

Medios regionales: la experiencia europea

Klaus Meier, profesor de la Universidad de Dortmund (Alemania)

Andy Kaltenbrunner, consultor internacional de periodismo

Daniela Kraus, directora ejecutiva de Medienhaus Wien (Austria)

Moderador José Alberto García Avilés, profesor de Periodismo (UMH)

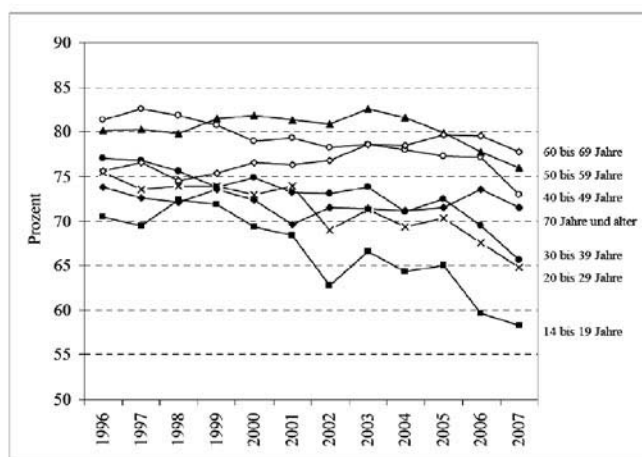
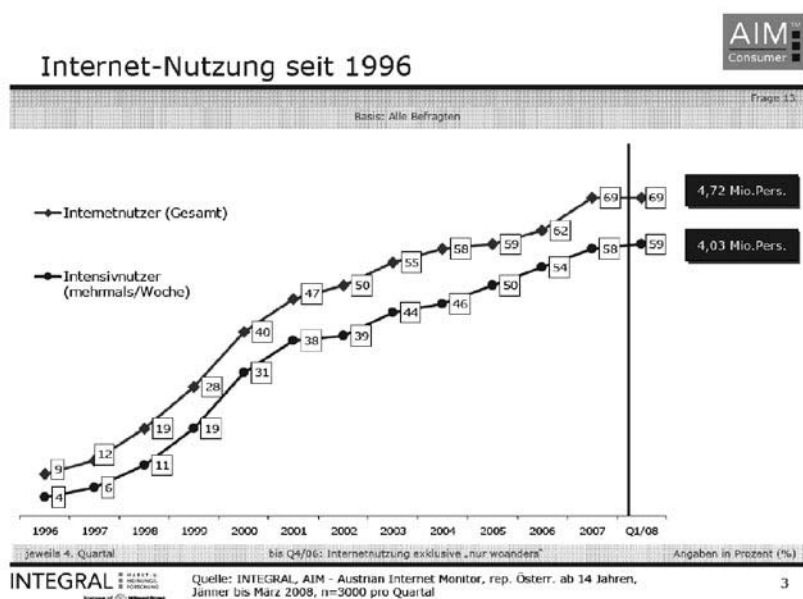
José Alberto García Avilés: Después de hablar del periodismo local en nuestra zona, damos el salto, para proyectar nuestra mirada hacia otros países de nuestro entorno, es decir, del continente europeo. Cuando planeábamos las jornadas nos pareció interesante incluir una mirada más allá de nuestras fronteras, para ver como se está llevando a cabo esta reinención del periodismo. Hemos elegido ponentes de Centroeuropa por tres razones: en primer lugar, porque queríamos huir del modelo norteamericano, en el que estamos demasiado acostumbrados a fijarnos cuando nos referimos a la experiencia internacional; en segundo lugar, porque Centroeuropa es un laboratorio periodístico de primera magnitud, y hay en él toda una serie de iniciativas de reinención del periodismo muy interesantes, que merece la pena que conozcamos; y en tercer lugar, porque tenemos la suerte de contar con tres amigos, con los que llevamos casi dos años trabajando desde el área de periodismo de la Universidad, en proyectos de investigación, analizando el mundo del periodismo, y los cambios que está sufriendo en Austria, en Alemania y en España.

