riqueza**, ya que la finalidad de la prensa es informar lo antes posible, y este tipo de periodismo ciudadano tiene mucho que ver con ello, así como por supuesto también la prensa digital.

En definitiva, el mundo digital se apodera del medio, de la prensa, y da lugar a la prensa digital y a los periodistas digitales. Las características del nuevo medio enriquecen o suman, sin lugar a dudas, a la profesión y ya tan sólo nos quedaría esperar a ver cómo evoluciona todo de ahora en adelante. **El riesgo existe pero la voluntad, la pasión y el amor por la prensa y el nuevo mundo digital también.**

4. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- **CALAZA, J.J.R.; DE LA DEHESA, G.** (2015). *Transición de la prensa en papel a la edición digital*, publicado por *El Faro De Vigo*.
- **CASTELLS, M.** (2014). *El poder de las redes*, *Vanguardia Dossier*, Núm. 50: p. 6-13.
- **CASTELLS, M.** (2009). *Comunicació i poder*. Barcelona: Editorial UOC.
- **CASTELLS, M.** (2004). *La amenaza de la prensa escrita son los diarios gratuitos*, despacho de la agencia EFE, fechado en Valencia y publicado por *Abc.es*.
- Crea un “Tag Cloud” online en: <<http://tagcrowd.com/>>
- **DE LA VALLINA, G.** (2014). [Fotografía de Antonio Caño]. Recuperado de: <<http://www.jotdown.es/wp-content/uploads/2014/06/Antonio-Ca%C3%B1o-para-Jot-Down-1.jpg>>
- **DÍAZ NOCI, J.** (2004). *Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología*, ponencia presentada al *II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital* Santiago de Compostela, 29-30 de noviembre de 2004: p. 1-2.
- **DÍAZ NOCI, J.** (2004). *TEORÍA DE LOS GÉNEROS CIBERPERIODÍSTICOS* [Fotografías: “Del texto al hipertexto, “Tabla 2” e “Interactividad”]. Recuperados de: <<http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf>>
- **DÍAZ NOCI, J.** (2001). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Edita: Servicio Editorial UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO: p. 173-185.
- **DESPACHO DE LA AGENCIA AFP** (2005). Fechado en el mes mayo, sobre el congreso de la *Asociación Mundial de Periódicos (ASP)*. Seúl.
- Efecto hoja de papel de diario: <<http://www.fodey.com/generators/newspaper/snippet.asp>>
- Efecto Matrix: <<http://en.picjoke.net/effect/313-The+Matrix+photo+effect>>

- **FAUS, J.** (2015). *'The New York Times' ante el reto digital: "Te adaptas o mueres"*, publicado por *El País*. Washington.
<http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/06/02/actualidad/1433273091_801125.html>
- **FAUS, J.** (2015). *Baron: <<Los periodistas son responsables de crear sus audiencias>>*, publicado por *El País*. Washington.
<http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/06/01/actualidad/1433183516_429215.html>
- [Fotografía de Arsenio Cañada en el apartado "Anexos"]. Recuperado de:
<<https://zaidarena.wordpress.com/2013/06/03/la-edad-de-piedra/>>
- [Fotografía de Jaume Guillamet]. Recuperado de:
<<http://eju.tv/2011/07/lecciones-de-la-prensa-britanica/>>
- [Fotografía de Javier Díaz Noci]. Recuperado de:
<http://www.euskonews.com/0683zkb/elkar_es.html>
- [Fotografía de Miguel de Unamuno]. Recuperado de:
<<http://www.revistaperroverde.com/unamuno-universidad-como-arma-arrojadiza/>>
- [Fotografía de Ramón Salaverría]. Recuperado de:
<<http://e.elcomercio.pe/66/ima/0/0/2/7/5/275823.jpg>>
- **GARCÍA-NOBLEJAS, J.J.** (2013). [Imagen que acompaña al "efecto Matrix"]. Recuperado de: <<http://gentedigital.es/comunidad/cotufas/page/2/>>
- **GUILLAMET, J.** (2013). *"Periodisme i història, en un canvi de cicle"*, *Comunicació: Revista de recerca i d'anàlisi*, VOL.30 (1): p. 11-14.
- **GUILLAMET, J.** (2003). *Por una historia comparada del periodismo. Factores de progreso y atraso*. *Revista Doxa comunicació* 1: p. 37.
- **GUILLAMET, J.** (2003). *Història del periodisme. Notícies, periodistes i mitjans de comunicació*. Edita: *Universitat de València. Servei de publicacions*.
- [Imagen de Google + Dólar]. Recuperado de:
<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/%C2%BFde-donde-saco-google-su-dinero-en-2011/>>

