

UNIVERSIDAD DE DEUSTO

INSTITUTO DE ESTUDIOS DE OCIO

PROGRAMA DE DOCTORADO EN OCIO, CULTURA Y COMUNICACIÓN
PARA EL DESARROLLO HUMANO

EL PERIODISMO ESCRITO EN LA ERA DIGITAL

ESTUDIO DE CASO SOBRE LA TRANSFORMACIÓN DE
LA PRENSA TRADICIONAL A PARTIR DE INTERNET Y
LAS REDES SOCIALES

GONZALO ZALBIDEA ISASI

2020

BILBAO

UNIVERSIDAD DE DEUSTO

UNIVERSIDAD DE DEUSTO

INSTITUTO DE ESTUDIOS DE OCIO

PROGRAMA DE DOCTORADO EN OCIO, CULTURA Y COMUNICACIÓN
PARA EL DESARROLLO HUMANO

**EL PERIODISMO ESCRITO EN LA ERA
DIGITAL**

ESTUDIO DE CASO SOBRE LA TRANSFORMACIÓN DE
LA PRENSA TRADICIONAL A PARTIR DE INTERNET Y
LAS REDES SOCIALES

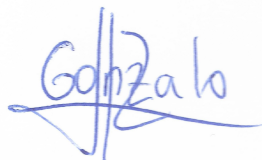
TESIS DOCTORAL PRESENTADA POR D. GONZALO ZALBIDEA ISASI

DIRIGIDA POR EL DR. JAIME CUENCA AMIGO

EL DIRECTOR



EL DOCTORANDO



BILBAO, A 24 DE SEPTIEMBRE DE 2020

lhes betea zilegi balitz
nunbait balego bakea
ni ez nintzake etxe ertzeko
loredien maitalea.

Ni ez nintzake oinazearen
menpeko mixerablea
oihu zeken en destinatzaile
etsipenaren semea.

Ni ez nintzake iñorentzako
eskandaluzko kaltea
lur hotz batetan aldatutako
landare sustrai gabea.

lhes ederra zilegi balitz
urra ahal baledi katea
ni ez nintzake ontzi gabeko
itsasgizon ahalgea.

MIKEL LABOA, *lhesa zilegi balitz*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS.....	11
-----------------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	14
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
METODOLOGÍA.....	24
ESTRUCTURA.....	25

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1

EL PERIODISMO EN LA ERA DIGITAL.....	29
---	-----------

1.1. LA ERA DIGITAL.....	31
--------------------------	----

1.1.1. QUÉ ES LA ERA DIGITAL

1.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA ERA DIGITAL

1.2. LA WEB 2.0.....	35
----------------------	----

1.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA WEB 2.0

1.3. QUÉ ES EL PERIODISMO.....	43
--------------------------------	----

1.3.1. INTRODUCCIÓN AL PERIODISMO EN SU HISTORIA

1.3.2. DEFINICIONES DE PERIODISMO

1.3.3. RASGOS DEL PERIODISTA

1.4. QUÉ ES EL CIBERPERIODISMO.....	49
-------------------------------------	----

1.4.1. TRANSFORMACIONES DEL PERIODISMO EN LA ERA DIGITAL

1.5. LAS REDES SOCIALES Y EL PERIODISMO.....	60
--	----

1.5.1. LAS REDES SOCIALES Y LA LABOR PERIODÍSTICA

1.5.2. EJEMPLOS DE LABORPERIODÍSTICA EN LAS REDES

1.5.2.1. QUÉ SON LOS BLOGS

1.5.2.2. QUÉ ES ELPERIODISMO DE BLOG

1.5.2.3. EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS PERIODISTAS

ESTUDIO EMPÍRICO

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA Y DISEÑO DEL ESTUDIO EMPÍRICO.....	76
---	-----------

2.1. INTRODUCCIÓN.....	78
------------------------	----

2.2. ENFOQUE METODOLÓGICO: EL ESTUDIO DE CASO.....	78
--	----

2.2.1. EL CASO DE ESTUDIO EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

2.2.2. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

2.2.2.1. CREACIÓN E IMPLANTACIÓN DEL DIARIO

2.2.2.2. EXPANSIÓN Y LIDERAZGO

2.2.2.3. RENOVACIÓN Y ADAPTACIÓN DIGITAL

2.3. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	88
--	----

2.3.1. LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA EN PROFUNDIDAD

2.3.2. DISEÑO DEL PROTOCOLO DE ENTREVISTA

2.3.2.1. BLOQUES TEMÁTICOS

2.3.2.2. COMIENZO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

2.3.2.3. IDEACIÓN Y FORMULACIÓN DE PREGUNTAS

2.4. DISEÑO MUESTRAL.....	98
2.4.1. EL MUESTREO EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	
2.4.2. CRITERIOS DE SELECCIÓN	
2.4.3. PRESENTACIÓN DE ENTREVISTADOS	
2.5. PROCESO DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE DATOS.....	102
2.5.1. RECOGIDA DE DATOS	
2.5.2. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE DATOS	
2.6. ESTRATEGIA DE TRIANGULACIÓN DE DATOS.....	105

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	107
3.1. INTRODUCCIÓN.....	109
3.2. CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE LECTURA.....	109
3.3. CAMBIOS EN LA RELACIÓN CON EL LECTOR.....	118
3.4. CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE TRABAJO DE LA REDACCIÓN...	126
3.5. IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PERIODISMO.....	132
3.6. CAMBIOS A NIVEL DE EMPRESA.....	135
3.7. PERSPECTIVA DE FUTURO.....	139

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	144
4.1. INTRODUCCIÓN.....	146
4.2. RASGOS DEL CIBERPERIODISMO.....	146

CONCLUSIONES

CONTRIBUCIONES PRINCIPALES.....	173
LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	178
LÍNEAS DE FUTURO.....	180

BIBLIOGRAFÍA.....	182
--------------------------	------------

ANEXOS.....	192
--------------------	------------

ANEXO 1: GUION DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.....	192
--	------------

ANEXO 2: TRANSCRIPCIONES DE LAS ENTREVISTAS.....	196
---	------------

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Comparativa de la difusión de <i>El Correo</i> (2018-2019).....	16
2. Gráfico sobre porcentaje de lectores en soporte digital.....	18
3. Gráfico sobre qué soportes se leen en soporte digital.....	18
4. Gráfico sobre frecuencia de lectura en soporte digital.....	19
5. Tabla suscriptores On+ de <i>El Correo</i>	21
6. Ejemplos de plataformas en la red que pertenecen a la Web 2.0...	38
7. Portada diario <i>El Correo</i> (1960).....	82
8. Portada diario <i>El Correo</i> (1970).....	83
9. Portada diario <i>El Correo</i> (1985).....	84
10. Portada diario <i>El Correo</i> (1995).....	85
11. Portada diario <i>El Correo</i> (2010).....	86
12. Imagen portada diario <i>El Correo</i> (2020).....	87
13. Imagen portada web de <i>El Correo</i>	88
14. Parte del cuestionario para entrevista en profundidad.....	98
15. Tabla personas entrevistadas.....	101
16. Tabla personas entrevistadas con seudónimos.....	102
17. Imagen ofertas ‘Kiosko y Más’	112
18. Tabla evolución suscripciones <i>El Correo</i>	114
19. Imagen edición Bizkaia página web <i>El Correo</i>	117

20. Imagen <i>newsletters El Correo</i>	121
21. Imagen encuentros con periodistas de <i>El Correo</i>	122
22. Imagen planes culturales <i>El Correo</i>	125
23. Imagen sección 'Bizkaia Dmoda' de la web de <i>El Correo</i>	169

AGRADECIMIENTOS

Lehenik eta behin, aita, ama, mila esker egin duzuen guztigatikan. Zu gabe, ez nintzateke hemen egongo. Bihotz-bihotzez maite zaituztet.

No puedo olvidarme de Garri, nunca lo haré; gracias por haber estado ahí, por haberme apoyado en los momentos más duros, por haber insistido en que trabajase duro y por mucho más. También quiero hacer una especial mención a Simona, compañera incansable de fatigas durante estos cinco años. Y, a pesar de que hace mucho que no nos vemos, a otro gran colega durante este viaje: Anartz. Ah, y a Eneko, por ser un verdadero amigo y por su excelente contribución a esta tesis.

Qué ganas tengo de celebrar con la Kuadrilla (gracias a Juan, Nago y Mery por haberos preocupado siempre); con los Balleneros (Ando, Aitortxu, Lander, Víctor, Timi, Mikel, Patrick; y Pirul, Gipu y Kanario... a vosotros tres, ¡Visca Barça!); y, cómo no, con mis Trollines (Vic, Laurix, Vicen, Oca, Tabo, Xabi, Borjita, Ander, Kevin). Grazie mille anche a te, Baba: sei uno dei miei migliori amici. Y a ti, José Francisco, pelotudo, pese a nuestras constantes discusiones; espero que Berti y tú forméis una familia maravillosa. Y cómo olvidarme de ti, Araitzu, sabes cuánto te quiero y que me gustaría verte más.

Y a Julen, James, Bortx, Josu (Gipu), Martiño, Andrea (Liba), Ashley, Gorka (Desy), Dani (Mijito), Patrizky, Pepín, Fitibú, Antton, Clara, Rafa, Jorge (Alonso), Aitor, Albertille, Santi, Irene, Mugu, Sabino, Lide, Itzi, Jorge (Carrión), Neka, Imanol, Mary (Llamita), Angie, Karen... Y, por supuesto a mi familia (quienes están y quienes se fueron). Y a todas las personas de las que no me acuerdo pero han aportado su grano de arena para que llegue hasta aquí.

Por último, quizá la persona que más me ha hecho sufrir (en el buen sentido) durante este periplo: gracias eternas a ti, Jaime; ¿qué habría hecho yo sin ti? Sin tus enseñanzas, tu mano izquierda, tu maestría, tu capacidad para sacar todo lo bueno de mí y para animarme en los momentos más oscuros cuando me veía incapaz de sacar esto adelante.

MILA ESKER DENOI.

INTRODUCCIÓN

A continuación serán descritas las partes que compondrán el marco general de la tesis doctoral que aquí se expone. Para comenzar, se presentarán los hechos y circunstancias que sustentan el objeto de estudio de esta investigación, otorgándole asimismo la relevancia y la pertinencia que nos han estimulado para profundizar en su análisis. Posteriormente, se expondrán los objetivos que trataremos de alcanzar a través de este trabajo. En tercer lugar, se introducirá y se justificará la metodología empleada durante la investigación y, por último, se realizará una descripción de la estructura que seguiremos en esta tesis.

PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El incesante, imparable y vertiginoso avance de la tecnología ha transformado y reformulado los hábitos de consumo de información de la humanidad. Estos progresos propios del siglo XXI han traído consigo la democratización de la información, es cierto, pero también han generado el caos a la hora de recibirla y abarcar unas cantidades tan ingentes de la misma. De hecho, la aparición de redes sociales como *Facebook* (año 2004) y *Twitter* (2006) supuso un tremendo impacto para la descentralización de la información, un fenómeno que ya se había anunciado con el desarrollo de los blogs a finales del siglo pasado. El bloguero iraní Hossein Derakshan describía estos como “cafeterías donde las personas intercambiaban ideas diversas sobre cualquier tema que te pueda interesar” (Derakshan, 2015), es decir, como plataformas en las que casi cualquier persona que cuente con un dispositivo y acceso a internet puede publicar los contenidos que quiera y generar un debate con otros miembros de la blogosfera o usuarios anónimos. Se trata pues de un derecho muy valioso tanto en países en los que la democracia y la libertad de expresión están totalmente vigentes como en otros sometidos a un férreo control de la información.

La aparición de dichas redes sociales supuso un claro impacto positivo causado por dos razones principales: la velocidad con la que se transmite la información por todo el mundo con un simple *tweet* o una publicación en *Facebook* y por la ubicuidad de las

fuentes, causa trascendental para que se facilite dicha rapidez en la transmisión de los contenidos. Y es que la implantación de la tecnología en los rincones más recónditos del planeta permite que cualquier hecho noticiable sea transmitido por un individuo sin que este sea un profesional de la información. De esta manera, también han cambiado radicalmente los hábitos de consumo de información de las personas. Tal es así que muchas de ellas no solo acceden a dichos medios para informarse, sino que la propia experiencia de estos usuarios se convierte en un momento de ocio. Y es que nos encontramos con que una gran parte de las -supuestas- noticias que aparecen en estas páginas web nada tienen que ver con hechos noticiosos, sino con el mero entretenimiento derivado del ansia de los grupos de comunicación por lograr clics y publicidad, dejando de un lado la calidad de la información en favor del amarillismo y los contenidos vacuos. Aun así, también es posible encontrarla de un modo distinto derivado de dicho avance tecnológico y la transmisión de información en el plano del ocio, por ejemplo, gracias a los blogueros. Es decir, personas anónimas que en su tiempo de ocio tenían una pequeña bitácora en la que contar sus inquietudes o lo que a ellos les apeteciese, mientras que en la actualidad pueden hacer de ello su trabajo gracias a la rapidez y facilidad con la que pueden influir a millones de personas, algo muy valioso para empresas que utilicen estos blogs para publicitarse a cambio de cantidades de dinero nada desdeñables.

El fenómeno de las *social networks* también ha acarreado consecuencias negativas para la blogosfera, provocando que la calidad de la información pierda relevancia en favor de contenidos como vídeos, fotografías o reflexiones de los usuarios, en los que prima más el número de seguidores o lectores que el propio contenido de los mismos. Es cierto que, en el caso de *Twitter*, su limitación de 280 caracteres por *tweet* y la inmediatez de su difusión ayudan a que las noticias se propaguen como la pólvora en cuestión de segundos, algo muy valioso y esencial en este mundo en el que la obsolescencia de la información se encuentra a la orden del día. Pero, ¿es posible que nos encontremos a las puertas del día en que la gente se conforme con esas cuarenta palabras sin contrastar en lugar de contenidos obra de profesionales que han requerido una investigación? Los medios que brindan información de calidad están viendo cómo cada vez menos gente visita sus páginas web o compra sus ejemplares en

papel, lo que ocasiona que se vean mermados los ingresos por venta de ejemplares y los de espacios publicitarios. Según los últimos datos publicados por la OJD (la Oficina de Justificación de la Difusión), en el caso de *El Correo*, la tirada (el número de ejemplares que salen a la venta cada día) y la difusión (aquellos que se venden del total de los emitidos diariamente) cayeron de 97.290 a 81.654 y de 80.143 a 66.621, respectivamente, en el espacio de tiempo comprendido entre julio de 2013 y diciembre de 2016 (OJD, 2014, 2017). En los últimos tres años, pese a que la tendencia es la misma, el ritmo al que han seguido cayendo estas cifras se ha mantenido estable: en 2019, la media de la difusión total de *El Correo* fue de 53.640, lo que supuso una pérdida de casi 4.000 lectores con respecto al curso anterior.

Figura 1: Comparativa de la difusión de *El Correo* (2018-2019)

DIFUSIÓN AÑO 2019 - TOTAL

	Venta Natural I	Suscripciones pago II	Venta Base III=I+II	Efecto promociones IV	Venta al número V=III+IV	Venta en bloque VI	Suscripciones colectivas VII	Vta pago extraordinaria VIII=VII+VI	Gratis IX	Difusión total X=III+V+VII+IX
Enero	46.049	6.706	52.755	50	46.099	126	63	189	2.590	55.584
Febrero	45.485	6.681	52.166	307	45.792	139	63	202	2.580	55.255
Marzo	46.050	6.600	52.650	261	46.311	143	57	200	2.593	55.704
Abril	44.555	6.350	50.905	0	44.555	150	55	205	2.533	53.643
Mayo	43.963	6.553	50.516	55	44.018	151	58	209	2.523	53.303
Junio	44.238	6.411	50.649	70	44.308	144	56	200	2.528	53.447
Julio	45.227	6.002	51.229	39	45.266	151	45	196	2.544	54.008
Agosto	45.398	5.091	50.489	0	45.398	141	32	173	2.520	53.182
Septiembre	42.857	6.211	49.068	0	42.857	138	44	182	2.478	51.728
Octubre	41.696	6.471	48.167	39	41.735	141	59	200	2.452	50.858
Noviembre	43.506	6.469	49.975	103	43.609	133	56	189	2.508	52.775
Diciembre	44.564	6.440	51.004	444	45.008	146	49	195	2.549	54.192
Media anual	44.466	6.332	50.798	114	44.580	142	53	195	2.533	53.640

DIFUSIÓN AÑO 2018 - TOTAL

	Venta Natural I	Suscripciones pago II	Venta Base III=I+II	Efecto promociones IV	Venta al número V=III+IV	Venta en bloque VI	Suscripciones colectivas VII	Vta pago extraordinaria VIII=VII+VI	Gratis IX	Difusión total X=III+V+VII+IX
Enero	49.731	6.985	56.716	220	49.951	130	67	197	2.714	59.847
Febrero	49.722	6.975	56.697	343	50.065	123	65	188	2.717	59.945
Marzo	49.279	6.827	56.106	120	49.399	124	60	184	2.692	59.102
Abril	48.576	6.723	55.299	183	48.759	123	55	178	2.670	58.330
Mayo	47.174	6.812	53.986	200	47.374	130	62	192	2.631	57.009
Junio	47.440	6.710	54.150	0	47.440	131	62	193	2.630	56.973
Julio	49.198	6.162	55.360	0	49.198	144	47	191	2.667	58.218
Agosto	48.558	5.173	53.731	0	48.558	139	31	170	2.617	56.518
Septiembre	46.708	6.383	53.091	24	46.732	145	46	191	2.599	55.905
Octubre	44.948	6.643	51.591	194	45.142	144	62	206	2.560	54.551
Noviembre	45.772	6.690	52.462	253	46.025	143	61	204	2.588	55.507
Diciembre	48.752	6.593	55.345	443	49.195	138	51	189	2.679	58.656
Media anual	47.988	6.556	54.545	165	48.153	135	56	190	2.647	57.547
Variación	-3.523	-224	-3.747	-51	-3.574	7	-3	5	-114	-3.907
%	-7,34%	-3,42%	-6,87%	-30,91%	-7,42%	5,51%	-4,78%	2,50%	-4,30%	-6,79%

- La caída de la difusión total ha sido del 6,79%
- La caída de la difusión de pago ordinario, que es la venta buena, la suma de venta en kioscos + suscripciones individuales, ha sido del 6,87%

Fuente: El Correo (2019)

No obstante, el País Vasco, en concreto Bizkaia –la principal zona de acción de este diario– es una de las provincias con mayor número de lectores diarios. Y es que *El Correo* (301.000 lectores diarios) se sitúa en la tercera posición de los diarios regionales más leídos, solo por detrás de *La Vanguardia* (532.000) y *La Voz de Galicia* (492.000) (AIMC, 2020). Aun así, no existe ningún lugar en que estas cifras no disminuyan sensiblemente. Y es que hace apenas cuatro años *El Correo* contaba con 411.000 lectores diarios, *La Vanguardia* con 634.000 y *La Voz de Galicia* con 598.000 (AIMC, 2016).

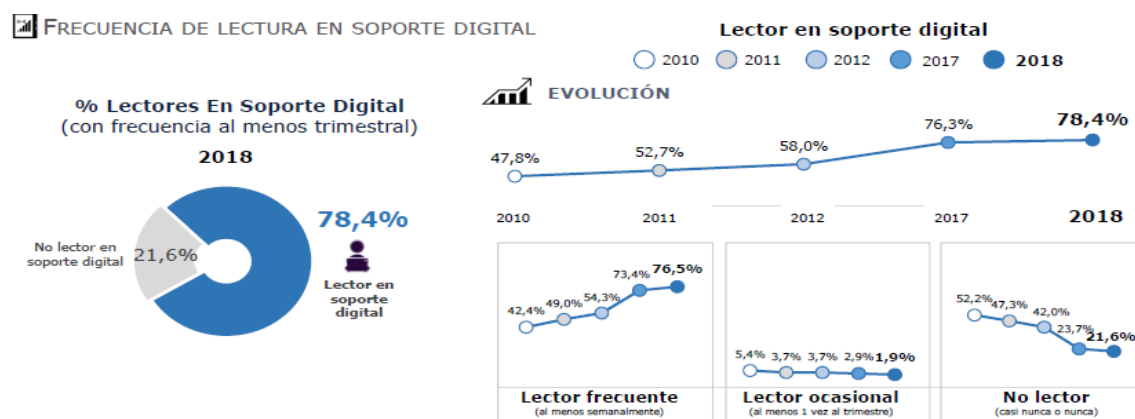
Si este fenómeno está acercando al abismo a los grandes grupos de comunicación, no digamos ya a los modestos. Un dato altamente revelador acerca de la evolución de los lectores de periódicos es que un diario deportivo como *Marca* se sitúa como la cabecera más leída del Estado y la única que supera el millón y medio de lectores diarios (en total, 1.596.000) (AIMC, 2020). Aun así, hace cuatro años contaba con 2.337.000 (AIMC, 2016), lo que supone una pérdida de 741.000 personas. Y más esclarecedor resulta si cabe el hecho de que Internet se situó como el tercer medio en penetración¹, con un 81,1% según la primera oleada del EGM (Estudio General de Medios) en 2020, que abarca el período comprendido entre el 8 de enero y el 17 de marzo de 2020. Por su parte, y pese a posicionarse como uno de los medios menos perjudicados tras sufrir una caída en la penetración de 9,8 puntos (20,2%) desde 2016, los diarios se encuentran en el antepenúltimo lugar, solo por delante de los suplementos (6,5%) y el cine (3,7%) (AIMC, 2020).

Aunque esto invite a pensar que cada vez la gente lee menos, esta sería una consecuencia apresurada. Los usuarios leen lo mismo o más que antes, pero de forma diferente. El informe *Hábitos de lectura y compra de libros en España (2018)* realizado por la Federación de Gremios de Editores de España ha arrojado luz acerca de las nuevas tendencias derivadas del avance tecnológico. Por ejemplo, un 78,4% de los encuestados (todos de catorce años o más) admitieron leer en soporte digital (el

1 Índice de penetración: porcentaje que la audiencia representa en relación a la población; en el caso de Internet, son los usuarios diarios; en cuanto a los periódicos, se tienen en cuenta los lectores diarios; y, por último, en lo referente a la industria cinematográfica, la muestra la componen los espectadores semanales.

76,5%, frecuentemente, frente a un 1,9% que lo hace solo ocasionalmente; el 21,6% restante declaró no leer ningún contenido en soporte digital).

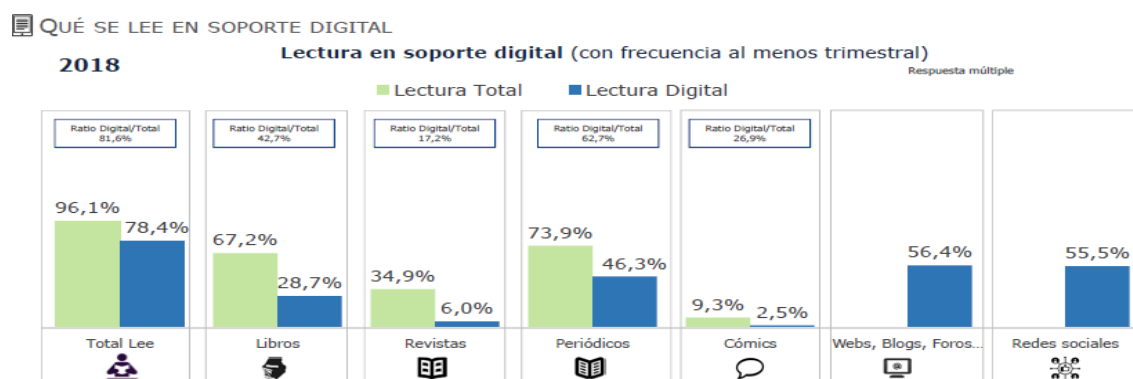
Figura 2: Gráfico sobre porcentaje de lectores en soporte digital



Fuente: FGEE (2019)

Por otro lado, un 96,1% de las personas consultadas para la realización de dicho informe afirmaron leer en cualquier tipo de material, formato y soporte (impreso o digital) con una frecuencia al menos trimestral. Pues bien, de ese 96,1%, un 73,9% declaró leer periódicos con una frecuencia al menos trimestral, de los cuales el 46,3% lo hacían exclusivamente a través de internet. Si se compara con los datos obtenidos en 2012, se observa una subida notable en los lectores de periódicos que se limitan al soporte digital (del 30,7% al 46,3%) (FGEE, 2013, 2019).