En primer lugar quiero presentar a Daniela Kraus. Ella es directora ejecutiva de una consultora austriaca, *Medienhaus Wien*, dedicada a la investigación y a la formación en el periodismo. Su trabajo consiste en asesorar a todo tipo de medios (audiovisuales, impresos, e internet) sobre cómo afrontar los cambios en la profesión. Daniela ha participado en varios proyectos de investigación internacionales sobre la estructura de los medios en Europa, y su consultoría acaba de publicar un informe sobre los medios en Austria.

Daniela Kraus: Voy a hablaros de la convergencia de los medios y de las razones que la motivan. Además, quiero daros varios ejemplos para que podáis apreciar como

se está llevando a cabo esta convergencia. Hay varias causas por las cuales los medios tradicionales han decidido modificar su forma de producción, entre ellas, el cambio en los hábitos de consumo de la audiencia, y la existencia de nuevas tecnologías, así como razones de economía y organización.

La gente está usando los medios de una forma más activa. La gráfica muestra el descenso del consumo de periódicos en Austria, y señala que son los jóvenes los que más han dejado de leer papel, causando un declive en los medios tradicionales.



Por otro lado, podemos ver un fuerte incremento en el uso de internet en los últimos doce años en Austria. Además, en este país, el 69% de la población usa el medio digital, un dato bastante significativo en comparación con España.

Los cambios económicos han producido un descenso alarmante en la participación de los anunciantes, tanto en medios tradicionales como en clasificados. Por otro lado, el mercado publicitario en internet está aumentando de manera vertiginosa. Es por ello por lo que la industria de comunicación está buscando nuevos modelos de negocio, que les ayuden a abastecer los medios actuales: sistemas de micro pago, financiación gratuita, tarifas mensuales, suscripciones, etc.

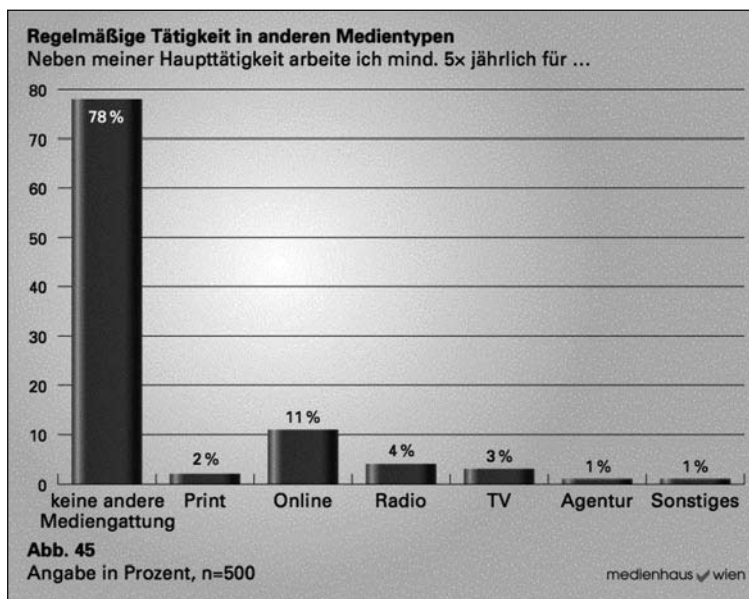
La tecnología es la que está produciendo el cambio, pues permite la existencia de nuevas formas de producción, distribución, y uso de los medios. Las fronteras entre los canales se están desvaneciendo, y los medios tradicionales están convergiendo, es decir, se vuelven multiplataformas. En las industrias *Times*, industrias de telecomunicaciones, informática, medios y entretenimiento, también se está produciendo esta convergencia. El escenario actual se traduce en una tendencia de cambio para las redacciones, estableciéndose de esta forma nuevos retos para los periodistas, así como una necesidad de cooperación entre ellos desde los diferentes medios: televisión, prensa, radio e internet. La convergencia, según los jefes de las redacciones, tiene dos finalidades: mejorar la calidad del periodismo, y reducir los costes de producción.