- [Imagen de libros yendo hacia un ordenador]. Recuperado de:
<<http://levieestbelle92.blogspot.com.es/2015/02/crear-una-bibliografia-una-biografia.html>>
- [Imagen de “un periodista digital”]. Recuperado de:
<<http://www.soniablanco.es/2013/05/la-ensenanza-universitaria-de-periodismo-digital/>>
- Información sobre J. Guillaumet:
<<http://blogs.iec.cat/scc/la-societat/historia/presidents/jaume-guillaumet-i-lloveras/>>
- Información sobre M. Castells: <<http://www.manuelcastells.info/>>
- Información sobre R. Salaverría:
<<http://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/ramon-salaverria>>
- Información sobre J. Díaz Noci:
<<http://www.upf.edu/depeca/GRP/cibermedios/fitxes/javierdiaznoci.htm>>
- **LICHT, M.** (2007). [Fotografía de portada*: We can blog it!]. Recuperado de:
<<https://www.flickr.com/photos/notionscapital/2493066577/in/set-72157604000142049/>>
- **PASTOR, A.** (2014). <<Este país lo primero que necesita es información, tenemos un exceso de opinión desmedido>>, entrevista a Antonio Caño, publicada por *El País*.
<<http://www.jotdown.es/2014/06/antonio-cano-este-pais-lo-primero-que-necesita-es-informacion-tenemos-un-exceso-de-opinion-desmedido/>>
- **PLAZA, A.** (2015). Entrevista amb Antoni Esteve i Saül Gordillo, <<Canviaran els mitjans, però el periodista tindrà davant el mateix>>, publicada por la UOC (Universitat Oberta de Catalunya).
<<http://www.uoc.edu/porta/ca/uoc-news/entrevistes/2015/antoni-esteve-saul-gordillo.html>>
- **REDONDO, F.; EPOCA** (2013). *O sociólogo espanhol Manuel Castells* [fotografía]. Recuperado de:
<<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/10/bmanuel-castellsb-mudanca-esta-na-cabeca-das-pessoas.html>>

- **SALAVERRÍA, R.** (2007). *La investigación sobre ciberperiodismo en España: Tendencias, Resultados y Perspectivas*, ponencia presentada en la Jornada “La convergencia digital en los medios de comunicación valencianos”. Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació, *Universitat de València*. Valencia, 16 de octubre de 2007.
- **SALAVERRÍA, R.** (2005). *Redacción periodística en Internet*. Edita: EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra.
- **SALAVERRÍA, R.** (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*.
- **SALAVERRIA, R.** (2001). *Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el mensaje periodístico*. Número 7. Edita *Universidad Complutense*: p. 393.
- [Viñeta]. Recuperado de:
<<http://diadel.net/diade/dia-de-la-libertad-de-prensa-en-mexico/>>

* Resto de imágenes de la portada recuperados de:

<<https://www.google.es/imghp?hl=es&tab=wi&ei=OUV7Vf3cDsutsgHLx4KACA&ved=0CBEQqi4oAQ>>

5. ANEXOS

ENTREVISTA A ARSENIO CAÑADA POR IVÁN RODRÍGUEZ

❖ **Nombre y Apellidos:**

Arsenio Cañada Cornejo

❖ **Lugar y año de nacimiento:**

Barcelona – 1977



❖ **Cargo que desempeña, empresa para la que trabaja, antigüedad en la empresa y en los medios de comunicación:**

Presentador y Editor de la sección de deportes de los Telediarios del Fin de Semana en La 1 de TVE

❖ **En 1994, Internet irrumpe en los medios de comunicación. Dígame, por favor, tres cosas positivas y tres cosas negativas para el periodismo desde la llegada de Internet.**

Aspectos positivos: a golpe de *click* acceso a la información, rapidez e inmediatez. Más actores con capacidad de generar información, diversidad es riqueza. Feedback con el lector-espectador-receptor.

Aspectos negativos: no encuentro aspectos negativos... quizás sólo uno, falta de rigurosidad en algunas informaciones.

❖ **¿Qué ha representado Internet para el trabajo del periodista?**

Desde que me incorporé al mundo laboral ha existido Internet, por tanto no me imagino una redacción sin la existencia de Internet. Es seguro que Internet ha facilitado el trabajo de los periodistas.

❖ **¿Qué ha hecho su empresa para adaptarse a los medios digitales?**

Ha ido dando los pasos adecuados para estar a la altura de los cambios tecnológicos.

❖ **En 20 años el mundo digital ha cambiado la forma de hacer periodismo. ¿Cómo cree que evolucionará en los siguientes 20 años?**

Difícil saber cómo haremos periodismo dentro de 20 años, de lo que sí estoy seguro es que el público será mucho más activo que ahora. Medios a la carta, al gusto del receptor.

❖ **¿Puede hacer una estimación de cómo afectarán los cambios futuros que piensa en el trabajo actual de los periodistas?**

Afectará en la especialización de los periodistas. El receptor será más exigente y el periodista tendrá que estar a la altura.

❖ **Hablando de prensa escrita propiamente, según su opinión, ¿la prensa en papel sobrevivirá al siglo XXI?**

Si se adapta a los nuevos tiempos, sí. La prensa escrita tiende al análisis... la información del día a día dejará paso a la reflexión

❖ **Por último, ¿Está usted a favor o en contra de la comentada evolución digital? ¿Por qué?**

Estoy muy a favor, la evolución tecnológica bien entendida y bien usada es positiva para los periodistas y para los medios de comunicación.

Fotografía: <https://zaidarena.wordpress.com/2013/06/03/la-edad-de-piedra/>