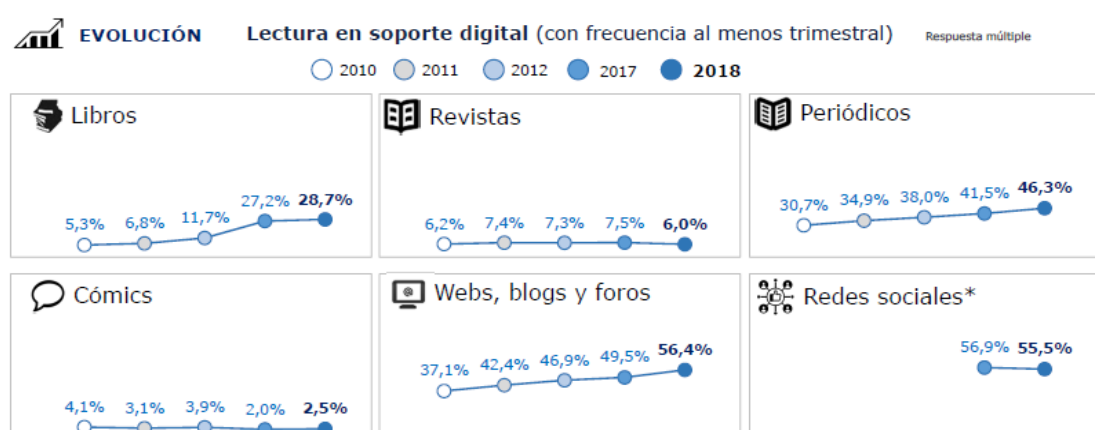
Figura 3: Gráfico sobre qué soportes se leen en soporte digital



Fuente: FGEE (2019)

Pero no solo se ha producido este cambio de tendencia en el ámbito del periodismo, sino que el asentamiento de soportes digitales alternativos, así como una mayor facilidad en el acceso a nuevos dispositivos electrónicos por parte de la población general, han ocasionado que formatos existentes antes de Internet (libros, revistas y cómics), y herramientas inherentes a la era digital (webs, blogs y redes sociales) hayan sufrido cambios en su tendencia de consumo y el soporte a través del cual se realiza.

Figura 4: Gráfico sobre frecuencia de lectura en soporte digital



Fuente: FGEE (2019)

Por lo tanto, con los datos expuestos anteriormente y, a tenor de la transformación del modo en que los lectores consumen la información, los medios de comunicación de prensa escrita han de buscar la manera de lograr vínculos que fidelicen a los lectores. Es decir, han de reinventar la relación que mantienen con ellos. Y es través de la web 2.0 (principalmente, las propias redes sociales y su sitio web) como se prefigura una posible salida para lograr el resurgimiento de la prensa convencional adaptada a los nuevos tiempos. De este modo, muchos de los grandes grupos de comunicación decidieron centrar sus esfuerzos en captar suscriptores de pago para sus diarios con el fin de conseguir paliar la pérdida de ingresos que tanto daño les está causando en los últimos años. Entre otras, cabeceras del nivel de *The New York Times* y *The Guardian* a nivel internacional, y *El País*, *El Correo Español* o *eldiario.es* a nivel estatal, se han

decantado por esta fórmula. Si bien no todos están teniendo el mismo éxito, los casos del *Times* y de *eldiario.es* son dignos de reseñar. Desde que el 28 de marzo de 2011 lanzara este servicio, el diario por excelencia en los Estados Unidos en mayo ha alcanzado la cifra de 1.916.000 suscriptores a su edición digital (The New York Times, 2017). Tal ha sido el éxito de esta estrategia que ya en 2012 “las suscripciones digitales generaron 52,8 millones de dólares más que la publicidad”, cuando lo habitual era que un 80% de los ingresos fuesen producto de la publicidad impresa y el 20% restante de las ventas (Garcimartín, 2014).

Resulta digno de mención que, en los inicios del mismo, este servicio de suscripción digital variaba entre los 15 y los 35 dólares al mes (The New York Times, 2016). En la actualidad, el crecimiento se sitúa en torno al 203% y ya cuenta con 3.900.000 personas suscritas únicamente a su oferta de noticias, mientras que cuentan con otras 1.100.000 que disfrutan de la opción de aplicaciones (Tracy, 2020). Estos precios están bastante alejados de los que ofertan, por ejemplo, *El País* y *El Correo Español*. En el caso del primero, en el momento de su implantación, el diario referente a nivel nacional ofrecía unas tarifas que variaban desde los 0,99 a los 199,99 euros dependiendo de la duración de la suscripción (diaria, semanal, mensual, trimestral, semestral, anual...) (El País, 2016); por su parte, la cabecera por excelencia en el País Vasco oferta dicho servicio a cambio de 4,95 euros mensuales o 59,40 euros si se trata de la suscripción anual, además de otras promociones puntuales (El Correo, 2020).

Ahondando en el caso de *El Correo* cabe destacar que, si bien los suscriptores digitales pueden disfrutar de contenidos exclusivos en forma de reportajes, informaciones y artículos de opinión a los que los demás usuarios no pueden acceder, como asegura el diario en su página web también “podrán beneficiarse de las ventajas del Club de Suscriptores del periódico, que ofrece descuentos en los principales teatros y museos, sorteos para espectáculos, eventos exclusivos organizados expresamente para ellos, promociones especiales, preestrenos, asistencia a palcos en los acontecimientos deportivos más relevantes” (San Juan, 2015). Esto es, apelan al ocio para crear un vínculo más estrecho con sus lectores. En la siguiente figura, se aprecia el creciente aumento de suscripciones que *El Correo* está experimentando. Y es que, entre enero y diciembre de 2019, dos mil personas se unieron al On+.

Figura 5: Tabla suscriptores On+ de *El Correo*

	2019											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ALTAS	828	328	420	269	263	516	807	236	388	389	424	430
BAJAS	530	254	224	196	119	184	214	226	287	323	184	260
SUSCRIPTORES DE PAGO	8.355	8.429	8.625	8.698	8.842	9.174	9.767	9.777	9.878	9.944	10.184	10.354
VINCULADOS	2.791	2.843	2.858	2.899	2.923	2.828	2.801	2.740	2.821	2.903	2.996	2.985
Papel	2.438	2.499	2.513	2.548	2.571	2.565	2.536	2.470	2.550	2.635	2.723	2.711
Kiosko y Más	353	344	345	351	352	263	265	270	271	268	273	274
GRATUITOS	570	564	575	579	539	547	554	557	567	572	557	563
TOTAL SUSCRIPTORES	11.716	11.836	12.058	12.176	12.304	12.549	13.122	13.074	13.266	13.419	13.737	13.902

Fuente: El Correo (2019)

Otro claro ejemplo de buena praxis es la iniciativa llevada a cabo por *eldiario.es*, cuyo caso ha sido reconocido por *Google*, que “dentro de su programa de ayudas a medios digitales para modernizar el sector de la información, ha seleccionado un proyecto presentado por *eldiario.es* para mejorar el sistema de financiación por socios. *eldiario.es* desarrollará de manera independiente una plataforma de financiación por *crowdfunding* pensada para coberturas urgentes o pequeñas comunidades de lectores que quieran impulsar la investigación sobre un tema que consideren especialmente importante” (Sánchez, 2016). Y es que, en 2012, pocos meses antes de su nacimiento, los ideólogos de este diario diseñaron un sistema de apoyos económicos de socios distinto al habitual. Su principal preocupación no era atraer a personas que se suscribieran al periódico “para saltar un muro de pago”, sino que sean los propios socios quienes “participan para derribar los muros de la información gracias a Internet”. Es decir, “que no ‘compran’ una noticia, sino que la comparten; que no ‘consumen’ periodismo, sino que lo hacen posible. Los socios de *eldiario.es* no pagan para leer la información, pagan para que la información se sepa” (Sánchez, 2016).

De ahí que uno de los pilares básicos de la idiosincrasia de este medio, que solo existe en versión digital, sea la intención de insistir en la creación de un contenido de calidad, reposado y continuado, pero siempre con el interés de sus lectores en mente. Y no todos los medios pueden presumir de ello. No obstante, este modelo es una *rara avis*

dentro del mundo de las suscripciones digitales, en las que priman los beneficios antes que los contenidos. Es decir, la empresa antes que el usuario.

Tan solo cuatro años después de incoar esta iniciativa, *eldiario.es* ya contaba con más de 20.000 socios, un 52,2% más en 2017 con respecto al año anterior (Dircomfidencial, 2017). En 2020, tres más tarde, presumen de haber crecido un 130%, alcanzando la cifra de 46.000 suscriptores (*eldiario.es*, 2020). Uno de sus grandes éxitos radica en el hecho de que los socios son plenamente conscientes de que son necesarios para blindar la independencia del diario: “Eso nos hace pensar que hay mucho futuro en este modelo, pero también nos obliga a dar un salto cualitativo como proyecto para poder gestionarlo bien y darle el valor que se merece” (Sánchez, 2016).

Este panorama de datos, fenómenos y tendencias en constante cambio dan testimonio de la relevancia y pertinencia de abordar desde la investigación la transformación de la relación de los medios de prensa escrita con sus lectores tras la irrupción de la era digital. Este proceso de transformación está lejos de haber mostrado todas sus aristas y efectos, y la presente tesis doctoral tratará de contribuir a arrojar algo de luz sobre el horizonte presente y futuro del periodismo en su adaptación al entorno *online*.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A partir de los datos presentados en el anterior subapartado, que ofrecen una visión general del estado actual del periodismo y permiten intuir, grosso modo, la evolución que este experimentará en un futuro cercano, la finalidad de esta investigación es averiguar de qué manera y cuan profundamente se ha transformado la labor periodística. Es decir, qué cambios han experimentado los profesionales de la información a la hora de desarrollar su trabajo a partir del surgimiento de Internet y las redes sociales, cuál es el papel actual de los lectores o usuarios gracias a los avances tecnológicos y cuáles son los posibles escenarios que se presentan para los medios de comunicación. Y es que se está viviendo un proceso de transformación del ejercicio

periodístico que se manifiesta únicamente en el modo en que los profesionales de la información llevan a cabo su labor, sino que también afecta a los periódicos como modelo de negocio. Para ello, resulta necesario comprender cómo ha influido la era digital globalmente al haber propiciado que vivamos en una sociedad hiperenlazada (Tsui y Turow, 2008). En la misma línea, destaca especialmente el papel relevante que Internet desempeña a la hora de transformar las maneras en que los seres humanos se relacionan desde el nacimiento y el posterior desarrollo que esta red informática ha tenido. Este fenómeno se basa en tres rasgos o características como la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad (De Kerckhove, 1999), que han propiciado un profundo cambio en las relaciones humanas, el modo en que las personas se informan, socializan, se comunican, etc.

Sin embargo, el desarrollo tecnológico también ha traído consigo aspectos positivos y beneficiosos para la humanidad como la democratización de la tecnología; es decir, en la actualidad la gran mayoría de la población mundial tiene acceso a información a través de dispositivos móviles, ordenadores o *tablets*, lo que posibilita un enriquecimiento cultural que resulta necesario para lograr sociedades igualitarias en aquellos países menos desarrollados. De este modo, otro de los objetivos es conocer si estas premisas se cumplen e Internet ha dado lugar a la creación de lugares de encuentro en que los usuarios intercambian información de manera desinteresada y con el único fin de contribuir al desarrollo social y cultural, plataformas donde pueden comunicarse con profesionales de la información o cualquier ámbito con el fin de enriquecer su conocimiento y el de la población; o si, por el contrario, las redes sociales e Internet se han convertido en herramientas para controlar o confundir a las sociedades a través de la sobrecarga informativa (Toffler, 1970).

No obstante, el objetivo prioritario de esta investigación es averiguar cuánto se ha modificado el paradigma del periodista desde que comenzó la era digital, qué perfiles son los más demandados a la hora de buscar nuevos profesionales de la información por parte de los medios y qué influencia ha tenido la tecnología en la labor que desarrollan en términos relativos a la redacción, las fuentes informativas o el modo en que se relacionan con los lectores. En resumen, conocer si se ha producido una transformación evidente en la figura del periodista como alguien que posee las

habilidades y capacidades necesarias para la transmisión de información (Humanes, 1997) y que conoce perfectamente las áreas de la información (Videla, 2002). Es decir, una persona que se erige en un intermediario con la sociedad para proveerla de noticias e informaciones de la manera más inteligible y veraz al contar con la formación técnica y ética suficiente (Puyol, 1998).

METODOLOGÍA

Las labores metodológicas necesarias para cumplir con los objetivos presentados anteriormente se dividen en varios apartados mediante los que se intentará ofrecer las respuestas que profundicen en las hipótesis e inquietudes surgidas durante los momentos iniciales de la investigación y de aproximación al estado de la cuestión. Así, este proceso comenzó con una primera fase de acercamiento al tema en el que queríamos ahondar y centrar nuestro interés. A partir de ahí, llevamos a cabo la revisión documental y de la teoría ya existente, procediendo a diseñar la herramienta metodológica con la que llevar a cabo el trabajo de campo. Desde un primer momento, se tuvo claro que optaríamos por una vertiente cualitativa en la investigación para conocer de primera mano cómo se ha adaptado un medio de comunicación concreto a la era digital, el nacimiento de Internet y el desarrollo de las redes sociales y las nuevas tecnologías. En este caso, a través de *El Correo*, uno de los diarios más consumidos en el Estado y con el que colaboramos desde el inicio de la investigación. Para ello, con el fin de dar cumplimiento al objetivo principal de esta tesis, nos propusimos mantener una serie de entrevistas en profundidad con trabajadores del periódico, desde miembros cercanos al nivel de Dirección del medio hasta redactores y profesionales del área de marketing.

Además, con el objetivo de lograr los resultados más precisos posibles en base a los recursos disponibles en esta investigación, se han combinado dos técnicas metodológicas de distinto carácter, tanto cualitativo como cuantitativo. Estos datos fueron obtenidos a través de diversas vías. En primer lugar el propio diario se encargó

de proveernos de cualquier documento que fuese relevante en términos relativos a los lectores de la edición en papel o de los suscriptores a la versión digital en los últimos años. Por otro lado, accedimos a datos de audiencias y consumo que elaboran el Estudio General de Medios (EGM) y la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) para conocer datos más generales sobre los medios de comunicación del país y contextualizar adecuadamente la investigación del estudio de caso. No obstante, no se diseñó ninguna herramienta *ad hoc* relacionada con la metodología cuantitativa, sino que se optó por asegurar la triangulación entre estos datos y los resultados obtenidos tras analizar las entrevistas en profundidad. En lo referente al apartado cualitativo de este trabajo, desde el inicio nos planteamos tres labores principales: definir una muestra que cumpla con las características que requerimos en el diseño del estudio, determinar una herramienta adecuada de investigación teniendo en cuenta las limitaciones propias y los objetivos planteados a lo largo del trabajo y, por último, organizar un plan para el proceso de recogida de datos. Para más detalle, el diseño metodológico completo será presentado en el capítulo segundo de la investigación.

ESTRUCTURA

El trabajo que se expone a continuación queda dispuesto finalmente en tres grandes capítulos que, de manera interdependiente entre sí, pretenderán arrojar luz sobre los objetivos propuestos con anterioridad y ofrecer una respuesta conjunta a las hipótesis planteadas a partir de la revisión teórica. Previamente a dar paso al cuerpo central de la investigación, se realiza esta introducción y, como cierre, también se ofrecerá un apartado dedicado a las conclusiones.

Al tratarse el periodismo de una actividad profesional que podría remontarse al siglo I a.C., resulta imprescindible realizar un breve resumen sobre su evolución a lo largo de los más de dos mil años que han transcurrido desde entonces para acabar ofreciendo una imagen actual sobre el estado del mismo, con especial cuidado en torno a su adaptación a la era digital. Por ello, a lo largo del primer capítulo, se coloca el foco

sobre temas tan relevantes en estos tiempos como qué comporta la era digital y cuáles son sus características, así como sobre el fenómeno de la Web 2.0. A través de este apartado también se recogen datos sobre la historia del periodismo desde sus inicios hasta la actualidad: cuáles son las características del periodista tradicional, las nuevas formas de periodismo (periodismo en las redes sociales, ciberperiodismo) y las transformaciones que la profesión periodística está experimentando en la era digital. Además, a partir de una guía de recomendaciones que el *The New York Times* elaboró para que sus trabajadores realizasen un uso correcto de las redes sociales, observaremos el peligro que estas conllevan para la labor periodística si no son utilizadas de la manera adecuada, así como las ventajas y las posibilidades que asimismo ofrecen a los profesionales de la información. Por supuesto, presentaremos diversas definiciones que se han acuñado sobre el término periodismo durante los últimos cuarenta años y sus transformaciones a la luz de su inserción en la era digital.

A lo largo del segundo y tercer capítulos se expondrán y detallarán los aspectos relativos al trabajo de campo de la tesis que se encarga de responder a los objetivos específicos de esta investigación. El segundo introduce la herramienta metodológica, el desarrollo de la misma y el proceso de recogida de datos de la vertiente cualitativa del trabajo de campo. A continuación, en el tercer apartado, se presentan los resultados obtenidos mediante las nueve entrevistas en profundidad realizadas a otros tantos trabajadores del diario *El Correo*. Como cierre del capítulo, se procederá a la presentación del análisis de los datos obtenidos y que sean más relevantes para la investigación.

Por último, en el capítulo de conclusiones se resumirán de forma sistemática las principales aportaciones que esta tesis puede ofrecer para la comunidad científica a través de un discurso que intentará completar los resultados obtenidos a través de la investigación cualitativa con los datos cuantitativos recolectados durante la totalidad del proceso. Todo ello, contando como base con la teoría y la literatura que han sido expuestas y analizadas en el marco teórico que se enclava en el cuerpo central de la tesis. Asimismo, este capítulo agrupará las principales limitaciones surgidas a lo largo del estudio, junto con las posibles líneas de investigación que podrían desarrollarse en futuras investigaciones.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1

EL PERIODISMO ESCRITO EN LA ERA DIGITAL

1.1. LA ERA DIGITAL

A lo largo de este primer apartado se arrojará luz sobre las causas que originaron una nueva estructura social, la que en la actualidad domina el mundo, que podría relacionarse con un concepto denominado como “era digital”. Se trata de una era en la que imperan la información y el conocimiento, una época en la que la sociedad está fundamentada en los valores asociados a Internet. A continuación se hará un repaso acerca de las principales características de la era digital, sus principales aportaciones a la sociedad así como los peligros que ocasiona un uso indebido de las herramientas que aporta, como es el caso de la Web 2.0.

1.1.1. QUÉ ES LA ERA DIGITAL

Fue en la década de los 90 cuando se vieron los primeros atisbos del fenómeno conocido como la era digital que tan presente está hoy en día en cualquier sociedad mínimamente desarrollada y que tanto condiciona nuestras vidas. Existen distintas opiniones que explican este desarrollo.

Para Manuel Castells, hay tres factores principales: la globalización de la economía, la revolución tecnológica de la información encarnada en el vertiginoso avance de Internet y las redes digitales y el surgimiento de la cultura de la virtualidad real (Castells, 1997). Esto supuso un incontenible y radical cambio a nivel mundial, una transformación que traería consigo uno de los pilares fundamentales sobre los que gira la sociedad actual: la era de la información. Es decir, una manera novedosa de entender la sociedad basada en las cualidades, tanto positivas como negativas, de Internet, a lo que también se distingue como la red de redes.

1.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA ERA DIGITAL

Joseph Turow y Lokman Tsui (2008) hablan de la sociedad hiperenlazada o *Hyperlinked Society*, la cual es fruto de Internet, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las redes sociales. Es decir, un mundo estructurado en distintas redes que se encuentra en permanente cambio, pero no exclusivamente por el avance tecnológico, sino por el uso que la humanidad hace de las herramientas que este nos aporta. Y es que, pese a que es innegable que la incesante mejora de los dispositivos digitales (*smartphones*, *tablets*, portátiles) y el surgimiento de novedosas infraestructuras tecnológicas han resultado imprescindibles para su asentamiento, es el ser humano el responsable último de dictar el camino de la era digital.

La red ha propiciado la creación de un sistema universal de comunicación y socialización cuyo pilar fundamental es la información y que, además, ha traído consigo un conjunto de cambios a nivel social y personal que han dado lugar a un mundo totalmente distinto en unos pocos años. No obstante, en la actualidad, muchas empresas encuentran un filón en la información digital que las personas dejan en Internet. Es lo que se conoce como *Big Data*. Quien pueda abarcar una cantidad mayor de información y sepa tratarla correctamente tendrá una gran ventaja respecto a la competencia. “Junto con el capital y la fuerza de trabajo, los datos se han convertido en un valor añadido para la economía que refleja un futuro con un paradigma revolucionario en el que la sociedad será dirigida por los datos” (Monleón-Getino, 2016, p. 427). Esto es posible gracias al nacimiento y la implantación de un vasto número de redes, mediante las cuales cantidades ingentes de dicha información puede ser procesada, almacenada y transmitida en segundos sin que haya ninguna restricción al respecto.

En su libro *Inteligencias en conexión* (1999), el sociólogo belga Derrick de Kerckhove habla de tres características principales de la red de redes: la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad. Tres rasgos inherentes a Internet que han afectado sobremanera a la forma en que el ser humano socializa, se informa, se comunica o realiza acciones cotidianas como ver la televisión, realizar compras, etc. Se trata de una nueva manera de vivir, plenamente tecnologizada. Simplificando, la interactividad

puede entenderse como el modo en que se relacionan las personas y las máquinas; esto, a su vez, ha transformado brutalmente las relaciones entre los seres humanos. Por su parte, la hipertextualidad ha posibilitado que cualquier información o elemento sea accesible de forma interactiva desde cualquier lugar; en último lugar se encuentra la conectividad, a menudo confundida con la interactividad, pero que se diferencia de esta por no requerir un contacto mínimo entre sí de dos personas, cuestión de la que si depende la primera característica de la que habla De Kerckhove.

Así, la red se erige en la tecnología que hace manifiesta y concreta esta condición inherente a la interacción humana; por su parte, la *World Wide Web* agregó, además, una nueva dimensión a la conectividad a través del hipertexto, lo que permitió enlazar el contenido almacenado a su comunicación (De Kerckhove, 1999). Tres rasgos que han dispuesto el crecimiento y el asentamiento de la cultura de la virtualidad real (Castells, 1997), una en la que convergen los espacios virtuales y los presenciales. De este modo, se ha creado un inmenso almacén virtual conocido como ciberespacio en el que se acumula una infinita cantidad de datos, conocimiento e información que está al alcance de la mayor parte de la población mundial.

Precisamente, la democratización de la tecnología ha significado un reto para la forma en la que tradicionalmente se ha entendido la cultura (Uzelac, 2010). Y es que hemos de hablar de una “cultura digital”, puesto que resulta innegable que Internet es una parte fundamental de la vida y las actividades cotidianas de mucha gente. Como asegura Roberto Igarza (2012, p. 152), “Internet es un componente indisoluble de la vida de cada vez más personas”. De hecho, casi la mitad de los usuarios no podrían vivir sin Internet y una amplia mayoría de ellos opina que Internet ha tenido un impacto positivo en su vida. Según el Informe Mobile en España y en el Mundo 2016 (Ditrendia, 2016), el número de dispositivos móviles a nivel global alcanzó los 7,9 mil millones; o lo que es lo mismo, hay más dispositivos móviles que personas. En dicho informe también se observan datos muy interesantes como que España se sitúa en el primer puesto a nivel europeo en cuanto al porcentaje de móviles inteligentes se refiere con un 87%.

Volviendo al concepto de la cultura de la era digital, esta es consecuencia de la combinación entre lo humano y lo tecnológico, lo que está dando pie a un nuevo modelo de sociedad que está sufriendo una transformación completa en muchos de sus ámbitos. Y estos cambios relativos a los comportamientos, las costumbres, los valores, los hábitos y las creencias, y que son fruto del incontenible desarrollo tecnológico, se están produciendo tanto a título individual como social y comunitario.