A través de estudios de campo que he realizado en medios de Alemania, Austria, y otros países, hemos diferenciado tres modelos de convergencia. Por un lado la integración total, es decir, una única redacción que abastece a la radio, la televisión, el periódico y a la web. El segundo tipo es lo que llaman la redacción colaborativa, en la cual secciones o redacciones distintas colaboran entre sí, y comparten contenidos y publicidad a la hora de fabricar productos para varias plataformas. Un tercer modelo sería la colaboración entre plataformas separadas, donde cada medio posee una redacción, y cada uno trabaja en su propio abastecimiento, por lo que no colaboran apenas entre sí.

El primer ejemplo de integración total es el caso del grupo *Springer*, en Berlín. En concreto el medio es *The Morning Post*. Ellos tienen una sola redacción, y abastecen tres periódicos diarios del grupo, el periódico dominical, y la web de esos diarios. Su estrategia es "online first", internet primero, y posee una redacción de cuarenta metros cuadrados. Otro caso de integración total muy reciente, a principio de 2009, es el *Gardian* de Londres, que tiene una única redacción para la web y el periódico. Las secciones se encuentran organizadas por temas, de manera que los redactores trabajan indistintamente para uno u otro soporte. Un tercer caso, es el diario *Osterreich*, en Austria, el cual utiliza un modelo de colaboración entre redacciones, el papel e internet, y entre ellos se intercambian contenidos, pero sigue existiendo la separación física. El siguiente ejemplo es el de un medio danés, en la ciudad de Aalborg, el cual fue uno de los primeros en adaptar el modelo de redacción integrada, en el año 2003. En una misma redacción los periodistas abastecen un diario gratuito y uno de pago, una tele-

visión por cable local, y dos programas de radio, a través de la existencia de periodistas polivalentes, capaces de trabajar para alimentar los contenidos de cualquiera de estos medios. Poseen una mesa multimedia dirigida por un director de medios que coordina los contenidos en todos los canales. El último ejemplo es el caso de *Estándar*, un periódico de gran calidad, el de mayor difusión en Austria, en el que además su edición online es la de mayor éxito del país. Éste pertenece al tercer modelo, al de las redacciones separadas. Por un lado está el papel, y por otro lado el medio online, y apenas existe colaboración entre los periodistas de cada redacción. Sin embargo, están consiguiendo un índice bastante elevado de penetración y audiencia en internet.

Este gráfico muestra que aunque el fenómeno de la convergencia está creciendo no es un modelo global. El 68 % de los periodistas trabajan en una única redacción, y tan sólo el 11 % trabaja en dos medios a la vez: internet unido a la prensa, la radio o la televisión.



José Alberto García Avilés: Nuestro segundo ponente, Klaus Meier, es periodista y profesor de periodismo en la Universidad de Dortmund en Alemania. Él es decano de la facultad de Comunicación de la Universidad, y además ha sido director del programa de periodismo online y de periodismo científico en esa facultad. Por otro lado, ha publicado más de una veintena de artículos, y varios libros sobre el periodismo

digital. Ha realizado trabajos de campo con estudiantes de su propia universidad, y en las redacciones, y sigue muy de cerca la reinención de lo que él mismo ha denominado “periodismo transparente” en la era digital.

Klaus Meier: ¿En qué consiste el periodismo transparente? En acercar los procesos de producción periodística al público, y que las redacciones dejen de ser lugares opacos, permitiendo que el público conozca cuál es el proceso a seguir para realizar la cobertura de información. Por tanto, este tipo de periodismo invita a que los lectores, los usuarios de internet, y de los medios en general, conozcan las decisiones y el trabajo que siguen los periodistas para elaborar sus informaciones.

Hay muchas facilidades para transformar el periodismo actual en un periodismo transparente, entre ellas internet, que posibilita que los usuarios participen y lleguen a establecer una “conversación”, a través de la cual pueden hacer llegar tanto sus críticas como sus sugerencias, sobre la manera en que los medios están cubriendo la información.