Pese a la globalización y al alcance masivo de la tecnología a lo largo y ancho del planeta, conviene recalcar que el nivel de desarrollo de la sociedad de la información difiere entre colectivos, países y, sobre todo, de unos continentes a otros. Varios motivos explican el porqué de esta cuestión: desconocimiento por parte de los individuos, falta de medios para el acceso, restricciones gubernamentales u otras barreras. No obstante, un gran número de personas se encuentran apartadas digitalmente, lo que implica que no tengan acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) e Internet. Por desgracia, estas diferencias no solo producen brechas digitales, sino que también son el origen de considerables brechas sociales. Urge así la necesidad de replantear las políticas educativas en lo que se refiere a alfabetización digital. Hoy más que nunca se convierte en indispensable para las personas tener un mínimo conocimiento al respecto. ¿Quién compra los billetes de avión en una agencia de viajes? ¿Quién sigue escribiendo cartas para comunicarse con familiares que residen lejos? ¿Cuántas personas siguen comprando el periódico en papel? La respuesta es sencilla para las tres cuestiones: cada vez menos. Y llegará un momento en que aquellas personas que conserven esos hábitos serán consideradas unas marginadas.

Si bien es cierto que la sociedad en red ha traído consigo muchos aspectos positivos, esta también ha provocado que se produzca una transformación de la manera en la que se llevan a cabo las relaciones sociales, acarreando serias consecuencias negativas tales como hiperactividad, adicciones, riesgos de pérdida de privacidad o suplantación de identidad, entre otras. En su libro, *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* (2011), Nicholas Carr opina que Internet es muy capaz de menguar la capacidad reflexiva del ser humano, lo que nos vuelve más estúpidos. Dos ejemplos muy claros en los que se advierte esto son los periódicos online y las redes sociales,

aunque en ambos casos el denominador común es el periodismo actual. En el primero de los casos, el de las páginas web de cabeceras que también trabajan en papel, a menudo se encuentran con mayor facilidad noticias sobre el último peinado de un futbolista que análisis o investigaciones acerca del último caso de corrupción en un determinado partido político.

Por la otra parte, las redes sociales como paradigma de la popularidad a través de los 'me gusta' que tenga una publicación podrían estar propiciando que los usuarios de dichas plataformas no busquen más que el lucimiento personal o la polémica, convirtiéndose *Facebook* o *Twitter*, en gallineros en los que el anonimato posibilita que se viertan opiniones de una forma más agresiva y sin filtros. Más sangrante aun es el caso de los supuestos periódicos y periodistas con prestigio que se valen de estas redes para obtener más notoriedad, contar mentiras o difundir noticias sin ningún rigor periodístico con el único fin de ganar unos cuantos seguidores. De esta manera, al ser Internet una parte muy importante de nuestras vidas, resulta esencial aprender a hacer un uso adecuado de sus herramientas, puesto que ellas por sí mismas no son ni buenas ni malas, sino que hay que saber adecuarse a ellas, aprovechar sus beneficios y evitar posibles peligros.

1.2. LA WEB 2.0

Uno de los conceptos básicos en los que nos apoyaremos para desarrollar el marco conceptual es el de la 'Web 2.0'. Para comenzar, tomamos como referencia lo escrito por el Tim O'Reilly, uno de los mayores promotores de los movimientos de software libre y código abierto, quien habló de una "actitud" más que de una tecnología concreta. Y es que este fenómeno surgió a partir de la burbuja del año 2000. Concretamente, en 2003. No obstante, aún faltarían dos años para que se formalizase el uso social de dicho término, amén de concretar sus atributos principales. Concretamente, este hecho se produjo el 30 de septiembre de 2005, fecha en la que el

fundador y presidente de la empresa O'Reilly Media vio publicado su artículo *What's Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.

A diferencia de lo que era Internet en sus inicios (Web 1.0), cuando la red únicamente era utilizada por empresas para publicitar y dar información acerca de sus servicios y productos a los usuarios, es decir, un canal en el que la información era difundida en una sola dirección, la Web 2.0 permitió que la red se fuese convirtiendo poco a poco en un lugar cada vez más interactivo en el que las personas podían relacionarse entre sí. De este modo, en esta segunda etapa, se produjo un cambio radical de paradigma en la red, propiciando que fuesen las personas o usuarios quienes tomaran el papel protagonista creando y generando contenidos y servicios, lo que supuso un punto de inflexión en la representación social de Internet.

A raíz del vertiginoso avance a la hora de desarrollar una gran cantidad de herramientas y aplicaciones web más cercanas, sencillas de manejar y accesibles para los usuarios, la red pronto se transformó en un entorno tecnosocial (Sanmartín, 2007). O lo que es lo mismo, un lugar que se podría describir como un mundo alternativo, en este caso *online*, que ya forma parte -tal vez de manera exagerada en muchas ocasiones- de la vida diaria de las personas.

1.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA WEB 2.0

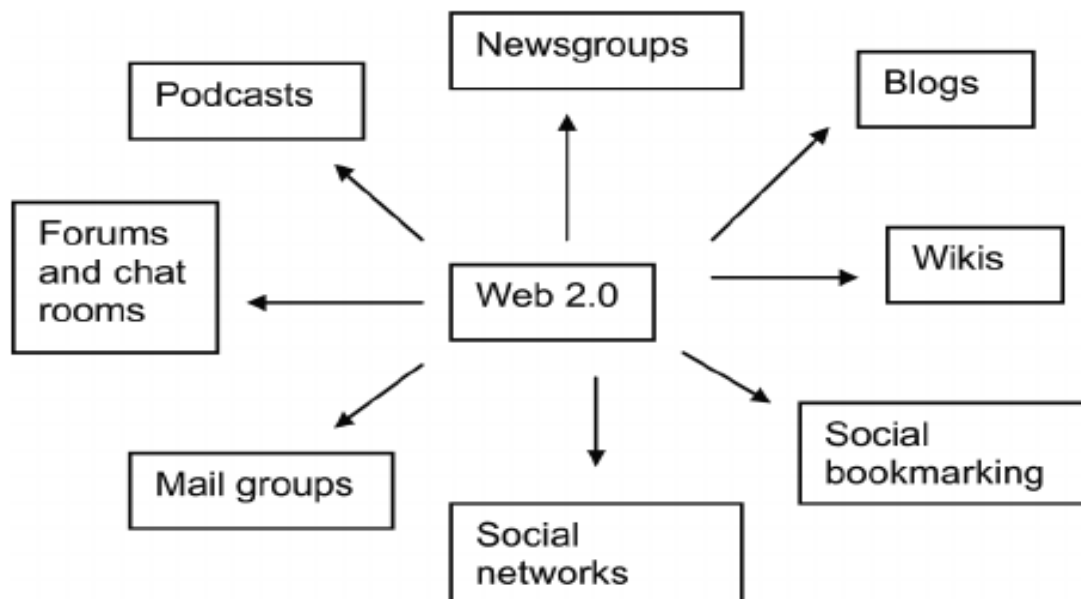
En este sentido, se puede añadir también que, entre otras cuestiones, la web 2.0 está formada por una o varias tecnologías, en las que el usuario juega un papel fundamental como motor de un sistema de información. Es decir, una serie de plataformas en las que el valor clave de la *web* es el contenido agregado por los propios usuarios. Esto cobra sentido si se tiene en cuenta el auge que los blogs, las redes sociales y las webs creadas por los usuarios tuvieron a partir de la segunda mitad de la década de los 2000. Un concepto que abarca plataformas que dan la posibilidad al usuario de enriquecer y/o aportar el contenido o ser los principales responsables de lo aportado (O'Reilly, 2007).

Las redes sociales ejercen una gran influencia sobre los modelos de comunicación habituales antes del imparable desarrollo de estas. Según el doctor Campos Freire (2007), la exitosa entrada a escena de las redes sociales encendió sobremanera las alarmas en los medios de comunicación tradicionales, puesto que estas plataformas viajan a gran velocidad y tienen una gran capacidad de penetración y de generación de dinero. No obstante, el fenómeno de las redes sociales genera audiencias millonarias, facilitando así el incremento de espacios publicitarios, logrando la personalización de los usuarios y acabando con algunas de las barreras de las organizaciones mediáticas tradicionales (Campos Freire, 2007). Resulta innegable que esta nueva manera de comunicarse (y/o difundir o recibir información) se ha convertido ya en una de las herramientas más utilizadas por los humanos para entretenerse e intercambiar información.

Asimismo, además de la expresión *Web 2.0*, se extendió el uso de otras como *web* social o *web* participativa, plataforma que se caracteriza por su dinamismo a la hora de crear y compartir contenido y por posibilitar la participación e interrelación de las personas que navegan por la red a partir del fenómeno social que se originó tras la creación y el desarrollo de diversas aplicaciones *online* (O'Reilly, 2007). Como ejemplos de *Web 2.0* se pueden identificar los blogs, los servicios de alojamiento de vídeos, enciclopedias digitales como *Wikipedia*, que se compone de contenido creado por voluntarios, las comunidades web o las diversas aplicaciones para difundir y buscar información. Es decir, se trata de *software* como un sistema que permite la inmediata y constante actualización del contenido, la cual se enriquece a medida que diversas fuentes de información se combinan, entre ellas los propios usuarios a través de sus datos propios, lo que O'Reilly denomina arquitectura de participación (2005).

En el siguiente diagrama, se detallan los ejemplos más claros acerca de los servicios y soportes digitales que entroncan el concepto *Web 2.0*.

Figura 6: Ejemplos de plataformas en la red que pertenecen a la *Web 2.0*



Fuente: Iredale & Jones (2009)

Así, Internet pasó de concebirse como un ente que englobaba términos puramente tecnológicos, a ser visto como un espacio comunitario basado en algunos principios fundamentales que son los pilares sobre los que se asienta un nuevo modelo de forma de vida que ha transformado completamente el planeta en unos pocos años y se ha convertido en una parte muy importante del día a día en la sociedad actual. Se trata de varios rasgos en los que se ve perfectamente reflejada la influencia que la era digital ha tenido sobre la sociedad de la información a principios del siglo XXI. Como primer avance, destaca la posibilidad de que los usuarios pudieran trabajar en red, comunicándose en línea, gracias al desarrollo de aplicaciones y herramientas que resultasen fáciles de manejar (O'Reilly, 2007). De esta forma, se crea una plataforma en la que las personas usuarias tuvieran la oportunidad de trabajar *online* en lugar de limitarse a hacerlo en el ordenador de su casa, trabajo u otros lugares. Esto simbolizó un antes y un después en lo que a libertad y autonomía del usuario se refiere. Así, como se ha visto anteriormente, el individuo pasa de ser un mero receptor de información (Web 1.0) a verse capaz de generarla.

Estas tecnologías posibilitan la cooperación e interacción entre usuarios y repercuten directa y favorablemente en que la inteligencia se convierta en algo social. O lo que es lo mismo, que las personas trabajen, cooperen y aprendan juntas, erigiéndose en generadoras de valor gracias al avance en el desarrollo de las herramientas y aplicaciones anteriormente nombradas. Esto choca diametralmente con el modelo primigenio de software cerrado con derechos de uso y sujeto a una obsolescencia programada que se ve relegado poco a poco en favor del denominado software libre del que Tim O'Reilly fue uno de los impulsores. Dicho de otra forma, el uso de software de forma gratuita y sin restricciones, lo que posibilitó que cualquier individuo pueda poner su granito de arena en Internet sin verse obligado a desembolsar una cantidad de dinero o a esperar a que le permitan hacerlo.

Por el contrario, en la misma franja temporal nace el fenómeno conocido como sobrecarga informativa, infoxicación o infobesidad (Toffler, 1970). Se trata de un término utilizado para describir la dificultad de entender una cuestión y hacer decisiones efectivas cuando se tiene demasiada información acerca de ella, algo perfectamente trasladable a nuestra era, en la que se da un exceso de información producto del asentamiento y desarrollo de la era digital. Esto ha permitido a la comunidad de usuarios erigirse en codesarrolladora de la red fruto de la facilidad con la que este software se maneja, permitiendo que sea entregado como un servicio y no como un producto. Esto es, una cantidad ingente de datos en red. Como ya se ha visto anteriormente, O'Reilly tuvo un papel fundamental en el desarrollo de formas de programación más asequibles para los usuarios basadas en la redifusión de contenidos y que eran fáciles de hackear y ser remezcladas, favoreciendo así que los individuos se sintieran tentados de utilizar estos nuevos modelos de programación. Herramientas como LAMP (Linux, Apache, MySQL, PHP), un lenguaje de programación de fuente abierta que ha sido creado generalmente por una comunidad de usuarios y que está disponible para que todo el mundo pueda usarlo.

Por su parte, Matthew Allen asegura que hay cuatro elementos que, juntos, hicieron trascender a la *world wide web* primigenia para dar paso a la *Web 2.0*: tecnología, economía, usuarios y filosofía. En términos tecnológicos, *Web 2.0* es un término utilizado para referirse a los avances en el diseño y la funcionalidad que estos sitios y

servicios web comenzaron a ofrecer gracias al desarrollo tecnológico y que permitieron la manipulación y presentación de datos a través de la interacción del ser humano y los diversos agentes o programas informáticos existentes. Un ejemplo podría ser la recopilación automática de datos sobre un usuario de un sitio web que luego se utiliza para que otros usuarios contacten o interactúen con ese primer usuario. Estos conceptos tecnológicos no son nuevos, pero su aplicación en la web se ha vuelto significativa en los últimos años, lo que justifica una descripción, *Web 2.0*, que implica un tipo diferente de *World Wide Web* a la de los años noventa. (Allen, 2008)

En segundo lugar, en el ámbito económico, la *Web 2.0* se relaciona con un modelo de negocio que provoque el éxito financiero basado en el uso de Internet como forma de combinar personas e información y ocasionar así intercambios significativos. En esencia, las estrategias económicas en que se basa la *Web 2.0* son aquellas que permiten a las compañías web ofrecer servicios que los anunciantes aprovechan para llegar a los consumidores a través de campañas de marketing dirigidas a los usuarios concretos que más probabilidades tienen de participar en ese marketing gracias a la información que se tiene de ellos y en un momento en que suponen que la publicidad tendrá su mayor efecto. Al ofrecer un servicio gratuito y atractivo a los usuarios, estas empresas web crearán un público objetivo al que los anunciantes podrán llegar de manera muy eficaz y, a cambio, estos les proporcionarán ingresos que les permitan un éxito financiero. Pero se antoja que la *Web 2.0* es un avance inmenso al involucrar tecnologías más sofisticadas que permiten la adquisición de datos detallados sobre los usuarios, el envío de anuncios dirigidos con mayor precisión. (Allen, 2008)

Tercero, es un término que intenta describir un nuevo tipo de servicios y actividades digitales que permiten crear un nuevo tipo de usuario más involucrado y activo y que, además, participa en mayor medida en crear, mantener y expandir el contenido a través de Internet. Una vez más, al igual que ocurre en relación a los otros dos enfoques que definen la *Web 2.0*, esta situación no es completamente nueva: los usuarios de Internet siempre han sido considerados de diferente manera a los consumidores de medios de comunicación tradicionales, como usuarios y no simplemente como audiencia. Así, la *Web 2.0* supone un aumento significativo en el número de participante activos y la calidad y lo atractivas que son sus contribuciones

hasta el punto de que el suministro de servicios a estas empresas productoras, en lugar de la entrega de contenido, es el elemento clave para el aprovechamiento de las tecnologías de cara a lograr la implementación exitosa del enfoque comercial descrito anteriormente. (Allen, 2008)

En cuarto y último lugar, la *Web 2.0* es una declaración política de una especie de capitalismo libertario que parece adaptarse a una era en la que las sociedades están cada vez más mediatizadas por las diferentes formas de entretenimiento y medios de comunicación e información, particularmente en las economías del primer mundo. Las políticas de la *Web 2.0* se expresan en términos democráticos tradicionales, enfatizando la libertad de elección y el empoderamiento de los individuos a través de lo que, como se ha visto anteriormente, O'Reilly (2005) denominó arquitectura de participación. Sin embargo, significativamente, esta supuesta mayor libertad y el empoderamiento se relacionan con una forma más democrática de consumo y producción de medios de comunicación, de hacer que la propia red se convierta en democrática.

Se afirma que la *Web 2.0* posiciona a los usuarios de Internet, tanto grandes como pequeños, de tal manera que son relativamente iguales y están igualmente comprometidos. Por supuesto, ha habido aseveraciones similares sobre el potencial democratizador de Internet durante muchos años, mucho antes incluso de la aparición de la *World Wide Web*; lo que es diferente dentro de la *Web 2.0* es que la atención se centra en la democracia como una circunstancia que se da en Internet, en lugar de como un término que sugiere ideales de igualdad en la sociedad en su conjunto, lo que podría lograrse a través de las posibilidades que la red ofrece (Allen, 2008). De este modo, y a causa de estos avances, los nativos digitales, aquella primera generación que ha nacido en pleno desarrollo de un mundo digitalizado, son capaces de manejar las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) de forma autodidacta y sin depender de ayuda externa. No obstante, esto no significa que su uso sea beneficioso ni conveniente.

En este sentido, la *Web 2.0* ha posibilitado que el uso de esta clase de software no se vea circunscrito a su utilización en un solo dispositivo. El vertiginoso e imparable avance en el desarrollo de los teléfonos inteligentes (*smartphones*), así como de otros

dispositivos tecnológicos, en especial las *tablets* (computadoras inteligentes de un tamaño menor que los ordenadores portátiles, pero mayor que los teléfonos inteligentes o las PDA) es el causante de que la población mundial viva rodeada de pantallas que posibilitan una conectividad permanente a cualquier hora o en cualquier lugar. En definitiva, otorgando viabilidad para el surgimiento de nuevas maneras de consumo de contenidos y de cultura urbana, una cultura “mediática y predominantemente audiovisual, (...) digital, multimedia, interactiva y en línea” (Igarza, 2009, p. 26). Y merced a este progreso, los hábitos de la sociedad a la hora de acceder a los periódicos han cambiado radicalmente. Hasta la llegada de la era digital, y por razones obvias, la única forma de difusión de un periódico era el papel, por lo que comprar un ejemplar era condición *sine qua non* para acceder a ello.

Sin embargo, actualmente, las versiones digitales de los medios de comunicación y la posibilidad de acceder a ellos gratuitamente a través de distintos dispositivos sin importar la hora o el lugar, propician que la información está al alcance de un solo clic para la gran mayoría del planeta. En último lugar, la Web participativa motivó que la comunidad tenga al alcance de una pantalla la posibilidad de vivir un gran número de experiencias enriquecedoras *online*, algo realmente apreciado por la sociedad en general y la juventud en particular. Esos nativos digitales que comprenden la red como una herramienta de comunicación, interacción y diversión. O'Reilly, en definitiva, constituyó Internet y lo asentó sobre tres principios básicos: la instauración de una comunidad internauta, el perfeccionamiento de tecnologías más potentes y veloces que posibilitan la transmisión de información con una rapidez inimaginable a través de nuevas aplicaciones Web y la sencillez en el uso gracias a un diseño simple que facilite su manejo a través de la arquitectura modular y de negocio, lo que ayuda al desarrollo de aplicaciones complejas más rápido y a un coste menor.

El propio Berners-Lee, creador de la Web, llegó a afirmar que siempre había imaginado el espacio informativo como algo en el que cualquiera tuviese acceso intuitivo e inmediato, y no solamente como una plataforma para navegar, sino también para crear (Viñals, 2015, p. 54).

1.3. QUÉ ES EL PERIODISMO

Tras acercarnos a los aspectos que caracterizan el Internet actual y que han supuesto una radical revolución a nivel comunicacional y social en distintos ámbitos, pasaremos a realizar un viaje al pasado para conocer los principales hechos históricos relacionados con la profesión periodística y la evolución que esta ha vivido a lo largo de sus más de dos mil años de historia.

Además, se analizarán varias de las nuevas formas de periodismo surgidas al mismo tiempo que se producía el desarrollo tecnológico, se expondrán algunas de las definiciones de periodismo más actuales partiendo desde el año 1980 junto a los principales rasgos del periodista tradicional y se dedicará un amplio subapartado a desglosar las principales transformaciones que la labor periodística ha experimentado en la era digital.

1.3.1. INTRODUCCIÓN AL PERIODISMO EN SU HISTORIA

Aunque resulte extraño y se sitúe muy lejano en el tiempo, el periodismo surge en la Antigua Roma cuando se inició la realización de actas, memorias históricas y comentarios que no solo recogían decretos, leyes o mandatos, sino que también incluían sucesos, comentarios y noticias de sociedad. Asimismo, puede parecer igual de sorprendente que ya en esa época, alrededor del siglo I a.C., ya existieran una especie de diarios de información de carácter pública conocidos como *Acta pública* y *Acta diurna* que, bajo el liderazgo de Julio César, reflejaban noticias que favorecían los intereses políticos de quienes los editaban; algo que no dista demasiado de lo que ha es el periodismo tal y como lo conocemos pese a lo mucho que ha cambiado desde entonces. En estos boletines, además de describir las acciones gubernamentales, también se anunciaban notas legales, nacimientos, casamientos y muertes de

personajes relevantes e incluso avisos publicitarios que podían ofertar la venta de esclavos (Barrera, 2004).

Por contra, varios siglos después, en la Edad Media se abandonó casi totalmente la práctica escrita de la información, por lo que esta se transmitía de manera oral a través de juglares que iban de pueblo en pueblo contando lo escrito por algunos reyes. No fue hasta el siglo XIII, con el nacimiento en Inglaterra de la *Nouvelle Manuscrite*, cuando retornaron las formas escritas para difundir lo que acaecía. Se trataba de una página xilográfica o de caracteres grabados en madera. O el caso del *Journal d'un bourgeois* en París en pleno siglo XV, que en sus páginas incluía noticias y anécdotas. A pesar de ello, eran medios fugaces que apenas suscitaban interés entre la población, por lo que hubo que esperar hasta el Renacimiento italiano para vivir la proliferación de hojas y números en los que se contaba lo que sucedía en las diferentes regiones del país. De este modo, en la ciudad de Venecia surgieron las *gazzettas*, término que se sigue utilizando hoy en día para denominar a los periódicos en el país transalpino (Divulgacionum, 2009). Como curiosidad, el origen del nombre proviene de una pequeña moneda con la que se pagaba el periódico *Notizie Scritte* y que era conocida como *gazzetta*. Este medio puede considerarse el primer periódico de pago de la historia (ANFRIX, 2007). A raíz del surgimiento de estas y la aparición de la imprenta, el éxito de estas publicaciones creció y comenzaron a proliferar este tipo de medios en Europa. Uno de los países pioneros en dejar de usar los periódicos como proclamas políticas para centrarse en dar información de interés público fue Inglaterra, mientras que el primero en ser impreso data de 1457 en Alemania con el título de *Nurenberg Zeitung*. Además, en 1493, recorrieron Europa ediciones de una hoja que llevaba como título *Descubrimiento del Nuevo Mundo por Colón*. Y hasta 1541 no se vio una publicación en América, en este caso titulada *Hoja de México*, en la que se narraba lo ocurrido durante un terremoto en Guatemala. Así se explica que estas ediciones nacían a raíz de un hecho concreto y que no eran periódicas ni constantes en el tiempo (Reuniones, 1988).

No obstante, esto cambió en el siglo XVII fruto del nacimiento de diversos medios: el *Frankfurten Journal* (Frankfurt, 1615), la *Gazzetta publica* (Italia, 1640), la *Gaceta semanal* (Barcelona, 1641), La *Gaceta* de Madrid (Madrid, 1661) o el *Stanford Mercury*

(Inglaterra, 1695). El diseño de las diversas publicaciones, así como los géneros que utilizaban para expresarse, eran muy distintos entre sí. Pero, al contrario de lo que sucede hoy en día, un periódico no englobaba varios géneros en sus páginas. No fue hasta algo más de dos siglos después cuando, a principios en la segunda década del siglo XX con la emisora LOR Sociedad Radio Argentina (Mastrini, 2006), se produjo un cambio clave en el devenir de la labor periodística y que también comportó el principio de la profesionalización de los periodistas.

1.3.2. DEFINICIONES DE PERIODISMO

Tras un comienzo en el que sus intenciones eran de propaganda política más que informativas, el periodismo adquiere gran importancia a nivel social porque se trata de una herramienta comunicacional que calma la sed del ser humano de permanecer informado acerca de lo que sucede a su alrededor. No es más que la consecuencia de un instinto primario de la humanidad que viene dado de la tendencia que tiene el individuo a relacionarse y a saber de los demás. La siguiente frase resulta un ejemplo perfecto para comprender el porqué de la aparición del periodismo: “Si comunidad supone comunicación, la forma de vida requiere información. Ahora sucede que ha adquirido complejidad técnica y social” (Videla, 2002, p. 75). Algunos teóricos han tratado de encontrar una definición de periodismo que se aleja de su vertiente economicista, puesto que mucha gente lo entiende simplemente como una manera de hacer negocio y de lograr beneficio económico para aquellos que poseen los medios de comunicación. En otras palabras, que prima el beneficio personal antes que la inquietud por ofrecer una información de calidad que sirva a la ciudadanía.

Se llega a creer que la esencia del Periodismo es su mercancía y su influencia en la sociedad, cuando esencialmente el Periodismo es una taxonomía, una clasificación de la realidad. Lo que ocurre es que aquella taxonomía genera poder o contrapoder y, por lo tanto, conflicto para el dominio de ese poder. (De Aguinaga, 2001, p. 244)

No obstante, nadie puede negar que cualquier medio de comunicación, de la naturaleza que sea (emisora de radio, cadena de televisión, periódico, etc.), necesitan funcionar a nivel económico para subsistir. Como también resulta indiscutible que estos gozan de un poder para influir en los diferentes estratos de la sociedad (desde una persona anónima a grandes empresas o personalidades) que conlleva un enorme peligro para el devenir mundial. Y más si cabe con la aparición de grandes grupos de comunicación como PRISA, Mediaset o Atresmedia que controlan la gran mayoría de los medios de comunicación del país y cuyo poder en el entramado político y económico es brutal. De este modo, se puede tomar como referencia lo escrito por Enrique de Aguinaga, catedrático y periodista español, quien concluyó con una meticulosa definición en la que se entrelazan varios factores muy distintos entre sí que van desde los hechos como tal suceden, intereses particulares de quienes los ofrecen al espectador, los criterios subjetivos de selección de quienes tratan dicha información de manera profesional o, incluso, la diversidad de hábitos sociales.

El periodismo es esencialmente un sistema de clasificación (periodificación) de la realidad, constituida por los hechos y opiniones actuales, mediante operaciones metódicas de selección y valoración, efectuadas por aplicación de factores de interés, propios de cada ámbito social, y de los factores de importancia, propios de cada medio de comunicación periodística. (De Aguinaga, 2001, p. 247)

Para otros autores, es necesario aclarar que cuando se habla de periodismo se trata de un término plural (Le Masurier, 2014). Bajo la premisa de que no existe una actividad única y unificadora que pueda ser considerada periodismo, este siempre ha sido un compuesto de tareas y disciplinas cuya multiplicidad se ha vuelto más pronunciada a medida que el periodismo ha necesitado mutar (Zelizer, 2009). Es decir, que si se busca un modelo unitario, hay que pensar en varios tipos de periodismos que parten de múltiples aspectos, definiciones, circunstancias y actividades (Zelizer, 2009). Dicho modelo unitario parte del supuesto de que existe una élite o nobleza en la profesión periodística que provee de noticias a la población para con el fin de mejorar el bien

público en cualquier contexto. Hay quien, por su parte, sí considera el periodismo como algo que se puede unificar a partir de los intereses comunes de la población y a través de la siguiente definición: "El periodismo es el negocio o práctica de producir y difundir información sobre los asuntos contemporáneos que susciten el interés público y sean importantes a nivel general" (Schudson, 2003, p. 11).

Por el contrario, existen los teóricos que se niegan a limitar la actividad periodística únicamente a las noticias si estas se relacionan solo con la información relativa a las esferas pública y política, como se ha hecho tradicionalmente. Según John Hartley (1996, p. 6), "el periodismo siempre ha incluido la cobertura de la esfera privada y pública". Para la socióloga Liesbet van Zoonen (1998), el hecho de que el periodismo de noticias esté mejor considerado o tenga un mayor estatus social en comparación con el deportivo o la prensa rosa, entre otros ejemplos, se basa en la asunción de que contiene todos los elementos que resultan necesarios para el adecuado funcionamiento de la esfera pública y la democracia. Aun así, desde sus inicios, la actividad periodística también mantiene una función social que consiste en proporcionar información a las personas para que estas le den un sentido a su realidad, tanto "en el ámbito de lo público, en los asuntos del consumidor o en el terreno de lo privado" (Van Zoonen, 1998, p. 125).

En resumen, el periodismo en su acepción más pura y primigenia está ligado a la actividad de interpretar y distribuir los hechos diarios que son susceptibles de interesar a la sociedad, más que a la búsqueda necesaria de noticias impactantes y de última hora o a la investigación periodística en profundidad. No obstante, la combinación de ambas actividades, que en esencia provienen de la misma premisa, devendrían en un periodismo más actual y completo: "Es casi imposible hablar de periodismo hoy sin usar la palabra 'noticias'. Sin embargo, quizá es hora de comenzar a separar el periodismo de las noticias" (Stephens, 2014, p. 6). O lo que es lo mismo, difuminar ese lazo unívoco que vinculaba al periodismo únicamente con las noticias para propiciar un nuevo tipo de periodismo.

1.3.3. RASGOS DEL PERIODISTA

Se puede hablar del periodista o profesional de la información como un entendido que, a partir de un producto en bruto como es la realidad, se encarga de moldearla y difundirla a los receptores. Este cuenta con una gran responsabilidad, puesto que ha de dar importancia a los datos o informaciones que más relevancia tengan a nivel noticioso. Uno de los mayores peligros que vive el periodismo es que esos intereses económicos expuestos anteriormente coarten la libertad del profesional a la hora de difundir noticias que se ciñan a los intereses privados del medio dejando de lado el rigor y la calidad periodística. Así, un periodista ha de contar con otras herramientas como destreza a la hora de seleccionar y ordenar noticias, tener iniciativa para buscar informaciones relevantes y no dejarse influir por intereses que nada tienen que ver con la filosofía periodística. Y es que el destinatario de esta información es el individuo, la sociedad, no un empresario que únicamente busca lograr beneficio económico. Según Puyol (1998), la sociedad tiene derecho a pedir garantías a sus sistemas de salud pública o de justicia. Pues bien, en esa misma lógica, y dado el creciente alcance e influencia social de los medios de comunicación, se desprende la necesidad de reservar la función de informar a quien haya acreditado la formación técnica y ética suficiente y, por lo tanto, ofrezca garantías frente a la incompetencia o la irresponsabilidad. Es por ello que el periodista es un intermediario que ha de dar relevancia a determinados acontecimientos o hechos noticiosos e interpretarlos para que arriben a la sociedad de la manera más inteligible y veraz. Según María Luisa Humanes (1997), dos rasgos son esenciales para que el profesional pueda realizar esa tarea.

1. Poseer las habilidades y capacidades necesarias realizar una transmisión idónea de información; es decir, conocer el lenguaje, los mecanismos de la distribución de opinión y los efectos de los medios de comunicación.
2. Gozar de un amplio conocimiento sobre las diversas áreas de la información.

1.4. QUÉ ES EL CIBERPERIODISMO

Tras el advenimiento de la era digital, el periodismo fue uno más de los numerosos ámbitos de acción social cotidiana que se vio radicalmente transformado. En las dos últimas décadas hemos asistido a un conjunto de cambios de origen tecnológico, pero que han modificado el núcleo mismo de la actividad periodística, sus tiempos y espacios, su dimensión y límites, la naturaleza de su objeto y la interrelación entre los periodistas y su público. Es aquí donde se revela la necesidad de reflexionar sobre las implicaciones que el devenir *online* del periodismo ha traído consigo tanto en su relación con el fenómeno del ocio, como en lo que atañe a las potencialidades y riesgos para su consolidación como un cauce de desarrollo humano.

En las próximas páginas, y partiendo de una exhaustiva revisión bibliográfica del debate académico y científico en torno a la adaptación del periodismo a la era digital, iremos detallando los cambios acaecidos a lo largo de una serie de dimensiones, a saber: tiempo, espacio, volumen, objeto e interacción. Finalmente, para concluir, propondremos una serie de reflexiones que buscan explorar la cercanía del periodismo contemporáneo al fenómeno del ocio, así como las potencialidades (y posibles resistencias) que presenta como cauce de desarrollo humano.

1.4.1. TRANSFORMACIONES DEL PERIODISMO EN LA ERA DIGITAL

Los cambios que se detallan a continuación vienen catalizados principalmente por la adaptación por parte de las organizaciones periodísticas, tanto en sus procesos internos como en sus canales de comunicación, de las posibilidades tecnológicas procuradas por la extensión social de herramientas digitales de comunicación con conexión a Internet (tales como ordenadores personales, primero, y tabletas y *smartphones*, después). La posibilidad, abierta a cualquier lector de prensa escrita, de conectarse a su medio de referencia prácticamente en cualquier momento y en

cualquier lugar hace que algunas de las asunciones establecidas del periodismo tradicional se hayan visto radicalmente sacudidas. Trataremos de ordenar esta serie de cambios, en un conjunto de cinco dimensiones.

Una nueva temporalidad de la información:

Josep María Casasús (2005) afirma que el hecho de que la información *online* sea continua sirve para precisar lo que significa la periodicidad en el caso concreto del periodismo digital. Otto Groth por su parte, añade que este aspecto es uno de los pilares básicos sobre los que se sustenta el periodismo actual y que el periodista alemán asociaba al suministro de la información a la audiencia de manera regular “en unas horas y días concretos que determinan el contenido” (Casasús, 2005, p. 173). Lo que sucede con esta nueva manera de periodismo es que obliga a replantearse y reformular la concepción de la periodicidad, reemplazándolo por otro que designa continuidad y que “significa que el lector no necesita esperar como mínimo una jornada para conocer en profundidad los temas sucedidos en el día anterior” (Casasús, 2005, p. 173).

Hubo que esperar a la aparición del periodismo digital para que la prensa escrita pudiese competir con el dúo formado por la radio y la televisión a la hora de informar a la audiencia de forma permanente y simultánea. Casasús (2005) nombra a esta característica que el periodismo escrito adquirió hace poco más de una década, ‘continuidad’. Para que información *online* tenga continuidad es necesaria una actualización incesante de la misma. Es decir, esto requiere que los textos se vayan reescribiendo y renovando permanentemente, agregando matices concretos o cambiando datos de las versiones previas. Por su parte, Xosé López García et al. (2005) asocia la actualización a una idea de dinamismo que está inseparablemente unida a la naturaleza misma del cibermedio. La interactividad, la multimedialidad, la frecuencia de actualización y la hipertextualidad son aquellos indicadores que señalan cuán dinámico es un cibermedio.

En un texto de José Luís Orihuela, el escritor cita específicamente a la actualización como uno de los siete pilares de la comunicación. En palabras de Orihuela (2002), “el carácter periódico de la renovación de la oferta informativa es uno de los paradigmas centrales de la comunicación pública y base de las industrias informativas”. De este modo, la necesidad de actualización es tan inmediata “que ha provocado que el paradigma de la frecuencia periódica se vea superado por uno nuevo: el del directo permanente” (Orihuela, 2002). Pese a ser cierto que el periodismo escrito en su versión digital no permite el mismo grado de actualización o de directo permanente como la radio, la televisión o las redes sociales, es necesario recordar a la que se trata de un medio escrito, lo que requiere una mediación profesional. López García (2005, p. 42), refiriéndose a la actualización, apela a una “ruptura de la periodicidad”, la cual se asocia al hecho de que los contenidos en red se actualizan de manera constante e instantáneamente. Es por este último concepto por el que este tipo de medios de comunicación pueden ser aperiódicos en los que estas constantes actualizaciones resultan de “los intereses y deseos del editor” (López García, 2005, p. 42).

Y tras la referencia a esta idea de actualización, resulta necesario mencionar lo que Quim Gil (1999) designa vigencia. Según el autor, para que los lectores y las lectoras sean conscientes de que lo que están leyendo es actual o vigente en un momento concreto, la información que se suministra *online* exige que la fecha de vigencia sea precisada. No obstante, el propio Gil especifica que “vigente no implica necesariamente que sea reciente”, pero que la prontitud no garantiza que una información sea veraz.

Además de la constante actualización y las renovadas condiciones de vigencia, también el tiempo en que pueden sucederse los cambios en la información se ha visto modificado. La instantaneidad es un elemento fundamental que incide directamente en el grado de relevancia de la información. Y es que el tiempo requerido por un medio de comunicación para hacer circular una información es ínfimo; así, dichos cambios, además de ser continuos, también se caracterizan por su instantaneidad. Esta importancia deriva de la rapidez y facilidad con la que las ediciones en red de la prensa escrita pueden realizar estas actualizaciones, lo que puede ocasionar que estas se conviertan en los lugares idóneos para consultar informaciones de última hora, al no

requerir un gran trabajo de edición, lo que les diferencia de la radio o la televisión. Otra visión, como la del autor Guillermo López García (2005), asegura que los medios digitales han permitido disminuir casi al mínimo el desfase temporal que antes requería la prensa a la hora de emitir determinados contenidos, algo que no le ocurría a la radio y que sí, pero de distinta manera, a la televisión.

En definitiva, todo este conjunto de cambios en la dimensión temporal del periodismo apunta hacia una nueva forma de temporalidad. En su obra 'Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital', Casasús (2005) propone el término 'transtemporalidad', para definir dicho proceso en que la información circula constante e incesantemente por ese nuevo canal. Partiendo del concepto de 'actualidad' de Groth, el autor catalán añade que este "expresa la relación entre dos puntos en el tiempo" (Casasús, 2005, p. 174). O lo que es lo mismo, el vínculo que une al hecho y su transmisión en base a las diversas etapas de la "tempestividad periodística". Asimismo, hasta que se produjo el desarrollo tecnológico, esta perspectiva de la 'actualidad' solo podía ser asociada a la prensa escrita, puesto que, tal y como afirma Casasús (2005), en la televisión y la radio la actualidad "ya fue potencialmente superada por la posibilidad de la Simultaneidad o de la Instantaneidad, no siempre explotadas plenamente por estos medios" (Casasús, 2005, p. 174).

De este modo, la radio, la prensa escrita y la televisión contaban con la ventaja de que, en un lapso informativo diario, todo aquello que radiasen, publicasen o emitiesen desaparecería de un día a otro, ya que las nuevas informaciones reemplazan a las de la jornada anterior. Con el desarrollo de la tecnología, especialmente encarnado en la aparición de Internet, este hecho pasa a un segundo plano. No obstante, es cierto que es posible guardar noticias que se van alejando de la actualidad para apoyarse en ellas de cara a crear marcos contextuales que serán perfectamente válidos para completar una determinada información. A modo de remate, "Internet, pues, permite una ampliación, una profundización y una expansión constantes y estables de la Actualidad en permanente proceso de acumulación" (Casasús, 2005, p. 175), lo que la convierte en 'transtemporalidad'.

Distancia y noticiabilidad:

Pese a que es quizá la dimensión temporal la que tradicionalmente se ha vinculado al periodismo con mayor fuerza, no deja de ser cierto que la dimensión espacial ha sido también altamente significativa. La cercanía o lejanía, tanto en el espacio físico y geográfico, como en un espacio afectivo y simbólico, ha resultado siempre un filtro a la hora de determinar qué es o no noticiable. De ahí que una transformación de las condiciones espaciales en que se mueve actividad periodística implique también cambios en la selección de sus contenidos mismos.

Así, Otto Groth define la universalidad como un concepto según el cual cualquier elemento o cualquier suceso ocurrido en alguna parte del mundo es susceptible de ser tratado por parte de un periódico “por ser objeto de los mundos presentes humanos” (Casasús, 2005, p. 173). Es decir, si se atiende a los principios universales del periodismo tradicional, no existe un acontecimiento que pueda ser ignorado si hay alguien a quien le interesa, lo que directamente lo convertiría en un potencial producto informativo.

Por su parte, Casasús (2005) sugiere sustituir este término por el de ‘integralidad’, ya que el periodismo digital provoca que la concepción académica de universalidad se ve eclipsada y extendida gracias a la “representación de realidades virtuales y el acceso a fuentes de conocimiento contenidas en la Red”. Y es que este concepto, además de poder reemplazar a la universalidad, influye asimismo en lo que se entendía como proximidad si se habla de formas de periodismo tradicionales. Según Armañanzas et al. (1996), el surgimiento de versiones digitales de prensa escrita requería que muchos de los pilares básicos que fundamentaban el periodismo clásico fuesen reformulados.

Entre ellos, se encuentra el de la proximidad. Si bien la proximidad geográfica, emotiva o temática características del periodismo clásico seguirán siendo importantes en el ámbito de la noticia, cualquier hecho que tenga lugar en el mundo es ya mucho más cercano, a nivel periodístico, ya que están al alcance de cualquier persona que tenga acceso a Internet. Así, el periodismo digital trasciende notoriamente el concepto de universalidad.

Los contenidos expuestos en la página de cualquier medio de comunicación del mundo pueden ser consultados desde cualquier otro lugar conectado a la red, con independencia de la distancia física entre el emisor y el receptor, aquí perfectamente prescindible dado que el espacio definido por el medio se fundamenta en un referente virtual, el de las redes interconectadas a nivel planetario. (López, 2005, pp. 42-43)

Tras hablar de la proximidad en lo referente a geografía, ahora es el turno de los ámbitos temáticos y emotivos. Casasús (2005) habla sobre unos lugares virtuales que propician que la persona receptora pueda acceder con celeridad e inmediatez a hechos noticiosos que ocurran en cualquier lugar del planeta y que pueden ser susceptibles de interesar de manera temática y/o emotivamente, algo sobre lo que este autor hace un apunte. Y es que es ampliamente conocido que el componente afectivo y/o temático ayuda a que cualquier información interese a alguien pese a la distancia geográfica. Es por ello que el profesor catalán profundiza en ello al manifestar “es más oportuno denominar a este nuevo fenómeno Integralidad porque integra los mundos presentes del concepto clásico de Universalidad más los mundos virtuales de la digitalidad” (Casasús, 2005, p. 174).

Dimensión inédita del volumen informativo:

Tras considerar las transformaciones de las dimensiones temporal y espacial, queda patente que apenas existen fronteras de la información en la Era digital, algo a lo que contribuyen, según Orihuela (2002, p. 2), los medios digitales al incrementar exponencialmente estos los canales disponibles. Esto impacta, necesariamente, también en la propia cantidad de información disponible en cada momento y para cada potencial lector. Gracias a la ubicuidad y transtemporalidad de los contenidos de Internet, se transmite una enorme cantidad de información a escala planetaria y en un tiempo ínfimo.

No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la Red es prácticamente equivalente para todos. (Orihuela, 2002, p. 2)

Es por ello que hay que considerar la abundancia como una de las características fundamentales de la información *online*. Tomando como referencia esta última particularidad, López García (2005, p. 53) explica que el fenómeno que permite que la abundancia sea factible es la capacidad de almacenamiento de material informativo en la Red. “Una capacidad, en todo caso, mucho mayor que la que pueden acreditar los medios convencionales y además mucho más accesible para el usuario”. De este modo, a los medios digitales les resulta tremendamente sencillo mostrar sus archivos digitalizados para que el público tenga la oportunidad de acceder a los mismos de manera rápida y sencilla, ya sea texto, imagen o sonido.

De esta manera, como asevera el autor, ayudándose de esa capacidad de acumulación de información, los medios digitales cuentan con la “posibilidad de actualización de la información, de suministrar la información a cualquier usuario en cualquier parte del mundo y en cualquier momento” (López García, 2005, p. 45). Esta ventaja les permite presentar un repertorio de información mucho más variado y completo que el ofrecido por cualquier medio tradicional.

Un objeto hipertextual y multimedia:

Hasta ahora nos hemos centrado en las transformaciones espacio-temporales de la actividad periodística, así como en la consiguiente ampliación, hasta límites inéditos, del volumen disponible de información para cada lector individual. Ahora bien, las tecnologías digitales no sólo han posibilitado cambios en las condiciones de acceso y la cantidad de información, sino que han modificado también sustancialmente la

naturaleza del propio objeto informativo, que se ha hecho más complejo, multicapa y multimedia.

Comencemos aclarando que 'hipertextualidad' de la información en la red significa que un texto puede ser creado con la combinación de varios textos independientes que pueden estar intercomunicados. El número de textos parciales puede variar según el grado de trascendencia del tema tratado, mientras que las intercomunicaciones se darán de una manera distinta dependiendo de si la complejidad entre ellas es mayor o menos. Lluís Codina (1999) define el concepto de hipertexto como una estructura informativa que organiza en forma de red a un conjunto de elementos y permite al usuario varios itinerarios. Dichas intercomunicaciones pueden producirse de diferentes maneras, no solo exclusivamente entre textos escritos, ya que es posible encontrarlas entre informaciones visuales, fundamentalmente fotografías, e incluso cabe la posibilidad de que se produzcan intercomunicaciones mixtas integradas por texto e imágenes.

Si consideramos que el hipertexto está más relacionado con la estructura del pensamiento es porque los caminos que puede seguir un lector en un hipertexto son múltiples, por lo que es el receptor el que en cada caso decide qué camino seguir y qué información recoger. Este es precisamente el valor y la esencia del hipertexto: dos lectores no tienen por qué hacer el mismo recorrido informativo, dependerá de las preferencias del lector y su interés por el tema. La información está ahí, expuesta en su complejidad, pero la recolección informativa puede ser diferente para cada uno de los lectores. Otra singularidad de la hipertextualidad en la información que encontramos en la Red se relaciona con el modo en que se narra.

Frente al modo lineal o secuencial que ordena la estructura del discurso en los medios tradicionales, los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación mediante órdenes de programación (enlaces) [...]. Precisamente el nacimiento del hipertexto fue motivado por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información que funcionaran de modo análogo al pensamiento humano. (Orihuela, 2002, p. 2)

Asimismo, otros autores se refieren a la estructuración de la información siguiendo un esquema hipertextual como el elemento principal que otorga profundidad a la información. José Álvarez Marcos y David Parra Valcarce (2004, p. 105) afirman que “en Internet las informaciones se configuran por capas, que aparecen en pantalla en función de los nodos y enlaces de hipertexto activados. En algunas ocasiones se emplean hasta cinco capas o niveles de profundidad”. Otra corriente de pensamiento, como la de López García (2005), asegura que la hipertextualidad es esencial para que el consumidor de información en la Red tenga la oportunidad de enfrentarse a cada texto en el marco de una experiencia comunicativa nueva, a la par que bidireccional y abierta, lo que permite que receptor pueda tomar el papel de emisor en cualquier momento. A diferencia de los consumidores de otros medios de comunicación, quienes lo hacen a través de Internet, los y las internautas pueden dejar atrás el papel de simple receptor pasivo de información, perfil que se asocia a los medios de comunicación tradicionales, con el objetivo de dejar atrás esa estructura cerrada en la que la información es definida previamente, y convertir así el consumo de información en una experiencia comunicativa abierta. Es decir, como receptor activo, decidir qué tipo de contenidos quiere recibir, en qué orden, etc. “Y, en última instancia, puede constituirse incluso como emisor, es decir, puede establecer una bidireccionalidad en la comunicación que de ninguna manera era posible en los medios convencionales” (López, 2005, p. 48). Volveremos sobre esto en el siguiente subapartado.

En cualquier caso, además de este elemento de interactividad que supone el hipertexto, los medios digitales propiciaron la aparición de herramientas con las que se puede combinar texto, imágenes fijas o en movimiento, sonido, infografías, etc. En resumen, un texto al que se le confiere el estatus de multimedia, pero que hace necesario repensar cómo ha de estructurarse y de qué manera se han de combinar todas esas potencialidades para lograr un texto único que pueda ser entendido perfectamente por la persona receptora.

La multimedialidad es otro de los factores a recalcar, ya que esta permite integrar en un mismo soporte todos los formatos de información existentes, como son el audio, el vídeo, las animaciones, el texto y los gráficos.

Este carácter multimedia de la Red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet. Diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y hasta películas de cine se han integrado en un mismo soporte, junto a multitud de nuevos servicios de información, diseñados originalmente como recursos multimedia. (Orihuela, 2002, p. 2)

Y es esa capacidad para aunar en un solo texto todo el repertorio de formas de comunicación lo que confiere especial importancia a la multimedialidad, provocando así que se tenga que dar lugar a un renovado lenguaje. En opinión de Parra Valcarce y Álvarez Marcos (2004), la multimedialidad ha dificultado la diferenciación de los nuevos medios de comunicación puesto que aquellos conocidos como ‘monomedias’ (la radio, la prensa y la televisión) contaban ya con unos perfiles claramente diferenciados.