¿Por qué debemos ser periodistas transparentes? Se trata de una tendencia global, no es exclusiva del periodismo. Hoy día en la sociedad se demanda una mayor transparencia en la economía, en el gobierno, en la política, y el periodismo no debe quedarse al margen. El descenso en la confianza de los ciudadanos, tanto en el gobierno como en los medios de comunicación, que se ha traducido en un descenso de los votantes, muestra que el público demanda una mayor información. Un ejemplo ha sido el manifiesto de Barack Obama, tras su llegada al poder, prometiendo la transparencia del gobierno. Lo dio a conocer a todos los ciudadanos a través de internet, sin embargo, los críticos han argumentado que esa declaración de intenciones no ha sido tan real, puesto que en algunas ruedas de prensa no admite preguntas, o todavía hay aspectos en su política que no están claros.

La objetividad es el valor más importante en el periodismo, siendo la transparencia el que adquiere una mayor relevancia en internet: los blogs que no publican sus fuentes, por ejemplo, son cuestionados y rechazados. Me parece interesante comentar dos frases que van acorde con el tema que estamos tratando: en primer lugar, la de un periodista de EEUU, que señala que la audiencia confía cada vez menos en los periodistas; y sin embargo, esperan más de ellos, debido a que poseen fuentes alternativas de información. La otra aportación proviene de una revista científica, la cual señala que el público pide a los periodistas explicaciones sobre la manera en que están realizando su trabajo.

El nuevo modelo de transparencia cuestiona el modelo tradicional de los periodistas como *gatekeepers*, es decir, como seleccionadores, y por tanto, intermediarios entre las fuentes y los usuarios. Este nuevo modelo de comunicación está basado en dar sentido a la información, es por ello, por lo que se crean lazos de unión entre usuarios, fuentes, periodistas,... Según este nuevo modelo que ofrece la sociedad digital, los medios que sean más transparentes, y den explicaciones a la audiencia de cómo toman las decisiones,

serán los que triunfen, Para ello hay que aumentar la credibilidad, y la veracidad de lo que se publica, así como la autenticidad; y dar cuentas de las decisiones a través de este periodismo transparente.

Vamos a pasar a la parte práctica: ¿qué tienen que hacer los medios para ser más transparentes? En el entorno tradicional, tenemos funciones como el defensor del lector, los códigos éticos de los medios, las cartas al director, la publicación de errores que efectúan los medios, etc. En cambio, el entorno digital permite potenciar esos recursos de transparencia: dotando a los periodistas de una voz humana, poniéndoles rostro. Y en segundo lugar, permitiendo el diálogo con ellos, contestando a través de email, o mediante otros cauces que posibilita internet, a las preguntas de los usuarios.

Otro mecanismo muy interesante es el que utiliza este diario alemán, el *Bild*, periódico sensacionalista en formato sábana, que posee un órgano consultivo de los lectores, a través del cual, una vez a la semana, publican una información sobre lo que los lectores piensan acerca de una determinada noticia. Mediante esta iniciativa ceden espacio a la opinión del público sobre el tratamiento de una determinada información, por parte del periódico. Otros métodos de transparencia son el publicar las fuentes que ha utilizado el periodista al finalizar el artículo, lo que llaman la “historia del artículo”; la explicación de errores por parte del medio; valorar cuáles son las noticias más vistas, o más enviadas, como hacen muchos medios digitales; así como permitir que los usuarios participen en la elaboración de una noticia, una información o un reportaje. Eso es lo que hace el diario *El Mundo* en la siguiente noticia: “Ayúdanos a hacer la radiografía del paro”, a través de la cual pide a los lectores que envíen su experiencia acerca de la crisis, y de cómo les está afectando. Con las informaciones recogidas van creando un mapa del paro en el país. Otro ejemplo, es el caso de la revista alemana *Focus*, en la que el editor en su blog contesta a las críticas que ha recibido sobre un artículo en concreto, o el semanario *Spiegel*, donde el editor contesta a través de Twitter a las críticas. El último caso de periodismo transparente es lo que llaman la redacción abierta, es el caso de un noticiario televisivo sueco, en el que dos reporteros graban a los usuarios que quieren enviar sus críticas, y las emiten en los informativos.

El periodismo transparente hay que aplicarlo tanto a la cobertura que hacen los periodistas como a dar cabida a las críticas y sugerencias de los usuarios. ¿Creéis que sirve para mejorar el periodismo? ¿Se trata de una técnica útil o de una mera promoción de imagen a través de la muestra únicamente de informaciones positivas de los usuarios? Este es el caso del *Bill Saturn*, el cual sólo publica las aportaciones positivas que hacen los lectores, y no entra a las críticas más serias sobre sus aportaciones. ¿Hacemos un periodismo abierto a las exigencias de nuestros lectores, o admitimos que se trata de una actividad de RRPP?

José Alberto García Avilés: La última intervención viene de la mano de un periodista de raza, Andy Kaltenbrunner. Lleva una larga trayectoria a sus espaldas como

periodista político. Fue director del semanario más importante en Austria, *Profil*, de información general y política. Fundó uno de los mejores programas de periodismo que hay en Austria, *University for Applied Sciences*, en el año 2003, programa en el que participa; y puso en marcha la consultora Medienhaus Wien. En la actualidad compagina su trabajo de consultor, de investigador y de profesor en Austria, en España (en Benissa y en nuestra universidad), y en Alemania. Nos va a hablar del panorama de los elementos del cambio en los medios actuales.

Andy Kaltenbrunner: El periodismo del futuro es de los estudiantes de periodismo. Muchos de los que hablan de éste son periodistas que están a punto de jubilarse. Ayer David nos estuvo hablando de su trabajo como corresponsal, lo que me hizo plantearme cómo ha cambiado el método de envío de informaciones durante los últimos años. En el año 1983, yo estaba como corresponsal en Irak, y en la redacción de mi diario todas las informaciones eran enviadas por télex. Trabajé durante muchos años en una revista, *Profil*, y recuerdo que en el año 1992, cuando llegó el primer correo electrónico de nuestro corresponsal en Kenia a la redacción, todos nos sorprendimos de la rapidez con la que habíamos recibido la información, tan sólo tardó unos minutos. Tres años después, colaboré con unos compañeros para fundar la primera página web de una revista en Austria, la cual contenía informaciones básicas, así como los textos que se publicaban en la revista. Cuando cuento estas anécdotas a mis estudiantes en Viena se preguntan cómo puede ser que no vaya en silla de ruedas o algo parecido, pues les parece algo tan lejano como si les estuviera hablando sobre Gutenberg y la invención de la imprenta. Lo que quiero mostrar con mis experiencias es el cambio brutal que está sufriendo el periodismo en los últimos años. Estamos seguros de que el periodismo del 2020 no será como el de hoy, lo que no sabemos es cómo será.

Hemos escuchado unas presentaciones muy interesantes sobre convergencia, procesos nuevos en muchas redacciones, pero la verdad es que no sabemos exactamente qué va a pasar en los próximos años. Lo que sí hemos de tener en cuenta es que tenemos que estar preparados para un cambio. El periodismo va a sobrevivir; será más convergente quizá, más transparente de alguna manera, pero sobre todo un periodismo más inteligente, a través una mayor educación, y una formación permanente por parte del periodista.

El tema son los medios locales, y es interesante tratar que un proceso de localización también necesita un periodismo global, es decir, es necesario una información mundial para producir aquella que se ve en las comunidades autónomas. Un ejemplo actual es el caso de la gripe porcina. Es interesante conocer que hay un afectado en Almansa, pero no sirve de nada saber esto si no tenemos en cuenta el contexto global de la noticia, que es el que nos informa que se debe a una pandemia que proviene de México, además, el tener en cuenta el contexto global nos permite conocer las reacciones internacionales ante tal suceso. Los periodistas del mañana necesitan tener una

visión global, así como un proceso de autorreflexión de la profesión, para de esta forma poder conocer cómo es su “mundo pequeño” en profundidad, con independencia del medio donde trabajen, o de la forma de producción de la información.