El periódico se ha convertido en multimedia o, para ser más precisos, en un hipermedia. La escritura se mezcla con sonido e imagen en movimiento y se potencia con el hipertexto. El periódico en Internet tiene la rapidez de los medios audiovisuales y, además, puede ser leído. Las noticias se convierten en objetos informativos digitalizados, que adoptan la forma visual que el lector requiera. Además, conviven con otra serie de objetos, como botones, formularios, o cajas de búsqueda que desencadenan acciones informativas cuando son activados. Estos nuevos objetos, exclusivos de los medios cibernéticos también configuran la estructura redaccional de las informaciones y su posterior lectura. (Álvarez y Parra, 2004, p. 104)

Interactividad de la información:

Todas las severas transformaciones que hemos ido describiendo hasta aquí, tanto en las condiciones de acceso y el volumen de la información disponible como en la naturaleza misma de su objeto, culminan en una nueva relación entre los emisores

(periodistas) y receptores (lectores) del proceso comunicativo, que se han visto enormemente alteradas en lo referido a la difusión de la información a través de la Red y, especialmente, tratándose de la capacidad de interacción entre unos y otros. La elección y la circulación de la información ya no son exclusivas del emisor como era habitual hasta la revolución digital; desde hace poco más de una década, lo que se conoce como receptor (término que debería reformularse) cuenta con la posibilidad y la potencialidad que le faculta para escoger e incluso transmitir información. De este modo, la frontera entre emisor y receptor se diluye. Y es que ha supuesto un gran cambio para la prensa escrita, la radio y la televisión, proporcionándoles vías de información bidireccionales entre emisores y receptores.

Cristaliza en sistemas de *feedback* más dinámicos, inmediatos y globales [...]. Al existir un soporte físico común, tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral, ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables. (Orihuela, 2002, p. 1)

Es así como, mediante una tecnología compartida, la Red facilita que emisor y receptor cuenten con la posibilidad de intercambiar roles en cualquier momento. Como explica Orihuela (2002, p. 1), se trata de llevar a la esfera pública el “paradigma de la comunicación telefónica, situación en la que los interlocutores intercambian permanentemente sus roles de emisor y receptor gracias a la utilización del mismo canal”. Para Armentia y otros autores, este canal se distingue por su potencialidad interactiva: “El periodismo digital acaba con el sistema tradicional de comunicación unidireccional propio de la prensa escrita, radio y televisión” (Armentia et al., 2000, p. 185). Es decir, en estos medios, la relación entre el emisor y el receptor siempre ha sido lineal en el más estricto sentido del término.

Otro autor que habla esta característica es Casasús, quien señala que la interactividad desborda visiblemente a otra característica inherente a la información como es la

accesibilidad. Esta última, “según Groth, define los objetivos de difusión de un medio de comunicación social que, por principio, son siempre los de llegar al máximo de personas potencialmente receptoras” (Casasús, 2005, p. 175). Es decir, la voluntad de alcanzar el mayor grado de difusión, que era el principal objetivo de la prensa escrita tradicional, se ve reformulada y renovada en el periodismo digital por la mayor accesibilidad que tiene un mayor alcance gracias a que las limitaciones físicas y geográficas, tan determinantes para la prensa escrita tradicional, se difuminan por la aparición de Internet. De esta manera, “en el Periodismo Digital existe una mucho más amplia potencialidad o capacidad latente de difusión y de acceso abierto e interactivo” (Casasús, 2005, p. 175).

La principal traba que existía hasta la era digital era que la accesibilidad estaba restringida a una tecnología que impedía un acceso abierto a la información. Y es que la capacidad de difusión y accesibilidad de la información, así como la interactividad que se genera, en palabras de Groth, se originan gracias al periodismo digital: “En este sentido puede decirse que la Accesibilidad del medio impreso se transforma en Interactividad en el medio digital” (Casasús, 2005, p. 175).

1.5. LAS REDES SOCIALES Y EL PERIODISMO

Con una visión más precisa y completa sobre el periodismo y todo lo que está asociado a esta profesión, pasaremos a analizar qué influencia han tenido las redes sociales sobre el desarrollo de la profesión. Es decir, cómo ha cambiado la forma de trabajar de los periodistas a raíz del nacimiento de estas plataformas que permiten interactuar a millones de personas con la misma inmediatez que si compartiesen el mismo espacio vital.

1.5.1. LAS REDES SOCIALES Y LA LABOR PERIODÍSTICA

Junto a los cambios económicos y sociales, el desarrollo tecnológico ha jugado un papel clave para la transformación en la esencia de las noticias, como ya ocurrió en su día en el ámbito televisivo (Meyrowitz, 1985; Postman, 1985). Aunque es cierto que Internet ha contribuido enormemente en dicho cambio, continúa existiendo un gran debate en lo referente a la naturaleza y el papel del periodismo digital, algo que no está siendo fácil de esclarecer (Kawamoto, 2003). James Stovall (2004) argumenta que este tipo de comunicación pone en entredicho el objetivo primigenio del periodismo ya que el proceso periodístico está destinado a cambiar.

Por su parte, otros expertos aseveran que el éxodo de muchos periodistas hacia el mundo online ha provocado que la naturaleza del periodismo cambie por completo. John Pavlik (2000) indica que los cambios producidos hasta el momento abarcan desde el progreso en la estructura de los relatos, dejando de lado métodos tradicionales como la pirámide invertida, hasta las nuevas maneras en que los periodistas se relacionan con la audiencia. Por otro lado, también existen corrientes que señalan cambios críticos en el periodismo como el hecho de que tradicionalmente “el periodismo trata de informar, mientras que la mayor parte del periodismo online, no” (Singer, 2003, p. 149).

1.5.2. EJEMPLOS DE LABOR PERIODÍSTICA EN LAS REDES

A lo largo de las siguientes páginas se detallarán ciertos tipos de actividad periodística surgidos como consecuencia de Internet y las nuevas herramientas que este ofrece; por ejemplo, a través de los blogs. Asimismo, se hará especial hincapié en el modo en que puede afectar a los periodistas y los medios de comunicación en que trabajan un mal uso de algunas de las redes sociales que estos utilizan para difundir su trabajo y darse a conocer ante una audiencia que cuenta con miles de millones de posibles

receptores. Se trata de plataformas que pueden hundir o encumbrar la carrera de profesionales de la información por pequeños detalles que en la época anterior a Internet no eran susceptibles de producirse.

1.5.2.1. QUÉ SON LOS BLOGS

Resulta de gran interés una forma distinta de periodismo *online* como son los blogs. Es decir, una versión más dinámica y atractiva para los lectores que se actualiza en función con cierta periodicidad. Estas bitácoras, habitualmente personales, se fundamentan en otras publicaciones para mejorar las propias, ya que en muchos casos se trata de artículos de opinión de quienes en ellos escriben. Es decir, las y los *bloggers* se surten de noticias interesantes que encuentran en la red para después resumirlas y, en algunas ocasiones, añadir comentarios, críticas u otro tipo de opiniones sobre dicha información, de la que previamente proporcionan el enlace original. El software *Blogger* fue la principal herramienta que impulsó a la gente a crear sus propios blogs pese a no tener apenas nociones tecnológicas (Blood, 2002).

Gracias a los blogs, personas comunes pueden convertirse en creadoras de contenido, que cuentan con la oportunidad de publicar y potencialmente distribuir globalmente sus textos (Blood, 2002). Textos tan variopintos que pueden tratar sobre la última reunión del G-8 hasta lo que el autor o la autora han hecho el último fin de semana, difuminando los límites entre lo público y lo privado. Un dato relevante acerca de la importancia de estos espacios se ve fácilmente en el hecho de que, mientras que en los albores de los blogs, quienes los manejaban no percibían beneficios (monetarios o de cualquier otra índole), en la actualidad esto ha cambiado radicalmente gracias a las redes sociales (sobre todo, Instagram y Facebook). Y es que, cuantas más personas sigan el perfil de un *blogger*, un *instagramer*, etc., más factible es la posibilidad de que esa persona reciba dinero, patrocinios de marcas u otros beneficios derivados de su relevancia en la red.

Existen varios tipos de bitácoras, tantos como temas puedan tratarse, pero los que realmente nos interesan son los de noticias, en los que se incluye información sobre hechos actuales. Si bien su objetivo es informar acerca de hechos noticiables que se desarrollan en la actualidad, rara vez generan contenido original, ya que se surten de fuentes oficiales o profesionales para redactar sus textos y comentarios o críticas sobre los mismos. Se ven como nuevos canales de periodismo que pueden diferir en el modo en que se trata un hecho noticioso y que no pasan tantos filtros ni dependen económicamente de grandes empresas o grupos de comunicación (Lasica, 2002; Levy, 2002). Incluso profesionales contrastados del mundo de la información e incluso muchos medios de comunicación cuentan con su propio blog, puesto que se trata de un canal idóneo de cara a crear un lugar donde las noticias sean noticias más conversacionales, dialógicas y descentralizadas (Delwiche, 2004).

1.5.2.2. QUÉ ES EL PERIODISMO DE BLOG

Si bien existen una gran variedad de tipos de periodismo en los blogs, el que realmente interesa es aquel que se conoce como ‘periodismo personal’, mediante el cual los individuos, ya sean profesionales o meros aficionados, facilitan informaciones de primera mano, comentarios personales y lugares para que otros contribuyan o respondan (Allan, 2002: 127). Asimismo, los blogs se caracterizan por tratarse de lugares en los que se desarrolla un periodismo participativo caracterizado por la descentralización y basado en cambios tecnológicos (Bowman y Willis, 2003). *Grosso modo*, una de las corrientes que cuenta con más adeptos entre los expertos es aquella que define a los blogs como un tipo de periodismo posmoderno.

1.5.2.3. EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS PERIODISTAS

El desarrollo tecnológico ha tenido un papel fundamental en el modo en que los medios de comunicación se relacionan con sus lectores y su potencial audiencia. A diferencia de las épocas en que solo existía el papel y la comunicación era unidireccional, Internet ha permitido que las personas se comuniquen con los medios de un modo mucho más sencillo y directo, casi como si trataran con un familiar o un amigo, algo en lo que han tenido una enorme influencia las redes sociales. Estos lugares de interacción virtual han acercado los personajes públicos a la gente anónima, permitiendo conocer detalles sobre sus vidas y dando pie a poder relacionarse entre sí a través de la red, algo que tiene aspectos positivos y negativos.

Como uno de los periódicos que con mayor adelanto y mejor resultado se han adaptado al desarrollo tecnológico y a los cambios en el modelo de negocio, el *New York Times* también fue uno de los pioneros a la hora de instar a sus trabajadores a seguir algunas pautas a la hora de hacer uso de las redes sociales al ser personajes públicos que, en mayor o menor medida, pueden incidir en la reputación del medio en que llevan a cabo su labor.

Aparte de insistir en la importancia que las redes sociales tienen en el periodismo actual, este conjunto de normas recomienda a sus trabajadores un especial cuidado en su uso de cara a no mostrar un perfil demasiado partidista en relación a temas que sean susceptibles de despertar cierta polémica o dañar la imagen del periódico. Estas directrices fueron desarrolladas por Cliff Levy, Phil Corbett y Cynthia Collins, profesionales contrastados del *Times* y expertos en materia de redes sociales.

Como ejemplo de la relevancia que desde la cabecera neoyorquina le otorgan a las redes sociales en la era digital, el énfasis que ponen en el modo en que sus periodistas las usan y la importancia que han adquirido los lectores gracias a ellas, Dean Baquet, Editor Ejecutivo del medio estadounidense desde mayo del año 2014 publicó una nota dirigida a la redacción de su periódico.

The *New York Times* ha sido una fuerza dominante en las redes sociales durante muchos años. Las cuentas de nuestra redacción tienen decenas de millones de seguidores. Varios de nuestros periodistas son voces influyentes en *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* y otras plataformas. Las voces de nuestros lectores, oyentes y espectadores informan y mejoran nuestros artículos. Creemos que, para continuar siendo la mejor organización de noticias del mundo, debemos mantener una presencia dinámica en las redes sociales. Pero también debemos asegurarnos de que participamos de manera responsable en las redes sociales, en línea con los valores de nuestra sala de redacción. (The New York Times, 2017)

La imparcialidad como bandera:

Como es asumible por una mayoría de la población mundial, estas plataformas juegan un papel esencial en el periodismo actual, permitiendo a los profesionales dar a conocer su trabajo, ayudándolos a tener la posibilidad de actualizar las informaciones casi al instante, interactuar con los lectores (pese al riesgo que ello conlleva en ocasiones) o llegar a nuevos públicos de una manera rápida, sencilla y muchas veces accidental. No obstante, esta moneda tiene dos caras, y en esta segunda se encuentran los peligros potenciales que un mal uso de las redes sociales supone: la posibilidad de mostrar parcialidad a la hora de tratar algunos temas, el peligro de poder denotar cierto interés económico, así como propiciar que el nombre del periódico se asocie a determinados partidos políticos, grupos empresariales y gubernamentales. Y estas recomendaciones no se centran únicamente en las personas que componen la redacción y quizá hacen un uso más habitual de las redes sociales o a aquellas que trabajen en áreas en las que mostrarse más favorable a una parte implicada resulte más dañino para la imagen pública del medio, sino para cualquiera que trabaje en la empresa.

En las publicaciones en las redes sociales, nuestros periodistas no deben expresar opiniones partidistas, promover opiniones políticas, respaldar a los candidatos

políticos, hacer comentarios ofensivos ni hacer nada que menoscabe la reputación periodística de The Times. (The New York Times, 2017)

Nuestros periodistas deben ser especialmente cuidadosos de parecer estar tomando partido en los temas que The Times está tratando de cubrir de manera objetiva. Estas pautas se aplican a todos en todos los departamentos de la sala de redacción, incluidos aquellos que no participan en la cobertura del gobierno y la política. (The New York Times, 2017)

Evita unirte a grupos privados y ‘secretos’ en *Facebook* y otras plataformas que puedan tener una orientación partidista. También debes abstenerte de registrarte para eventos partidistas en las redes sociales. Si te unes a estos grupos con fines informativos, ten cuidado con lo que publicas. (The New York Times, 2017)

Un ejemplo muy esclarecedor acerca de la imparcialidad es el indicado por Peter Baker, periodista del diario, en relación a la repercusión que tuvieron las publicaciones en *Twitter* de algunos de los trabajadores de *The New York Times* sobre el actual presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, y como dichos mensajes tienen implicaciones más allá de lo que una persona que trabaje en el medio pueda opinar sobre algo concreto al afectar directamente a la organización como empresa.

Es importante recordar que los *tweets* sobre el presidente Trump por parte de nuestros reporteros y editores se toman como una declaración del *The New York Times* como institución, incluso si son publicados por quienes no lo cubren. La Casa Blanca no hace una distinción. En este ambiente viciado, todos debemos estar juntos en esto. (The New York Times, 2017)

De este modo, incidiendo en la importancia que las acciones de uno solo de los trabajadores suponen para el periódico como ente global, también resulta necesario que estos sepan que, pese a que en el ámbito privado pueden desmarcarse de ciertas

opiniones, la ideología o la línea editorial del medio en que desarrollan su actividad, las redes sociales son un altavoz a través del que han de seguir a rajatabla unas directrices y ser respetuosos a la hora de publicar o interactuar con los usuarios de las mismas. Carece de la menor importancia que en el nombre de usuario del periodista no aparezca el nombre del medio de comunicación para el que trabaja. Es por ello que obligan a sus trabajadores a no hacer distinción entre el uso público y el privado en las redes sociales, ya que en la actualidad están totalmente ligados a su empresa gracias a las redes sociales.

Consideramos que cualquier actividad de nuestros periodistas en las redes sociales está incluidas en esta política. Si bien puede pensar que su página de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat* u otras cuentas de redes sociales son zonas privadas, aparte de su función en *The Times*, de hecho, todo lo que publicamos o indicamos ‘me gusta’ en línea es, hasta cierto punto, público. Y es probable que todo lo que hagamos en público esté asociado con *The Times*. (The New York Times, 2017)

Retroalimentación entre el periódico y el trabajador:

Por su parte, Nicholas Confessore, una de las caras más visibles de *The New York Times* en las redes sociales, en su caso *Twitter*, ofrece su visión que los periodistas deben hacer de las redes sociales a partir de su experiencia. Además, explora un aspecto en el que no muchas personas reparan como es la relación de retroalimentación que se crea entre el periodista y el medio en el que trabajan.

Es decir, son los periodistas los que, con su trabajo, van forjando la identidad de un periódico a lo largo de los años, pero es el medio de comunicación el que, a su vez, otorga a sus trabajadores unos privilegios y un estatus que viene de toda una trayectoria sin importar necesariamente la labor que dicho profesional haya llevado a cabo dentro de la empresa.

La realidad es que mi cuenta de *Twitter* es una cuenta del *Times*. *The Times* no lo controla, pero se responsabiliza de lo que aparece en mi *feed*. De hecho, el lector casual interpreta mis cuentas sociales como una extensión de nuestras plataformas digitales, para bien y para mal. Creo que todos los que estamos en el *Times* debemos aceptar esto como el precio de nuestro empleo en una importante medio de comunicación. Y para ser justos, en la medida en que mi cuenta de *Twitter* es influyente o ampliamente leída, se debe en gran parte a que soy empleado de *The Times*. (The New York Times, 2017)

Mantener una relación de respeto con el lector:

A tenor de la manera en que el desarrollo tecnológico ha variado el escenario periodístico y la transversalidad que permiten las redes sociales en la relación entre el periodista y los usuarios, resulta necesario otorgarle la importancia necesaria al lector en sus intervenciones y no caer en el juego de aquellas personas que solamente utilizan Internet para faltar al respeto a los demás. Es por ello que el periodista ha de tener un especial cuidado a la hora de leer los comentarios que algunos lectores realizan en sus publicaciones o la cantidad de *likes* o *dislikes* que reciben. Además, es recomendable no tomarse las críticas como algo personal en el caso de que se produzcan siempre que no sean en forma de amenaza o descalificación.

Siempre trata a los demás con respeto en las redes sociales. Si un lector cuestiona o critica tu trabajo o publicación de redes sociales, y te gustaría responder, sé reflexivo. No implica que la persona no haya leído cuidadosamente tu trabajo. (The New York Times, 2017)

Si la crítica es especialmente agresiva o desconsiderada, probablemente sea mejor abstenerse de responder. También apoyamos el derecho de nuestros periodistas a silenciar o bloquear a las personas en las redes sociales que amenazan o son agresivas. Pero, por favor, evita silenciar o bloquear a las personas por meras críticas hacia ti o tus artículos. (The New York Times, 2017)

Si te sientes amenazado por alguien en las redes sociales, informa a tus supervisores de inmediato. *The Times* tiene políticas vigentes para proteger la seguridad de nuestros periodistas. (The New York Times, 2017)

Rukmini Callimachi, un miembro de la redacción del medio norteamericano explica lo mucho que le costaba lidiar con las constantes críticas de los lectores en cada una de sus publicaciones y cómo, con el tiempo, aprendió que no ha de darse tanta importancia a los comentarios que un grupo de personas que se resguardan en el anonimato que la red permite.

Solía enfadarme mucho y responder a la agresividad de algunas personas, lo cual solo empeoraba las cosas. Lo que finalmente descubrí es que, si solo bloqueo a las personas agresivas, puedo hacer un mejor control, y eso es, creo, porque las personas que hablan de esa manera a las mujeres generalmente son seguidas por otras que están de acuerdo con utilizar palabras groseras. Al bloquear a cualquiera y a todos los que usan términos violentos, puedo detener la conversación. Creo que esto es especialmente importante como estrategia para las mujeres, en un momento en que la gente piensa que los memes de violación son una buena manera de responder a una historia que no les gusta por una escritora de *The New York Times*. (The New York Times, 2017)

Priorizar las ediciones digitales y principales plataformas a las redes sociales:

Si bien es cierto que las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para que los periodistas den a conocer su trabajo a más personas, así como el hecho de la posibilidad de valerse de estas herramientas para dar a conocer una noticia nada más conocerla y las opciones que se manejan de cara a hacer un seguimiento en directo, no hay que olvidarse de los lectores que no usan estas redes y que merecen

que se les tenga en cuenta. Es decir, es recomendable priorizar los esfuerzos en tratar la noticia con el mayor rigor y la calidad en lugar de buscando simplemente ser los primeros en publicarla.

Creemos en el valor de utilizar las redes sociales para ofrecer cobertura en directo y actualizaciones en vivo. Pero puede haber ocasiones en que preferimos que nuestros periodistas centren sus primeros esfuerzos en nuestras plataformas digitales. (The New York Times, 2017)

Por lo general, queremos publicar primero las exclusivas en nuestras plataformas principales, no en las redes sociales, pero puede haber casos en los que tenga sentido publicar primero en las redes sociales. Consulta a tus supervisores para obtener orientación. (The New York Times, 2017)

Usar *Twitter* con responsabilidad (errores propios, diversidad de opiniones, contraste de noticias):

Del mismo modo que las redes sociales como *Twitter* brindan a los periodistas la oportunidad de actualizar, cambiar y enriquecer constantemente una noticia a través la interacción con otros profesionales, con organismos oficiales e incluso con los propios usuarios de la herramienta, hay que ser muy cuidadosos cuando se cometen errores o se ofrecen datos incompletos a causa de la prisa por ofrecer una información y la instantaneidad con la que se suceden los acontecimientos en determinados momentos. Asimismo, resulta enriquecedor mostrar un amplio abanico de opiniones y recurrir a diversas fuentes de información como forma de no resultar parcial y poder formarse una opinión rica y formada por ideas variadas. Y, por tanto, es obligatorio contrastar todas las informaciones recibidas y no caer en la prisa por publicar en primer lugar.

Sé transparente. Si has *twitteado* un error o algo inapropiado y deseas eliminar el *tweet*, asegúrate de reconocer rápidamente la eliminación en un *tweet* posterior. Por

favor, consulta nuestra política de correcciones en las redes sociales para orientarse. (The New York Times, 2017)

Si estás enlazando a otras fuentes, intenta reflejar una amplia diversidad de puntos de vista. Por lo general, es apropiado compartir una serie de noticias, opiniones o sátiras de otros. Sin embargo, la vinculación sistemática con una sola voz del debate puede dar la impresión de que también estás tomando partido. (The New York Times, 2017)

Ten precaución cuando compartas información exclusiva o provocativa de otros medios que *The Times* aún no ha confirmado. En algunos casos, un *tweet* de una publicación aparecida en otro canal por un reportero del periódico se ha interpretado como *The Times* confirmando la historia, cuando en realidad no lo ha hecho. (The New York Times, 2017)

Oportunidades que brinda las redes sociales al periodista:

Al haberse desarrollado nuevas herramientas de transmisión de la información y mejorado algunas de las ya existentes, Internet ha facilitado a los profesionales del periodismo nuevas maneras de que estos transmitan contenido en forma de vídeos o audio con las que no contaban cuando solo se trabajaba en papel. Esto provoca que la relación con el lector sea más cercana, lo que posibilita un amplio abanico de posibilidades para que los periodistas usen un tono más distinto y personal a la hora de transmitir la información, aunque siempre con rigor y calidad.

Queremos que nuestros periodistas sientan que pueden usar las redes sociales para experimentar con los estilos de voz, encuadre y presentación de artículos, especialmente cuando tales experimentos llevan a nuevos tipos de narración en las plataformas de *The Times*. (The New York Times, 2017)

Por supuesto, vale la pena enfatizar nuevamente que el hecho de que nuestros periodistas puedan probar cosas nuevas en las redes sociales, no significa que tengan licencia para virar hacia la editorialización o la opinión. (The New York Times, 2017)

Margot Sanger-Katz, periodista especializada en política de salud en *The New York Times*, valora gratamente las oportunidades que las redes sociales brindan a los periodistas de cara a innovar en la forma convencional de hacer periodismo y tratar temas con expertos de una manera más cercana e informal. Sin embargo, también alerta del peligro que esa espontaneidad ocasiona de cara a que cualquier comentario vertido en la red por alguien que trabaja en un medio de comunicación, pese a hacerlo en un momento de ocio o charla banal, tiene muchas posibilidades de ser recogido por un usuario que lo use para tratar de desprestigiar al propio periodista o al medio en que desarrolla su labor profesional.

Parte de lo que es divertido e interesante acerca de estas plataformas es que son un poco diferentes a las páginas donde se publican los artículos de *The Times* en lo relativo al tono y la estructura: puedes hacer preguntas sobre cosas que no sabes, hacer pequeñas bromas, expresar sorpresa, compartir el trabajo de otros, etc. Parte de la razón por la que encuentro útil el uso de *Twitter* y un uso valioso de mi tiempo es que me resulta útil conversar con expertos y lectores y probar ideas de una manera menos formal y con menos certeza de lo que lo haría en un artículo. Dicho esto, siempre soy consciente de que cualquiera de mis *tweets* puede terminar siendo citado en otro lugar como las declaraciones de un reportero del *Times*. (The New York Times, 2017)

¿Cómo saber si una publicación está dentro de los estándares de un medio?:

Siempre existen dudas a la hora de realizar un comentario en Internet relacionado con cualquier tema ya sea una persona anónima o relevante a nivel mediático. Por muy inocente y objetiva que sea esta publicación, existe una gran probabilidad de que alguien se ofenda o inicie una discusión que acaba sin resolución o de peor manera. Con el fin de que un periodista no se vea obligado a consultar a sus superiores cada vez que quiera publicar algo en las redes sociales y esto no entorpezca su labor profesional

ni menoscabe o dañe la reputación del medio en el que trabaja, en *The New York Times* se plantean una serie de cuestiones que pueden hacer más sencilla esa decisión.

1. ¿Expresarías puntos de vista similares en un artículo que aparezca en las plataformas de *The Times*?
2. ¿Alguien que lea tu publicación tiene motivos para creer que estás siendo subjetivo en un tema en particular?
3. Si los lectores ven tu publicación y se dan cuenta de que eres un periodista del *Times*, ¿afectaría a tu visión de la forma en la que *The Times* da cobertura a las noticias como justa e imparcial?
4. ¿Podría tu publicación obstaculizar la capacidad de otros periodistas para hacer su trabajo de manera efectiva?
5. Si alguien mirara todo tu *feed* en las redes sociales, incluidos los enlaces y los *retweets*, ¿tendría dudas sobre tu capacidad para cubrir eventos de noticias de manera justa e imparcial? (The New York Times, 2017)

Maggie Haberman, corresponsal en la Casa Blanca para *The New York Times* y analista política para la *CNN* precisa: "Antes de publicar, pregúntate: ¿Es esto algo que hay que decir, es algo que debes decir, y es algo que debes decir en este momento? Si respondes no a cualquiera de los tres, es mejor no apresurarse". (The New York Times, 2017)

ESTUDIO EMPÍRICO

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA Y DISEÑO DEL ESTUDIO EMPÍRICO

2.1. INTRODUCCIÓN

Tras haber presentado el marco teórico de esta investigación, en el presente capítulo procedemos a exponer el trabajo llevado a cabo con el fin de conocer el estado actual del periodismo en la era digital y la perspectiva de futuro que se presenta para la profesión en años venideros. El capítulo está estructurado en tres bloques principales. En el primero de ellos se muestra las características principales del diseño metodológico empleado en esta investigación cualitativa, así como el diseño muestral, la técnica y el instrumento de investigación que se utilizan, en este caso la entrevista en profundidad, y los principales hitos obtenidos a lo largo del proceso. Además, también se usarán algunos datos cuantitativos aportados por *El Correo* con la finalidad de realizar una triangulación que nos dé una visión más concreta y completa del estado de la cuestión. El segundo, por su parte, presentará los datos más significativos conseguidos durante el trabajo de campo. Y, por último, dichos resultados serán interpretados según el marco teórico desarrollado anteriormente.

2.2. ENFOQUE METODOLÓGICO: EL ESTUDIO DE CASO

La dimensión empírica de esta tesis doctoral consiste en estudio de caso. En este primer apartado del presente capítulo se justificará la pertinencia de este enfoque metodológico, cuyas características se presentarán y discutirán, y, asimismo, se introducirá la organización que lo protagoniza: el diario El Correo. Frente a otros posibles enfoques metodológicos, se ha considerado que el caso de estudio ofrecía la vía más segura para concretar los numerosos interrogantes en torno al periodismo en la era digital que abría el marco teórico en unos límites espacio-temporales abarcables. Privilegiando la profundidad frente a la extensión, el estudio de caso permite acercarse en detalle, y de primera mano, al modo en que un periódico concreto –y con una arraigada y sólida trayectoria– está haciendo frente a todo un conjunto de retos que

afectan a todo el sector y que se derivan del desarrollo tecnológico y al surgimiento de las redes sociales. Concretamente, en este estudio de caso ha interesado especialmente conocer qué cambios han surgido en cuanto organización (reestructuración de la plantilla, adaptaciones en el modelo de negocio y transformaciones del proceso de edición del diario), qué cambios se han vivido en la propia redacción (diferencias a la hora de escribir las noticias en la actualidad, nuevas formas de relación con el lector, el uso de las redes sociales...), así como conocer la opinión de diversas personas que trabajan en el medio acerca del futuro que le auguran al periodismo tradicional y, concretamente, al medio en que trabajan. A continuación, se presenta el enfoque del estudio de caso en el marco de la investigación de corte cualitativo y, después, se introducirá brevemente la organización que lo protagoniza.

2.2.1. EL CASO DE ESTUDIO EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

El estudio de caso es un procedimiento integral que engloba tres cuestiones: la lógica de diseño, los métodos de recogida de datos y un acercamiento concreto al análisis de datos (Yin, 2009). Como complemento a la teoría, se añaden los fundamentos de investigación de este trabajo para plantear una propuesta metodológica más completa. Como ocurre habitualmente en las investigaciones de carácter cualitativo, el estudio de caso parte de la base de que este se realiza en un marco que se distingue por la falta de datos únicos y en el que existe una gran diversidad de variables que pueden resultar interesantes. Es decir, se trata de un trabajo de investigación que trata de analizar, de manera empírica, un fenómeno de actualidad desde su contexto original (Yin, 2009).

Además, el estudio de caso requiere unas propuestas y bases teóricas que permitan conducir la recogida y el análisis posterior de los datos, así como una variedad de fuentes de información para que la triangulación de datos, procedimiento metodológico imprescindible en el análisis, sea eficaz. Partiendo de una diversidad de

métodos y fuentes de recogida de información que se combinan con distintas metodologías para examinar un mismo fenómeno (Maxwell, 2005), este proceso se basa en la recogida e integración de las posibles certezas relacionadas con cada caso. Por ello, esta es la técnica que valida los estudios de caso (Yin, 2009). En el caso de la esta investigación la triangulación se realizará a partir de los datos cuantitativos obtenidos a través del propio medio de comunicación en que se centra el estudio de caso y las entrevistas realizadas a varios de sus trabajadores. Según Yin (2009), el estudio de caso es el método ideal cuando las preguntas son del tipo “cómo” o “por qué”, cuando el investigador carecer de control sobre los eventos objeto de estudio y cuando la investigación está centrada en un fenómeno contemporáneo dentro de un contexto real. En el caso concreto de este trabajo, se dan todas las condiciones necesarias para aplicar este método:

- Mediante las preguntas de investigación se intenta averiguar cómo han afectado el desarrollo tecnológico y la aparición de las redes sociales a la prensa escrita y cómo ha afectado esto a las vidas de los trabajadores del medio.
- Se trata de conocer el estado actual de dicho cambio, aunque no se descarta recoger también las posibles visiones futuras que de modo subjetivo quieran compartir las personas entrevistadas.
- El investigador carece de influencia alguna sobre el contexto de estudio.

Como afirma Eisenhardt (1989), en relación a esta última condición, el desconocimiento ante un suceso hace del estudio de caso el instrumento adecuado para llevar a cabo una investigación. Y es que cumple con la necesidad de que existan una indeterminación conceptual y un desconocimiento de cómo se está desarrollando actualmente el cambio en el mundo la prensa escrita.

2.2.2. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

Elegimos el diario *El Correo* por ser el medio de referencia en prensa escrita en la territorio histórico de Bizkaia y por el hecho de que se trata de uno de los periódicos que más rápido y mejor se han adaptado a la era digital en el ámbito estatal, convirtiéndose en pioneros en crear plataformas de pago para su edición *online*.

Teniendo en cuenta que en 2015 la cabecera vizcaína lanzó su nueva plataforma para convertir a sus lectores y suscriptores, no fue hasta el año 2019 (La Voz de Galicia, 2019) y el 2020 (El País, 2020) cuando *La Voz de Galicia*, el segundo periódico regional más leído, y *El País*, la cabecera con más lectores a nivel estatal, respectivamente, decidieron implantar este soporte. La organización de *El Correo*, por su parte, ha colaborado con esta investigación desde su mismo comienzo, mostrándose siempre dispuesta a ofrecer los datos cuantitativos acerca del proceso de captación de suscriptores, de la fluctuación de la difusión del medio en papel y facilitando cualquier demanda y necesidad que se ha requerido a la hora de realizar las entrevistas a sus trabajadores en cuando a los espacios donde llevarlas a cabo y el tiempo de sus horas de trabajo que dichos sujetos han invertido.

2.2.2.1. CREACIÓN E IMPLANTACIÓN DEL DIARIO

Este medio nació el 1 de mayo de 1910 bajo el nombre de *El Pueblo Vasco* y durante sus inicios contó con una difusión media de 2.743 ejemplares. Casi tres décadas más tarde, el 2 de abril de 1938, se fusionó con *El Correo Español*, lo que ocasionó un cambio en su cabecera, pasando a llamarse *El Correo Español-El Pueblo Vasco*.

A través de las distintas imágenes que aparecerán en las próximas páginas, se observan las variaciones que ha sufrido la portada desde los años sesenta hasta la actualidad. Cambios que van desde los diferentes nombres que ha tenido el diario a lo largo de su historia, el paso del blanco y negro al color, innovaciones implementadas

en el diseño, los temas a los que se otorgaba mayor preponderancia o el incremento del precio, entre otros. A causa del sistema político que gobernaba España en las décadas de los años sesenta y setenta, los periodistas ejercían su profesión bajo el control de los organismos censores del estado. Por ello, los periódicos tenían la obligación de ignorar ciertas noticias y tratar de forma sesgada aquellos que eran del interés del franquismo.

Figura 7: Portada diario *El Correo* (1960)



Fuente: Hemeroteca del diario *El Correo*

El diario, en la década de los sesenta (20 de julio de 1960), cuando aún era conocido como *El Correo Español-El Pueblo Vasco*. Se imprimía en blanco y negro y se observa un diseño arcaico en el que no se diferencian bien unas noticias de otras. Además, apenas aparecen anuncios publicitarios y se da una gran importancia a temas políticos y bélicos. Su precio, 1,50 pesetas.

Figura 8: Portada diario *El Correo* (1970)



Fuente: Hemeroteca del diario *El Correo*

En esta imagen del 8 de julio de 1970, se comienza a introducir el rojo que, junto a negro y blanco, se convirtieron en las señas de identidad de la portada en papel y de la página web de desde sus inicios. En este caso no aparece publicidad, pero se aprecia un cambio en la maquetación que descomprime la portada de tanto contenido. Los conflictos armados siguen siendo un asunto importante, así como la fiesta de San Fermín. Su precio, 4 pesetas.

2.2.2.2. EXPANSIÓN Y LIDERAZGO

Como datos históricos, son relevantes varios acontecimientos, en especial con la expansión del medio a territorios cercanos a Bizkaia: en primer lugar, que en 1946 se produjo la apertura de la edición de Álava del periódico; además, en abril de 1960, se abrió la delegación de La Rioja. Tras más de medio siglo de actividad, en 1971, El Correo logró un hito histórico al superar por primera vez a *La Gaceta del Norte*,

periódico de referencia en Bilbao entre 1901 y 1987, en difusión con 81.116 ejemplares, liderazgo que confirmaría definitivamente en 1976, consolidándose como el diario más relevantes de Bilbao y, por ende, de Bizkaia. Así, tras la caída del franquismo en 1975, desde *El Correo* también aportaron aires renovados a la sociedad vasca del mismo modo que cambió el país en muchos ámbitos. Y el periodismo fue uno de los que vivió esa época con mayor alegría tras la declaración de la libertad de prensa en la Constitución del año 1978. Aun así, el diario bilbaíno también sufrió en sus carnes la otra cara de la moneda en forma de atentados perpetrados por ETA a partir de los noventa a varias de sus delegaciones.

Figura 9: Portada diario *El Correo* (1985)



Fuente: Hemeroteca del diario *El Correo*

En este ejemplar del 9 de julio de 1985 no se vislumbran excesivos cambios en el diseño de la portada, si bien los anuncios comienzan a tener una mayor importancia y se incluye el índice, donde se detallan las distintas secciones del diario. Además, se produce un gran incremento en el coste, pasando a ser de 45 pesetas. La política y el deporte, así como los sucesos, continúan como temas principales.

2.2.2.3. RENOVACIÓN Y ADAPTACIÓN DIGITAL

Con el desarrollo tecnológico y la consolidación y aparición de otros canales y medios de transmisión de la información, a partir de la década de los noventa se produjeron muchos cambios en el ámbito local de la comunicación. Entre otros, el nacimiento del canal *Bilbovisión* (2000), una televisión local para el ámbito del *Gran Bilbao*, cuya desaparición se produjo en 2011, o la aparición del periódico gratuito *El Nervión* (2000), que se fusionó en 2009 con la edición local del *Que*, cabecera gratuita a nivel estatal. En lo referente a la edición en papel, a mediados de los noventa se experimenta la revolución de *El Correo* en comparación con a las últimas décadas y el diario comienza a parecerse a lo que es actualmente en términos de diseño.

Figura 10: Portada diario *El Correo* (1995)



Fuente: Hemeroteca del diario *El Correo*

En la portada del 11 de julio de 1995, se observa un cambio sustancial, dándole un protagonismo especial al nombre y la marca *El Correo* con el fin de diferenciarlo de la denominación completa *El Correo Español-El Pueblo Vasco*. Además, hay un incremento en el número de páginas, hasta las 72. Su precio, 100 pesetas.

Por otro lado, en paralelo, los últimos años del milenio fueron testigos de la creación de la página web del diario en 1997 bajo el dominio de elcorreodigital.com. Ni siquiera era conocida del mismo que en la actualidad, cuyo nombre es elcorreo.com, algo que no ocurrió hasta 2010. Tras muchos años de dudas y pruebas que se ven condicionadas por la indeterminación propia de una época de cambios bruscos, este proyecto cristaliza definitivamente en septiembre de 2015 con el nacimiento de la plataforma ON+ para la captación de suscriptores que pagan por acceder a la edición web, lo que supuso un gran salto a nivel corporativo al apostar por el mundo digital como uno de los pilares fundamentales en los que se vertebrará el futuro de *El Correo*. Y es que, después de una época en la que ambas ediciones eran tratadas de forma diferente por la propia empresa y que se alargó mucho en el tiempo, en la actualidad se han fusionado de cara a crear un solo periódico.

Figura 11: Portada diario *El Correo* (2010)



Fuente: Hemeroteca del diario El Correo

No fue hasta 2010 cuando la edición en papel comenzó a incluir en su cabecera la referencia de la página web actual del periódico en la parte superior. Hasta entonces, y durante corto tiempo, se remitía al dominio

elcorreodigital.com, proyecto que carecía de la relevancia que tiene hoy. Como curiosidad, desde que se introdujeron los primeros espacios publicitarios en la cabecera del diario, se ha limitado el número de anuncios a tan solo uno. Su precio, 1,10€ (183 pesetas aproximadamente).

Por último, se presenta una imagen actual de la cabecera de *El Correo* en la que apenas se aprecian cambios en el diseño en comparación a los últimos años. Lo que ha variado ostensiblemente es el precio, tendencia que se ha mantenido estable a lo largo de su historia. En este caso, un ejemplar cuesta 1,60€ (unas 266 pesetas).

Figura 12: Imagen portada diario *El Correo* (2020)



Fuente: Hemeroteca del diario *El Correo*

A continuación, además, se muestran dos capturas de la Edición digital del diario. En ellas se observan las secciones por las que se puede navegar, las noticias de mayor interés y, en la parte superior izquierda, se ofrece la posibilidad de acceder a sus redes sociales.

Figura 13: Imagen portada web de *El Correo*



Fuente: www.elcorreo.com (2020)

2.3. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Una vez justificado el enfoque metodológico e introducido el caso de estudio, en este segundo apartado procedemos a explicar la elección de la técnica seleccionada, así como sus principales características. También presentaremos el instrumento de investigación y los criterios y las fases seguidas en su elaboración.

2.3.1. LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA EN PROFUNDIDAD

Esta tesis moviliza un diseño metodológico de corte cualitativo que se sirve, en este caso, de las entrevistas en profundidad semiestructuradas. Este tipo de metodología se centra en ofrecer una visión subjetiva del campo que se estudie y analice. Más que datos concretos, se puede dar una visión más global acerca de los fenómenos sociales que los sujetos viven. Son métodos que no deforman el marco natural de la vida social y que permiten al investigador formar parte y comprender cómo es el proceso de construcción social para la persona entrevistada. Los métodos cualitativos ofrecen resultados más detallados y amplios, más allá de los datos que la metodología cuantitativa permite conseguir. No obstante, esta investigación contará con datos cuantitativos aportados por la propia organización de cara a enriquecer los hitos obtenidos a partir de las entrevistas en profundidad mediante la triangulación de todos ellos.

Dos son los factores que recomiendan dotar a una investigación de un enfoque cualitativo: que los objetivos del estudio se focalicen en describir e interpretar un fenómeno sin tratar de generalizar los resultados y que ha de originarse en las apreciaciones y significados de las personas partícipes de la investigación (Hernández Sampieri et al. 2010). Es por ello que el enfoque cualitativo casa a la perfección con la meta de este trabajo de conocer y entender el proceso de cambio en el periodismo a partir de la era digital. En mi caso, utilizaré la técnica de la entrevista en profundidad semiestructurada, puesto que es la herramienta idónea para aproximarme al estudio de fenómenos sociales. Como Taylor y Bogdan (1990), permite comprender y profundizar el carácter de cada individuo a partir de encuentros diversos entre investigador e informante. Reuniones en las que se busca entender la visión que los informantes tienen, en este caso, sobre su experiencia laboral siempre según sus propias palabras.

2.3.2. DISEÑO DEL PROTOCOLO DE ENTREVISTA

En cuanto al guion seguido en la investigación, este fue el mismo con carácter general para todas las personas entrevistadas, si bien algunas de las preguntas se adaptaron sobre la marcha debido, por un lado, a que los participantes en el estudio ocupan distintos puestos en el medio y en ocasiones carecen del conocimiento suficiente sobre determinados temas y, por otro lado, también en función del curso que fue adoptando cada conversación.

2.3.2.1. BLOQUES TEMÁTICOS

Se han diferenciado claramente cuatro bloques sobre los que estructurar el protocolo de entrevista, dentro de cada cual se han propuesto diversos temas y apartados que están directamente relacionados con el general.

1. Cambios en el uso que los lectores hacen del periódico.

Este bloque se sustenta en la teoría vista acerca de la era digital y sus características. En ella, convive una sociedad hiperenlazada, permanentemente conectada e interactiva que ha cambiado por completo la manera en que se comunica entre sí. Se trata de un mundo plenamente tecnologizado, lo que ha supuesto un cambio radical en la forma en que las personas consumen la información y a través de qué canales.

Además, la Web 2.0, al permitir que los usuarios de la red intercambien información y creen contenido libremente, ha provocado una permuta en los roles de emisor y receptor a través del concepto de transversalidad. Este conjunto de redes también ha dado origen a un fenómeno conocido como infobesidad que explica cómo la sobrecarga de información con la que se encuentran los usuarios cuando navegan por Internet provoca una sensación de saturación en ellos. El objetivo de este bloque es

conocer en qué grado ha variado la relación entre el periodista y el lector o usuario, si este último se ha convertido en una fuente de información fiable o si ha adquirido mayor relevancia por parte de los medios de comunicación y los periodistas. Además, se busca conocer cuán diferentes son los hábitos de lectura de las personas en relación a cuando solo existía el papel: qué noticias, secciones o áreas temáticas suscitan mayor interés y qué tipo de lectura realizan los usuarios en la web.

2. Cambios en los hábitos de trabajo por parte de la redacción.

Esta área temática parte de los rasgos propios del periodista, siendo este una persona con habilidades para la búsqueda y de información susceptible de ser de interés para una parte de la población para, después de un proceso de moldeado y redacción, distribuirla de la manera más objetiva posible. En ese escenario aparecen nuevas tecnologías y herramientas que dan paso a soportes alternativos mediante los que transmitir la información. De esta manera, surge el ciberperiodismo o periodismo digital que trae consigo cinco nuevas dimensiones que definen el periodismo actual a partir de su relación con la información: la temporalidad, la distancia, el volumen, el objeto y la interactividad. La finalidad de esta área temática es conocer si los periodistas han variado sus hábitos de trabajo y en qué modo se han adaptado a la era digital en términos de búsqueda de la información, la manera de redactar sus publicaciones y cómo se han aprovechado de las nuevas herramientas y soportes de que disponen para ejercer su labor.

3. Impacto de Internet y las redes sociales en el periódico como organización.

La creación de las redes sociales y el desarrollo tecnológico han obligado a los periódicos a reinventarse en términos organizativos y empresariales, sobre todo a causa de la caída de las ventas y la difusión de sus ediciones en papel. Así, les urge la necesidad de redirigir su modelo de negocio hacia uno en que la publicidad y las suscripciones digitales sean sus principales sustentos económicos. Ahora, gracias a las nuevas plataformas donde se difunde información, un gran porcentaje de las personas no acude a los medios de comunicación tradicionales sino que se informa a través de

las redes sociales, como se ha visto en la parte de la teoría centrada en la labor periodística en la red. Esto ha obligado a que las nuevas generaciones de profesionales de la información manejen una mayor cantidad de recursos y se creen nuevos perfiles de trabajadores que antes no existían.

Asimismo, el modo en que los periodistas utilizan estas plataformas acarrea grandes riesgos para las organizaciones en que trabajan. A raíz de que los profesionales del periodismo hayan dejado de ser personajes anónimos para convertirse en caras reconocibles de la esfera pública gracias a las redes sociales, estos han de utilizar las redes sociales con extremo cuidado para no dañar la imagen de sus medios. Aspectos como la imparcialidad, la obligación de tratar con gran respeto al lector y la cautela como remedio ante la ansiedad que provocan las redes por ser el primero en lanzar una noticia condicionan sobremanera la labor periodística en la actualidad. El objetivo de este bloque temático es vislumbrar cuáles son las habilidades laborales que los medios de comunicación buscan en los periodistas, qué resultados están brindando los nuevos modelos de negocio a la empresa y qué cambios ha sufrido el periódico en la redacción tras igualar en importancia la edición digital y la de papel.

4. Perspectiva de futuro.

En este bloque se tratará de arrojar luz acerca del futuro de la profesión periodística y cuáles pueden convertirse en las líneas a seguir a través de la opinión y perspectiva de los sujetos entrevistado. En concreto, se hablará acerca de la posible desaparición del papel en favor de los soportes digitales y qué aspectos marcarán el devenir del periodismo tanto en el ámbito económico (nuevos modelos de negocio), como en el modo en que se desarrollará la profesión periodística y qué valores serán los que marquen el rumbo de la misma.

2.3.2.2. COMIENZO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

A lo largo de la presente investigación se han tenido en cuenta todos los criterios éticos relevantes para los procedimientos de obtención, almacenamiento y tratamiento de los datos. Estos son: el consentimiento informado, la participación voluntaria y posibilidad de abandono de los sujetos y el derecho al anonimato y la confidencialidad que las personas entrevistadas poseen y que aseguran que su participación en este proceso no podrá dañar su imagen a posteriori.

1. Consentimiento informado.

Este criterio se basa en la provisión de una explicación clara de la naturaleza de la investigación a las personas participantes en la misma, así como el rol que desempeñarán en ella en calidad de colaboradores.

Por esto, se les proporciona información acerca de los objetivos propios del investigador y de los procedimientos del estudio. Es decir, son conocedores del tiempo estimado y el lugar en que se llevará a cabo la entrevista, cuál es el principal propósito en el estudio, así como el título de la investigación y otros objetivos más concretos que derivan del principal. De esta manera, nos resulta más sencillo que, a la hora de producirse el encuentro, la persona entrevistada se muestre más cómoda, propiciando así un ambiente distendido en que las respuestas son más naturales y provechosas.