Una pregunta que se deben hacer los periodistas es qué quieren hacer con su trabajo, si quieren cambiar e interpretar el mundo, además de plantearse cómo hacerlo con profundidad y con calidad.

COLOQUIO

Pregunta: ¿Es compatible el periodismo transparente con el derecho que tiene el periodista a no revelar sus fuentes?

Klaus Meier: El tema de la confidencialidad de las fuentes, sería únicamente en periodismo de investigación, pero éste abarca aproximadamente entre el uno y el cinco por ciento de las informaciones. En la mayoría de noticias el periodista sí que puede decir qué fuentes ha utilizado y cómo las ha trabajado, lo cual es posible en internet.

Pregunta: ¿Esta transparencia en el periodismo es aplicable al caso de España en el que los periodistas están influenciados por el enfoque editorial del medio?

Klaus Meier: Si los periodistas no son objetivos, y tienen sus propias opiniones, sería un punto a favor de la transparencia el que lo dijeran, y que intentaran hacer partícipe al público de cuáles son sus enfoques editoriales.

Andy Kaltenbrunner: Por supuesto que la línea ideológica es un inconveniente para conseguir la transparencia, sin embargo, depende del grado de desarrollo de la democracia. En España, el aplicar el periodismo transparente con enfoques bastante politizados en la mayoría de ocasiones plantea problemas, ya que en cierto modo, se les está pidiendo que den explicaciones acerca de por qué toman sus decisiones y los periodistas tienden a ser opacos, nos les gusta revelar, porque muchas veces hay intereses políticos detrás. Aunque sí es cierto que otros países de Europa siguen principios que parecen ser más objetivos y que en la práctica no lo son.

Pregunta: ¿Conlleva el modelo de transparencia en las redacciones un aumento de los costes económicos y del tiempo de la producción? ¿Es posible en el contexto actual de crisis económica?

Klaus Meier: Aplicar la transparencia requiere una inversión de tiempo y dinero, pero hay que ser selectivos. No se trata de aplicar los métodos de transparencia en todas las informaciones, sino en algunas que son especialmente sensibles y elaboradas,

y conviene explicarlas al público. Normalmente implica un coste, como es el caso de los dos periodistas del canal sueco dedicados a grabar las aportaciones o las críticas de los lectores.

Pregunta: ¿Puede la prensa sobrevivir sin publicidad?

Daniela Kraus: Si yo tuviera el modelo de negocio para desarrollar la prensa del futuro sería rica, pues es lo que todo el mundo está buscando. Pienso que hay alternativas, y que éstas serán siempre una combinación de varios recursos o métodos para conseguir ingresos por otras vías, además de la publicidad, o en lugar de ésta. Las empresas han de ser capaces de vender la marca de sus productos periodísticos en cualquier plataforma, y en la medida en que consigan posicionarse con marcas informativas en las que la gente confía, serán capaces de obtener éxito.

Pregunta: ¿Qué es más conveniente ser un periodista polivalente o especializarse en un aspecto concreto?

Daniela Kraus: Muchos piensan que lo mejor es que el periodista sea capaz de entender el lenguaje en varios medios, pero que no se dedique a elaborar contenidos para cualquier soporte, sino que se especialice en dos medios a lo sumo.

Andy Kaltenbrunner: En todas las redacciones de Europa se está hablando sobre este tema. El “periodista orquesta” es un tipo que no existe en realidad. Lo interesante es estar preparado para todos los medios de comunicación, pero hemos de plantearnos si este tipo de periodista es un concepto inteligente, o simplemente una estrategia para ahorrar dinero en tiempos de crisis