2. Participación voluntaria y posibilidad de abandono.

Desde un primer momento, los sujetos fueron informados acerca de que la participación en esta investigación es totalmente voluntaria y la persona que decida colaborar en ella es libre de abandonar en cualquier momento sin que ello le perjudique de forma alguna.

3. Anonimato y confidencialidad.

La totalidad de los datos obtenidos durante el proceso de entrevistas serán anónimos y confidenciales. Además, la información será analizada por el investigador y no podrán identificarse las respuestas y opiniones de cada participante de modo personal. Para ello, los investigadores disponen de unos mecanismos para asegurar la confidencialidad, privacidad y protección de datos durante la ejecución del proyecto y tras su finalización.

En el caso de esta investigación, los sujetos aparecen identificados bajo seudónimos y solo se conocerán datos concernientes al sexo, la edad, los años de experiencia en el medio y el área de trabajo en que desarrolla su actividad cada uno de los sujetos.

Así, en base a estos tres criterios expuestos, se realizó una explicación oral al comienzo de cada entrevista.

Esta entrevista forma parte de una investigación en torno a las transformaciones de la prensa escrita para su adaptación a la era digital. Sus respuestas son una valiosa fuente de información para esta tesis doctoral: responda por favor con la mayor honestidad. Las respuestas serán utilizadas únicamente por este investigador con fines científicos y siempre respetando el principio de anonimato y confidencialidad. Al finalizar la investigación, si así lo desea, se le informará de los resultados obtenidos. La participación en esta entrevista es voluntaria y puede dejar de participar en ella en cualquier momento sin perjuicio alguno.

2.3.2.3. IDEACIÓN Y FORMULACIÓN DE LAS PREGUNTAS

En este apartado se detallará el proceso llevado a cabo para la realización del protocolo de entrevista. Tras acordar los bloques temáticos en los que se dividiría el instrumento, el siguiente paso se centra en proyectar las preguntas que compondrán

las distintas áreas casi a modo de lluvia de ideas. Eso sí, siempre partiendo del marco teórico y de los interrogantes que en él se dejan abiertos. En este caso, se observa la evolución que siguió un bloque de preguntas concreto, el bloque 1.2., en el que se tratan los cambios que se han experimentado en la relación del lector con el periódico.

1. Primera fase: lluvia de ideas.

- Cómo son los comentarios que los lectores dejan en las noticias (más constructivos o más destructivos)
 - ¿Considera que los comentarios de los lectores en las noticias publicadas en la edición digital poseen un carácter constructivo, de debate?
 - ¿Piensa, por el contrario, que los lectores se dedican a desahogarse en el medio a través de los mismos y tienden al insulto fácil y gratuito?
- Cuáles son las noticias que más comparten los lectores en las redes sociales (especialmente, Facebook) y las que más *likes* tienen (Facebook e Instagram)
 - ¿Qué tipo de noticias tienen más seguimiento en las redes sociales?
 - ¿Cuáles obtienen más ‘me gusta’?
 - ¿Cuáles son las más compartidas por los usuarios de las mismas?
 - ¿Qué diferencias observa entre los comentarios que publican los usuarios en la edición digital de EL CORREO y los que publican en las redes sociales?
- Qué noticias tienen más *likes* en las redes sociales (Facebook e Instagram)

Posteriormente, se siguieron cinco criterios esenciales con el objetivo de refinar y reformular las preguntas de cara a la versión definitiva. Estos tienen que ver con el estilo, el sesgo, el lenguaje, la concisión y el enfoque. De esta manera, es recomendable formular preguntas abiertas que den pie a respuestas largas y descriptivas en lugar de aquellas que pueden cerrarse con un ‘sí’ o ‘no’. También hay que evitar realizar cuestiones sesgadas o tendenciosas que guíen al sujeto entrevistado hacia una respuesta concreta. Por su parte, resulta importante utilizar términos o

palabras que los participantes puedan entender teniendo en cuenta su nivel de conocimiento, el contexto cultural del que proceden o cuestiones relacionadas con la edad o el género; el investigador ha de ser consciente del contexto social y cultural de sus preguntas. Asimismo, estas deben ser lo más cortas y específicas posible, evitando formular dos preguntas en una. Por último, resulta beneficioso eludir la enunciación de cuestiones que se relacionen estrechamente con aspectos negativos o positivos; se debe evitar realizar oraciones interrogativas en negativo.

2. Segunda fase: fase de concreción.

Tras esa primera etapa en forma de lluvia de ideas, se procede a concretar cuestiones y temas que suscitan mayor interés y cuáles son aquellas más generales o más concisas. Las que se presentan a continuación son las que formaron parte de la segunda versión del cuestionario.

-¿Qué diferencias aprecia en la relación actual entre el periódico y el lector (transversalidad, bidireccionalidad)?

-¿Es posible que el lector haya adquirido una mayor relevancia? ¿De qué manera? ¿Se busca crear un vínculo con él? ¿Cree que se siente valorado?

-¿Considera que las aportaciones de los lectores en las noticias de la edición digital poseen un carácter constructivo y/o de debate?

-¿Piensa, por el contrario, que los usuarios se dedican a realizar comentarios destructivos con el fin de desahogarse y criticar al periódico y a los trabajadores del mismo? ¿Qué opina de la facilidad que tienen para opinar libremente?

-¿Cuáles son las noticias más populares en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)?

-¿Cuáles obtienen mejor *feedback* (*likes*, comentarios, *retweets*, etc.)?

-¿Hay diferencias entre los comentarios que los usuarios publican en la edición digital del diario y los de las redes sociales?

En esta segunda fase, se ve cómo se aplicaron los criterios de refinación y concreción. Por ejemplo, mediante la reducción de la extensión de las cuestiones, dando lugar a las preguntas que se observan anteriormente:

-¿Qué diferencias aprecia en la relación actual entre el periódico y el lector respecto a la que se daba hace años cuando sólo existía la edición en papel? (transversalidad, bidireccionalidad)

En la siguiente, cabe destacar cómo únicamente se usaría cualquiera de las tres cuestiones que suceden a la primera y principal si el sujeto entrevistado no ha tratado esos temas en su primera respuesta.

-¿Es posible que el lector haya adquirido una mayor relevancia? ¿De qué manera? ¿Se busca crear un vínculo con él? ¿Cree que se siente valorado?

En cuanto a las dos cuestiones que se enuncian a continuación, resulta sencillo percibir que están sesgadas y esto puede inducir a las personas entrevistadas a responder de manera tendenciosa. En ellas, se dibuja una disyuntiva que no es la única manera posible de abordar el tema. Lo correcto sería redactar una pregunta más abierta que dé pie a que el entrevistado responda hacia un lado u otro en lugar de con un “sí” o “no”.

-¿Considera que las aportaciones de los lectores en las noticias de la edición digital poseen un carácter constructivo y/o de debate?

-¿Piensa, por el contrario, que los usuarios se dedican a realizar comentarios destructivos con el fin de desahogarse y criticar al periódico y a los trabajadores del mismo? ¿Qué opina de la facilidad que tienen para opinar libremente?

3. Tercera fase: final.

En último lugar, tras aplicar los criterios citados y explicados anteriormente, se llega a la versión final de las preguntas del bloque 1.2. que se formularán en las entrevistas.

-¿Qué diferencias aprecia en la relación actual entre el periódico y el lector respecto a la que se daba hace años cuando sólo existía la edición en papel? (transversalidad, bidireccionalidad)

-¿Es posible que el lector haya adquirido una mayor relevancia? ¿De qué manera? ¿Se busca crear un vínculo con él? ¿Cree que se siente valorado?

Figura 14: Parte del cuestionario para entrevista en profundidad

1.2. CAMBIOS EN LA RELACIÓN DEL LECTOR CON EL MEDIO	-¿Qué diferencias aprecia en la relación actual entre el periódico y el lector respecto a la que se daba hace años cuando sólo existía la edición en papel? (transversalidad, bidireccionalidad) -¿Es posible que el lector haya adquirido una mayor relevancia? ¿De qué manera? ¿Se busca crear un vínculo con él? ¿Cree que se siente valorado? -¿Qué opinión le merecen las aportaciones de los lectores en las noticias de la edición digital?
--	---

Fuente: Elaboración propia

2.4. DISEÑO MUESTRAL

El primer paso a la hora de realizar el diseño muestral consistió en llevar a cabo la identificación de la población susceptible de ser objeto de estudio con el fin de conseguir un modelo de la misma. De esta manera, se redujo a aquellas personas que

ejerzan su labor profesional en *El Correo* en áreas como la dirección, la redacción o el marketing. Estas debían contar con una experiencia mínima de tres años, así como superar la edad de treinta y pertenecer a ambos sexos. Algunos de los requisitos mínimos exigidos, como el de la experiencia laboral, se consideraron necesarios para ofrecer una visión completa y global del estado actual de la profesión periodística. Por un lado, las personas que acumulan más años como periodistas comenzaron sus carreras cuando aún no había ordenadores en las redacciones, viéndose obligadas a adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías y las formas de realizar su trabajo actualmente.

Por su parte, los más jóvenes son prácticamente nativos digitales y poseen una mentalidad totalmente diferente en términos relacionales y de hábitos a la hora de crear contenido. Cabe destacar que ambos perfiles, aquellos con una larga trayectoria en el periodismo y quienes resultan más inexpertos, serán tratados de la misma manera y gozarán de la misma relevancia en el análisis. La diversidad de experiencias que puedan transmitir en relación a sus carreras laborales y las particulares visiones que aporten serán los fundamentos que enriquezcan esta investigación.

2.4.1. EL MUESTREO EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

A propósito de los criterios que se usan a la hora de realizar una selección muestral, estos no tienen como fin ofrecer unos resultados generalizados a partir de la representación de una población concreta. Para ello, la muestra siempre es intencional, mientras que la selección se ve determinada por la diversidad, la amplitud y la combinación de la variedad de realidades que confluyen en el objeto estudiado. El objetivo del muestreo es conocer las características de una población infinita a través de una subpoblación finita, por lo que, en lugar de elegir una muestra representativa de una población, se selecciona una muestra teórica.

No obstante, se llama población a una colección de elementos; es decir, objetos o sujetos susceptibles de ser medidos, como, por ejemplo, personas sobre las cuales queremos investigar una serie de características. De este modo, “el objetivo de la muestra teórica es elegir casos que probablemente pueden replicar o extender la teoría emergente [...]. Deben adicionarse el número de casos hasta la saturación de la teoría” (Eisenhardt, 1989, p. 537-545).

2.4.2. CRITERIOS DE SELECCIÓN

Previamente a la materialización de dichos encuentros, resulta necesario construir un perfil concreto sobre las personas que van a ser entrevistadas. Detalles como sexo, edad, nivel de estudios o experiencia laboral pueden ser algunos de ellos. En este caso, existen varios criterios para la elección de los entrevistados: edad (entre 30 y 60 años, aproximadamente), experiencia laboral en *El Correo* (entre 5 y 30 años; no se aceptan becarios o gente en prácticas), sexo (alrededor del 60% de hombres y 40% de mujeres por haber más hombres que mujeres en la organización), ascendencia en la empresa (desde redactores hasta gente adscrita a la dirección).

Dado que se trata de una investigación de carácter cualitativo, el tamaño y las características de la muestra no buscan representar a la mayoría de la población ni, en este caso, de la profesión periodística, sino una gran diversidad en el corpus de discursos recogidos. En lo referente al número de sujetos entrevistados, en un principio se elaboró un listado inicial orientativo de trece entrevistas en profundidad, mientras que finalmente se redujo a nueve personas por la saturación de datos que sabíamos que daría por finalizado el trabajo de campo.

2.4.3. PRESENTACIÓN DE ENTREVISTADOS

El listado final de las personas que fueron entrevistadas durante este trabajo de investigación se elaboró conjuntamente en colaboración con el responsable del área de Recursos Humanos del periódico, quien también realizó sugerencias al investigador sobre personas que podrían resultar susceptibles de ser interesantes para el estado de la cuestión. Asimismo, el proceso obedeció a la disponibilidad de los trabajadores en el momento en que se llevaron a cabo las entrevistas, puesto que algunas de las personas que inicialmente formaron parte de la lista de candidatos no pudieron participar en última instancia. A continuación se muestra la lista de sujetos:

Figura 15: Tabla personas entrevistadas

SUJETO	SEXO	EDAD	EXPERIENCIA EN EL MEDIO	ÁREA DE TRABAJO
1	HOMBRE	57 AÑOS	36 AÑOS	REDACCIÓN
2	HOMBRE	54 AÑOS	33 AÑOS	REDACCIÓN
3	MUJER	36 AÑOS	4 AÑOS	MARKETING
4	HOMBRE	51 AÑOS	25 AÑOS	REDACCIÓN
5	HOMBRE	60 AÑOS	37 AÑOS	DIRECCIÓN
6	MUJER	31 AÑOS	6 AÑOS	REDACCIÓN
7	HOMBRE	57 AÑOS	34 AÑOS	DIRECCIÓN
8	HOMBRE	49 AÑOS	23 AÑOS	REDACCIÓN
9	MUJER	41 AÑOS	20 AÑOS	REDACCIÓN

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, y debido a que se les informó de que se tratarían los datos de manera anónima, estos sujetos serán tratados con seudónimos. De esta manera, esta investigación cumple con todos los criterios éticos basados en el consentimiento

informado que se da a todos los sujetos antes de llevar a cabo la entrevista, la participación voluntaria y la posibilidad de abandono, así como la confidencialidad y anonimato que se confiere a los participantes en relación a sus identidades y las respuestas ofrecidas en los encuentros con ellos. Es por ello que, como se ve en la siguiente tabla, a lo largo del estudio de resultados serán tratado bajo unos seudónimos con el fin de ocultar su verdadera identidad.

Figura 16: Tabla personas entrevistadas con seudónimos

SUJETO	SEUDÓNIMO
1	JUAN
2	DAVID
3	ELENA
4	FRANCISCO
5	GUILLERMO
6	ALICIA
7	FERNANDO
8	ASIER
9	SIMONA

Fuente: Elaboración propia

2.5. PROCESO DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE DATOS

A continuación, se detallan los pasos que se siguieron en el proceso de investigación en lo referente al lugar en que se llevaron a cabo las entrevistas, la duración aproximada de las mismas, así como el espacio de tiempo que transcurrió entre la

primera y la última. También se especifica cómo fueron registrados dichos encuentros y su posterior tratamiento de cara a su análisis y discusión. A su vez, se exponen las principales características, ventajas y desventajas de la técnica de recogida de información empleada (la entrevista en profundidad).

2.5.1 RECOGIDA DE DATOS

Los encuentros se produjeron entre el lunes 9 de diciembre de 2019 y el viernes 10 de enero de 2020. Estos duraron entre 40 minutos y 1:15 horas, de este modo no resultaron fatigosos y se buscó evitar que el informante perdiese el interés a la hora de dar su opinión acerca de ciertos temas. Al ser entrevistas en las que se respeta el anonimato, esto pudo resultar interesante de cara a obtener respuestas sinceras y conocer la verdadera opinión de las personas entrevistadas, dado que algunos de los temas tratados por el guion de entrevista pueden resultar delicados en un entorno laboral. Dichos encuentros tuvieron lugar en la sede de *El Correo*, en la calle Pintor Losada, 7, Bilbao.

Con la autorización previa de los sujetos informantes, la información de carácter cualitativo que se compiló a través de las entrevistas en profundidad se registró mediante grabación de audio. Después de dicho proceso, los datos fueron transcritos. Uno de los posibles obstáculos derivados de estas transcripciones es que se trata de textos un tanto toscos al reproducirse como se han dado en el trabajo de campo. De este modo, suelen ser embarullados, complicados de analizar, confusos y llenos de repeticiones, ambigüedades y enigmas (Ruiz, 1999). A la hora de aprovechar las expresiones literales de los entrevistados en el apartado de análisis, por tanto, se sometieron las transcripciones a una mínima edición que asegurase la legibilidad, aunque manteniendo el tono oral.

2.5.2. ESTRATEGIAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Uno de los principales problemas con los que nos encontramos los investigadores sociales que nos decantamos por el uso de la metodología cualitativa de cara a realizar nuestros estudios de campo es cómo gestionar un gran volumen de documentos de texto que son fruto del trabajo de campo. Esta es, de hecho, una de las más destacables singularidades de la investigación cualitativa, la paradoja de que se obtiene una gran cantidad de información en comparación con el pequeño porcentaje humano que se estudia (Álvarez-Gayou, 2003). De hecho, resulta muy útil agrupar y sistematizar la información de cara a realizar un análisis más certero de los datos recopilados. Por supuesto, hay muchas estrategias diversas a la hora de proceder a esa agrupación y sistematización.

En este caso, hemos optado por buscar temas transversales que se presenten en las diferentes entrevistas para agruparlos e indagar en ellos diferenciando entre opiniones similares o diferentes. Se decidió tomar como estructura general del análisis la estructura del protocolo de entrevista, para garantizar así que todos los temas cuya relevancia quedó clara tras el cierre del marco teórico son tratados sucesivamente con los entrevistados. Otra característica muy valiosa del análisis cualitativo se asienta en el hecho de que se trata de un proceso muy flexible, lo que permite interrelacionar etapas y retornar al inicio en cualquier momento de la investigación. El principal fin del análisis de datos a través de técnicas cualitativas es hallar patrones de comportamiento generales, centrándose en los propios sujetos para entenderles en su contexto social. Se pueden dar dos tipos de lectura durante las distintas etapas del análisis de los discursos o textos: una más temática, cuya meta es encontrar aquello que resulte más particular de cada discurso y otra de un carácter más relacional, en la que se comparan las analogías y disparidades entre los rasgos de los distintos discursos estudiados en el conjunto de los textos. Se ha optado aquí por buscar un equilibrio entre ambas estrategias. Asimismo, se ha preferido desarrollar en primer lugar una presentación más neutra y descriptiva de los resultados (a la que denominamos “análisis”) y dejar para un momento posterior la interpretación de estos resultados a la luz del marco teórico y otros datos disponibles (a lo que denominamos “discusión”).

2.6. ESTRATEGIA DE TRIANGULACIÓN DE DATOS

Con el objetivo de lograr los resultados más precisos posibles en base a los recursos disponibles en esta investigación, se han combinado dos técnicas metodológicas de distinto carácter, tanto cualitativo como cuantitativo. Así, para asegurar la triangulación se han contrastado los resultados obtenidos a partir de las entrevistas a diversos trabajadores de *El Correo* con los datos obtenidos a través de diversas fuentes. Por un lado, desde el periódico se facilitaron documentos en que se detallaba, por ejemplo, la evolución que ha vivido la tirada del diario en los últimos años, el crecimiento del número de suscriptores digitales que han vivido tras la implantación del On+ o los días de la semana en que se lee más o menos. Estos datos fueron proporcionados durante la parte final de la investigación, entre 2019 y 2020. Además, el estudio sobre el consumo de los medios de comunicación en España realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que es de acceso público, detalla qué periódicos son los más leídos a nivel nacional, cuáles son los medios de comunicación (radio, prensa, televisión, Internet, etc.) que cuentan con mayor audiencia o los perfiles de las personas que realizan su consumo en términos socioeconómicos, de edad, sexo, etc.

Asimismo, resultó de gran utilidad el Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España que elabora cada año la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE). De él que se extraen datos tan valiosos para esta investigación como qué porcentaje del total de la población son lectores habituales, cuáles son los soportes (digital o papel) preferidos o, entre otros aspectos, qué tanto por ciento de las mujeres leen libros semanalmente. De esta manera, esta triangulación de métodos de investigación resulta muy eficaz ya que permite contrastar los datos cuantitativos con las opiniones ofrecidas por las personas entrevistadas de cara a confirmarlas, matizarlas o desmentirlas.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. INTRODUCCIÓN

En este apartado se procederá al desglose de los hitos sustantivos obtenidos a través de las entrevistas en profundidad llevadas a cabo durante el trabajo de campo concerniente al estudio empírico. Con el fin de profundizar en el estado actual del periodismo tradicional en la era digital, se mostrarán las ideas más destacadas surgidas durante las entrevistas, subrayando los acuerdos y las opiniones discordantes entre las personas entrevistadas. Dado que se trata de un ámbito de máxima actualidad y que depende de una amplia variedad de factores, los resultados se mostrarán en seis subapartados que guardan relación con los diferentes bloques temáticos del área de estudio. La estructura de dichas secciones, asimismo, mantiene una concordancia con el guion inicial que sirvió como matriz de las entrevistas en su momento. De esta manera, se empezará describiendo las consecuencias más relevantes que el desarrollo tecnológico y la era digital han supuesto para los nuevos hábitos de lectura de la sociedad. En segundo lugar, se profundizará en los cambios que se han producido en la relación entre los medios de comunicación y los lectores.

A continuación, incidiremos en qué aspectos ha variado la forma en que los periodistas desarrollan su trabajo. En cuarto lugar nos aproximaremos al hecho de que las redes sociales están reformulando el paradigma comunicativo a nivel mundial y cómo afecta ello a los profesionales de los medios. Seguidamente se abordarán las principales transformaciones de los periódicos a nivel empresarial y organizativo y, por último, en sexto lugar se mostrarán algunas líneas de futuro que la profesión del periodismo podría seguir a partir de ahora.

3.2. CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE LECTURA

En la primera parte de las entrevistas, se sitúa el foco sobre los hábitos de lectura de las personas en la edición digital del diario *El Correo*. En concreto, sobre el tiempo que

las personas emplean para leer una información o con cuánta atención realizan dicho ejercicio. Los entrevistados coinciden en que, paulatinamente, se ha pasado de una lectura reposada y reflexiva a una mucho menos atenta y rápida que atiende a los cambios que está experimentando la sociedad en los últimos tiempos y al desarrollo de las nuevas tecnologías. Esto ocasiona que los lectores salten de información en información sin prestar atención plena a ninguna de ellas, aunque también puede tener ventajas como el acceso a informaciones relacionadas en la propia noticia. La principal diferencia radica en el formato en que cada persona consume el periódico. Es decir, en papel o a través de la edición digital.

Siempre se decía que la gente se queda en el titular de la noticia, pero no es totalmente cierto ni aplicable a todo el mundo, pero es cierto que es una tendencia extendida. Las ediciones digitales ofrecen una lectura más ‘de píldoras’, aunque es cierto que, si ves algo interesante, te permiten leer todo lo que quieras sobre ello. (Francisco)

El concepto ‘leer el periódico’, para mí, sigue siendo leer la edición en papel. Lo otro es saltar de un titular a otro en un periodo muy corto y pasar a otra cosa. La lectura de un periódico de papel desde la primera página hasta la contraportada, pasando por todas las secciones, te proporciona una visión de conjunto de la actualidad que no te da la lectura digital. (Asier)

En cuanto al tiempo que las personas emplean para leer el periódico, todos coinciden en que una información ha de ser especialmente buena o suponer un impacto enorme para atraer la atención de la audiencia más allá de unos segundos según los datos que manejan los entrevistados. Una de las causas que más impacto ha tenido es el desarrollo de las nuevas tecnologías y cómo estas han incitado a las personas a realizar un consumo rápido en lugar de realizar un análisis reposado de las publicaciones de los medios.

Se realiza una lectura bastante rápida y podríamos decir que muchas veces apenas dedican diez segundos a leer una noticia según los datos que manejamos. Cuando pasan del minuto, ya consideramos que esa persona está realizando una lectura reposada, que le ha interesado mucho y que ese reportaje tiene un desarrollo importante. Es muy raro encontrar más de un minuto de lectura en una noticia. (Simona)

La mejor historia que tú publiques en la web tiene que ser estupenda para que alguien le dedique más de seis minutos de lectura. (Fernando)

Dichos cambios en los hábitos y costumbres de los lectores han repercutido directa y proporcionalmente en el número de ejemplares en papel que cada medio vende. Hay quienes aducen razones de comodidad o practicidad para dejar de comprar el periódico en su formato habitual en favor de consumirlo en la red, pero que también lo ven como una buena forma de combatir el cambio climático. Además, la web posibilita al periodista introducir una cantidad infinita de información, algo que con el papel resulta insostenible. Es por ello que ambos formatos tienen un gran número de virtudes que dificultan que una mayoría se decante por uno u otro y que los medios aún tengan que hacer convivir a ambos. Ahondando en esta cuestión, son los nuevos soportes con los que se realiza la lectura los que están propiciando un trasvase hacia lo digital. Es decir, las *tablets* o computadores portátiles de un mayor tamaño a los teléfonos móviles pero menor a los ordenadores portátiles, y los propios *smartphones* o terminales inteligentes.

El papel se está convirtiendo en un elemento complejo porque, aunque parezca una chorrada, te mancha. Piensa en el verano cuando vas a la playa o cuando hace viento: ocupa mucho espacio y cuesta una cantidad de dinero nada desdeñable. Y, si queremos respetar la lucha contra el cambio climático, habrá que buscar otras formas de dar información. El soporte digital, realmente, es ideal: no ocupa apenas espacio, puedes contar lo que te dé la gana, es mucho más cómodo. (Francisco)

Por tamaño y por versatilidad, (la *tablet*) parece un medio idóneo en el que leer el periódico. Por ejemplo, a través de la aplicación 'Kiosko y Más'², que permite descargar la versión *pdf* del periódico para hacer una lectura más cómoda. (Asier)

Figura 17: Imagen ofertas 'Kiosko y Más'



Aun así, pese a que los cambios en los hábitos de lectura y de vida de la sociedad han provocado la caída en picado de la difusión de los diarios, continúa habiendo un gran número de personas que son fieles al papel. Se trata de un perfil poblacional muy específico que nació antes de la era digital y carecen de la habilidad natural de los jóvenes a la hora de manejar aparatos tecnológicos o desenvolverse con soltura en Internet. Probablemente, estas consecuencias derivarán en la desaparición del soporte en papel a medio o largo plazo.

2 'Kiosko y Más' es una plataforma digital que permite a sus suscriptores acceder a un gran número de periódicos y revistas y realizar una lectura tradicional de los mismos a través de dispositivos móviles, ordenadores y *tablets*.

Existe un lector de periódico que creemos que nunca dejará de comprarlo en el kiosco, cada vez serán menos, pero es una cultura que seguirá existiendo. Se trata de un perfil de persona que sobrepasa los 50 años, cosa que no coincide con el perfil de nuestros lectores digitales. Aunque es cierto que los jóvenes nunca han comprado periódicos. Estos se han incorporado a la lectura de periódicos cuando han accedido al mundo laboral. (Guillermo)

En el soporte digital, existen varios perfiles de lectores como consecuencia de los diversos hábitos de vida de la sociedad, lo que repercute en el tiempo que las personas dedican a la lectura y el lugar y el modo en que la realizan. Hay quien, por su modo de vida, prefiere estar informada sobre los principales temas de cada día pero sin profundizar demasiado en ellos y hay quien demanda un análisis detallado de las noticias para realizar una lectura más reposada y reflexiva. No obstante, hay veces que el mismo lector puede personificar ambos perfiles. Esto también se encuentra sujeto al día de la semana o la temporada del año en la que se encuentre la población. Cabe recordar que resulta más sencillo conocer estos perfiles en el mundo digital gracias a la gran cantidad de datos que manejan los medios de comunicación y las empresas.

Hay, también, diferentes tipos de lectura en la edición digital: la persona que va a trabajar por la mañana busca más actualidad, qué está pasando en el mundo, aunque eso no quita que se limite a ello, también depende de cómo se reparte el tiempo de ocio entre la gente. Es decir, la mañana puede ser un momento de ponerte un poco al día y elegir qué dejar para la tarde. De hecho, en los días laborables, hay un pico de lectura a última hora de la tarde: de 19:00/20:00 a 22:00. Eso sí, los viernes cae la lectura en picado debido a las costumbres de la sociedad; los sábados son un mal día de lectura porque la gente tiene otros hábitos de ocio. Es decir, los hábitos de vida nos han cambiado los hábitos de lectura. Y, sin embargo, el domingo es un buen día. Evidentemente, en cuanto hace buen tiempo, la gente lee menos, ya sea papel o web. Son cambios sociales: mientras que los sábados la gente se mueve más y hace más cosas, el domingo es un día más reposado y, por la tarde, la gente invierte tiempo en informarse. (Juan)

Figura 18: Tabla evolución suscripciones *El Correo*

TOTAL	2019	2018	DIFERENCIA	%
Lunes	47.102	49.485	- 2.383	-4,8%
Martes	45.817	49.160	- 3.343	-6,8%
Miércoles	46.004	49.178	- 3.174	-6,5%
Jueves	46.296	49.605	- 3.309	-6,7%
Viernes	48.436	52.105	- 3.669	-7,0%
Sábado	58.699	63.464	- 4.765	-7,5%
Domingo	63.473	69.389	- 5.916	-8,5%

BIZKAIA	2019	2018	DIFERENCIA	%
Lunes	36.199	38.056	- 1.857	-4,9%
Martes	35.271	37.938	- 2.667	-7,0%
Miércoles	35.393	37.853	- 2.460	-6,5%
Jueves	35.625	38.172	- 2.547	-6,7%
Viernes	37.301	40.191	- 2.890	-7,2%
Sábado	45.349	49.070	- 3.721	-7,6%
Domingo	49.181	53.775	- 4.594	-8,5%

ÁLAVA	2019	2018	DIFERENCIA	%
Lunes	9.655	10.147	- 492	-4,8%
Martes	9.370	9.974	- 604	-6,1%
Miércoles	9.422	10.064	- 642	-6,4%
Jueves	9.481	10.164	- 683	-6,7%
Viernes	9.885	10.587	- 702	-6,6%
Sábado	11.859	12.777	- 918	-7,2%
Domingo	12.647	13.790	- 1.143	-8,3%

- Los fines de semana la caída sigue siendo mayor que los días de labor
- A tener en cuenta:
 - En 2019 subió el precio de portada de sábados. El precio de portada de lunes a viernes y de domingos se mantuvo sin variación con 2018
 - En 2019 hemos tenido en lunes tres resultados de elecciones + el resultado de la lotería de navidad (que en 2018 fue en domingo). La difusión de lunes está influenciada por estos días especiales

Fuente: El Correo (2019)

Sin embargo, resulta imposible y no es recomendable para los medios extrapolar este tipo de perfil de lector sobre sus hábitos de lectura y preferencias en todos los ámbitos de la sociedad. Depende, por ejemplo, del tipo de población o la región en la que residan: las personas no tienen las mismas costumbres en una gran ciudad y en un pueblo. Tampoco ayudan el modo de vida y el nivel educativo que posean.

Además, adquiere un peso crucial el desarrollo tecnológico y el acceso y la facilidad que la población tiene para acceder a él. Por eso existen grandes diferencias en el porcentaje de caída de la venta de ejemplares en papel entre provincias, comunidades autónomas, ciudades, pueblos, etc.

El cambio de lectura no lo relacionaría tanto a los lectores de periódicos, porque existe una diversidad de comportamientos dependiendo de varios factores, no todos los periódicos o lectores funcionan de la misma manera. Es cierto que se ha perdido difusión de una manera notoria, pero no funcionan igual los regionales que los nacionales. Incluso, en un mismo periódico, varía el comportamiento en poblaciones urbanas grandes y localidades más pequeñas. Cuanto más cercano a sus lectores es el periódico y la información que da, más aguanta la difusión. Allá donde lo digital ha penetrado más, como es el caso de las grandes urbes, se han visto más modificados los hábitos de lectura de las personas. Esto se ha traducido en un decrecimiento de las difusiones y en una subida de las audiencias digitales. (Guillermo)

En lo que existe un acuerdo casi total es que los lectores siguen exigiendo seriedad y calidad, sobre todo si pagan por ello, a la hora de consumir información. Es decir, no porque los hábitos de lectura y los perfiles de los consumidores hayan variado, como es el caso del digital, se deba minusvalorar la exigencia a la hora de informarse. No conviene olvidar, no obstante, que la era digital ha propiciado que se realice un consumo más ligero y rápido de la información. De este modo, una manera ideal para explicar que la gente continúa demandando calidad es el hecho de que cada vez más medios exigen a sus suscriptores que paguen una cantidad mensual o anual para disfrutar de sus publicaciones más elaboradas.

Si tú ofreces algo de calidad, la gente leerá de la misma forma que si fuese en papel, dedicándole el mismo tiempo y atención por muy extensa que sea la publicación. Nosotros, como pioneros de la plataforma digital de pago del periódico en España,

sabemos que la gente no paga por tonterías, lo hace por noticias serias y reportajes serios. (Guillermo)

Notamos que el lector web es cada vez más exigente, no se conforma con cualquier cosa. Es decir, quiere profundidad, calidad de la información. Una persona que se preocupa por pagar algo por la información exige que esa información tenga calidad. Hasta ahora, estábamos acostumbrados a la gratuidad de la información en Internet, pero ahora ya, con nosotros como pioneros, muchos periódicos están poniendo límites: *El Mundo*, *El País* e, incluso, periódicos como *La Voz de Galicia*, que ya hace como *El Correo*, que cobra a sus suscriptores. (Juan)

Por otro lado, aunque se siguen demandando noticias e informaciones profundas y de calidad, existe una gran diferencia entre las noticias más clicadas y los temas preferidos por los lectores. En cuanto a las publicaciones con más visitas, estas tratan temas más llamativos, como los sucesos, pero eso no significa que sean las más leídas. Aquellas en las que la gente emplea más tiempo tienen que ver con el análisis y la profundidad de la información, pero también con los temas que más importan a una parte de la sociedad o los que sean de máxima actualidad en un momento concreto.

Hay una gran diferencia: las más clicadas siempre se relacionan con sucesos locales, curiosidades, cosas extravagantes, inusuales. Pero también los ámbitos más tradicionales, la política, el conflicto catalán ahora. En estas últimas, el tiempo que se emplea para la lectura siempre es mayor. También triunfan los temas económicos, sobre todo si se enfocan a hechos cotidianos: requisitos para jubilarse, edad para jubilarse, las cotizaciones, las pensiones, los salarios. (Simona)

En la versión digital, la mezcla de sucesos, sangre, sexo, escatología, 'marcianadas varias' es decir, lo fácil, suele ser lo más leído. En cuanto a secciones, la que más éxito tiene es la local, [...] el deporte, la política, la cultura de nuestro ámbito. (Francisco)

Figura 19: Imagen edición Bizkaia página web *El Correo*

Bizkaia

Margen IzquierdaMargen DerechaDuranguesadoCostaNervión



El cementerio de Begoña se convertirá en un parque

PELLO ZUPIRIA

Hallan el cadáver del segundo pescador ahogado cerca de Islares desaparecido en el naufragio de una embarcación en Zierbena

MARINA LEÓN



Aurten ama izan diren 41 emakume omendu dituzte Urdulizen

JON ANDER GOITIA



Basauri propone a su juventud que participe en la elaboración de un mapa de «buenos



La Diputación no ofrecerá autobús gratuito a Gorbea en San Ignacio por la covid-19



Fuente: www.elcorreo.com (2020)

Asimismo, existen otros factores por los que los lectores prefieren unas u otras noticias y en los que los profesionales de la información se apoyan para crear publicaciones que pueden producir más impacto en el periódico como son las características de la región en la que se distribuye el periódico y algunos rasgos demográficos sociedad que la integra: la edad y hábitos de vida de algunos grupos sociales ya existentes antes de la era digital o los nuevos perfiles de consumidores que se acercan a los periódicos a través de las redes sociales y la edición digital en lugar de a través del papel. En este último ejemplo es posible que los datos de navegación, que tanta importancia tienen

de cara a la publicidad que atraen los medios de comunicación, puedan no resultar del todo fidedignos en comparación con las estadísticas relacionadas con los lectores habituales de diarios.

Por ejemplo, la gente sigue mucho las informaciones relevantes relativas a la política por vivir en una sociedad bastante politizada y, sobre todo, por la inestabilidad gubernamental que hemos vivido. También gustan mucho los temas relacionados con la salud y la nutrición. Esto creo que sucede porque vivimos en una sociedad cada vez más envejecida. (Francisco)

La mayor sorpresa que nos hemos encontrado últimamente es la sección Bizkaia Dmoda, que arrasa a niveles inimaginables. Aunque si entiendo que, al ser una sección en la que aparece un gran número de fotos, cada clic en una de ellas equivale a una visita. (Asier)

3.3. CAMBIOS EN LA RELACIÓN CON EL LECTOR

Los principales cambios acaecidos a raíz del desarrollo tecnológico y la aparición de las redes sociales se relacionan con la consideración que el lector sentía hacia ellos, algo que no tiene por qué ser positivo ni negativo, ya que acerca a los lectores y periodistas y propicia un nuevo modo de relación entre ambos. Anteriormente, el contacto entre ellos se limitaba a las cartas al director, aquellas misivas que los lectores enviaban a los diarios a través del correo ordinario y que llegaban a los periodistas varios días después de que fuesen remitidas, y las llamadas de teléfono para expresar alguna queja o realizar correcciones. Esto limitaba mucho la relación entre ambos y la convertía en un vínculo unidireccional en el que apenas se producían interacciones. En la actualidad, la rapidez con la que se transmite la información a través de la red y la multitud de plataformas y canales que permiten una relación casi a tiempo real han estrechado estos lazos.

Antes había una relación más piramidal de respeto a quien escribía. El periodista era alguien muy respetable, muy listo, que siempre decía la verdad. Y es bueno que eso se haya roto. Por otra parte, el oficio de periodista es un oficio que, como todos, hay que aprenderlo, por eso no lo puede ejercer cualquiera. [...] después de tantos años en la profesión, he conocido aquella época en la que, cuando algo salía en el periódico, era sagrado. Es decir, si algo aparece en *El Correo*, eso tenía que ser verdad. No te planteabas nada, era como la Biblia, incluso formabas parte de la comunidad, de tu comunidad, puesto que todo el mundo hablaba de lo que tu publicabas. (Juan)

Aun así, otros piensan que el cambio, más allá que el lector pueda comunicarse con el periódico con una mayor facilidad, no ha variado en exceso al permanecer la mayor parte de la sociedad en una posición en la que prefiere consumir la información que los medios proporcionan en lugar de colaborar activamente en la generación de la misma.

El lector no participa activamente en casi nada. De hecho, cuando pides opiniones en determinados temas o que se involucren en ciertas iniciativas, la gente no participa a menos que sean cosas muy sencillas como quién creen que ha ganado 'x' competición, concurso, etc. (Juan)

Esta es una de las principales consecuencias que ha traído consigo la aparición de tal cantidad de nuevos canales de información ya sea en forma de blogs o nuevos medios de comunicación, que hasta hace veinte años eran pocos, y de las redes sociales, altavoces que otorgan voz a cualquiera que las sepa utilizar. Esto deriva en un escenario con amplias posibilidades, positivas y negativas, que dependen de diversos factores.

Entre otros, uno de los grandes beneficios que ha traído consigo la era digital para los medios de comunicación es la enorme cantidad de datos que manejan acerca de sus lectores, lo que permite conocer sus gustos, hábitos de consumo, modo de vida para que las empresas pueden utilizarlos para amoldarse a cada persona para ofrecerle contenidos personalizados. Mientras que antes únicamente conocían al lector a través de los datos de difusión del papel que manejaban y las llamadas y cartas al director que recibían, ahora se preocupan de qué contenidos prefieren los lectores y elaboran un producto en base a ello.

Con la gran cantidad de datos que manejamos gracias a Internet, vemos quiénes nos visitan, con qué frecuencia, qué contenidos prefieren. Y con estas herramientas podemos conocer muy bien sus perfiles, lo que nos permite personalizar lo que ofrecemos a cada lector. (Elena)

Con la aparición de lo digital, tenemos un conocimiento mucho mayor de nuestros lectores, sus gustos y sus costumbres, algo que nos influye. Antes éramos una pequeña dictadura en la que imponíamos las cosas y tú elegías si te gusta o no. Ahora es diferente, hay una relación mayor, sobre todo con la introducción de la plataforma de pago y nos preocupamos más de lo que le gusta al lector, lo que nos ayuda mucho. El lector, aunque ya lo era, se ha convertido en un sujeto muy respetable al que ahora dedicamos mayor atención. (Guillermo)

Un éxito muy grande es conseguir nuevos lectores, nuevos suscriptores, y lo estamos logrando. Me gustaría recalcar algo como las *newsletters*³, mediante las cuales enviamos un correo electrónico a los suscriptores que sirve como un boletín personalizado con el que les mantenemos informados a lo largo del día o sobre secciones puntuales, que están teniendo una respuesta inmejorable. Simplemente con ellas, estamos logrando que un usuario se convierta en suscriptor. El éxito está radicando en dar una información cercana y local, que es nuestro sello distintivo, y que propicia un contacto con el usuario para que se sienta escuchado. (Elena)

3 Una *newsletter* ofrece diariamente a los suscriptores un resumen de las noticias más destacadas relativas a los temas que más les interesan y que ellos mismos eligen.

Figura 20: Imagen newsletters El Correo



Fuente: www.elcorreo.com (2020)

Otro aspecto que condiciona el devenir de la relación entre ambas partes, en especial por el nuevo rol que desempeña el lector en el día a día de los medios, se relaciona con el valor que el lector percibe que ha adquirido por parte del periódico y lo satisfecho que se encuentre en base al producto que le ofrecen y del que se puede sentir participe. Esto se consigue al abrir nuevas vías para que el lector se sienta valorado a través de invitaciones a la redacción para que conozcan a algunos periodistas, organizar un encuentro con ellos si acude un escritor conocido, etc.

Yo soy embajadora de la marca, pero el lector es el mejor embajador que puedo tener yo. Es decir, si alguien está contento con El Correo, va a hablar bien sobre él y conseguirá que la gente de alrededor también compre el periódico. (Elena)

(Este tipo de actividades y encuentros han) reforzado mucho el vínculo con ellos y ha creado una comunidad de confianza. Esto es, les ofrecemos un producto que creen y en el que confían. (Guillermo)

Figura 21: Imagen encuentros con periodistas de *El Correo*



Fuente: www.elcorreo.com (2020)

La consecuencia que más polémica suscita y que está directamente relacionado con la era digital es la interacción directa de los usuarios con los medios de comunicación. Es decir, los comentarios que los usuarios realizan en las publicaciones de los periódicos, sobre los que existe un consenso casi absoluto acerca del carácter destructivo y crítico de los mismos, en especial con temas sensibles de ser polémicos o que causan malestar en una parte determinada de la población. Al menos, en primera instancia, ya que hay quienes han aprendido a lidiar con ellos e incluso los ve con cierto optimismo, puesto que pueden llegar a resultar de gran ayuda para los periodistas de cara a corregir errores o como una vía para que los lectores añadan algún dato o información que no haya llegado a los profesionales.

Una gran cantidad de ellos solo comenta para insultar y faltar al respeto pese a estar contentos con la labor que el periódico realiza. En especial, en temas como el vandalismo la inmigración. (Elena)

Uf, yo antes me agarraba unos rebotes de campeonato, porque apenas veía comentarios constructivos. Simplemente, como un lugar en el que la gente se desahoga, discute entre sí o utiliza como frontón para hablar de lo que le interesa sin importarle el contenido de esa publicación. No obstante, me resisto a pensar que este

sea el común denominador de los lectores, por lo que a mí me gusta mirarlos a veces. Hay ocasiones en que hay ecos que están bien, incluso gente que te ofrece pistas que ayudan a esclarecer hechos ocurridos en algún suceso que no estaban del todo claros. (Francisco)

Es por ello que, en múltiples ocasiones, se ven obligados a cerrar la sección de comentarios si se produce un tráfico masivo e, incluso, bloquear la misma antes de que la publicación aparezca en la web si se trata de informaciones que saben de antemano que son susceptibles de tener una gran repercusión. Un buen ejemplo que ahonda en esta corriente de opinión entre los entrevistados es la que las compara con las cartas al director y la especialización que se vive en torno a ellas. Y es que esto sucede a pesar del riguroso control que la empresa realiza sobre estas aportaciones.

Hay veces que hemos escrito a esas personas en el caso de que se hayan sobrepasado en alguna de sus intervenciones o hemos eliminado directamente el comentario, derivando en quejas sobre la libertad de expresión. (Elena)

Nosotros somos muy restrictivos con los comentarios con el fin de evitar que eso se convierta en un estercolero en donde cada uno hable de lo que le interesa, lo que es el periodismo ciudadano. Hay unos diez profesionales de las mismas que están todo el día en todos los periódicos, por lo que todos tenemos las mismas. Se trata de gente aburrida que quiere su momento de gloria y alimentar su ego. (Fernando)

Así como los hay en las cartas al director, hay profesionales de los comentarios en las noticias. El perfil de los más activos siempre está relacionado con personas con ideas más extremas, con más tiempo libre, muy ideologizadas, que dicen auténticas sandeces. Es más, tenemos un servicio de control para esos comentarios que nos avisa cuando ve algo escandaloso. (Juan)

Sin embargo, como en otros muchos ámbitos, de algo vulnerable de resultar negativo pueden obtenerse matices beneficiosos y favorables. En este caso, de cara al estado actual y futuro de la profesión, ya que el lector puede ser de gran ayuda para el redactor si se combina con las habilidades propias y la formación de este.

Pese a no creer en el periodismo ciudadano, yo siempre he dicho que hay que responder al teléfono cuando te llama un lector y escuchar a la gente de la calle. Porque, de cien llamadas, siempre hay diez que pueden ser válidas. Y el periodista no es Dios, nunca lo ha sido, pero somos gente que conocemos el oficio, que tenemos nuestras reglas, que intentamos que no nos engañen y, sobre todo, que tenemos obligación de no engañar y no hacer daño a la gente. (Fernando)

Cada vez más intentamos que el lector se sienta protagonista de la información y tratamos de ir a la puerta de su casa a contar su historia. Yo tengo una relación muy estrecha con los lectores y procuro contestar a todos los correos que me llegan porque quienes gastan su tiempo en escribir una carta, realizar una llamada o enviar un correo, siempre que no lo hagan desde el anonimato, son aquellos lectores que te siguen con atención, que compran el periódico y me permiten la vida que tengo. (David)

La nueva posición que el lector adquiere como posible fuente de información es concebida como algo que puede ser beneficioso y peligroso al mismo tiempo ya que los lectores se escudan muchas veces en el anonimato que proporciona la red, pero cada vez adquiere más peso si se compara con épocas pretéritas gracias a la facilidad con la que contacta con los periodistas y profesionales de los medios.

Consecuentemente, se le trata con mayor atención y respeto y se intenta crear un vínculo más estrecho con ellos, otorgándole en ocasiones el estatus de una fuente de información oficial. De este modo, también se logra que el lector se sienta partícipe del periódico de una manera más directa. Esta circunstancia suele ser más habitual en los medios regionales o locales, en los que los nuevos canales de comunicación permiten una relación mucho más estrecha y personal.

Hay ocasiones en que [el lector] es un buen informante, no un buen periodista, y además es un lector informado. No es el mismo perfil del lector de hace treinta años, ahora tiene más criterio, por lo que veo positivo que tenga voz. El problema de Internet es el anonimato. Cuando yo firmo una publicación, tengo responsabilidad civil y jurídica. (David)

Cuando una noticia tiene una afección cotidiana, hay gente que te llama y te escribe, lo que te sirve muchas veces como fuente de información. Eso antes era mucho más complejo. A la gente le gusta ver que una información que han dado ellos aparece inmediatamente en la web o las redes sociales. O que publiquemos fotos que ellos mandan a través de *WhatsApp*. (Simona)

Es importante que el lector se sienta participe no solo a través de la suscripción que paga, sino que es responsable de ayudar a mantener una empresa local con la que se siente identificado, que organiza eventos para él, que le lleva a exposiciones. (Alicia)

Figura 22: Imagen planes culturales *El Correo*



Fuente: www.elcorreo.com (2020)

Existen más formas de mostrar cómo está evolucionando la forma en que los medios y los periodistas se relacionan con los lectores. En el caso de nuestro estudio de caso, al tratarse de un medio con una gran presencia y arraigo en su región, se apeló al componente emocional de los habituales consumidores del periódico.

A través de una campaña compuesta por imágenes de algunos periodistas y frases que denotaban que El Correo trabaja por un periodismo veraz y de calidad, se intentó que los lectores sintiesen más cercanos a los periodistas. Se publicó, primero en papel y después en el digital, una carta de José Miguel Santamaría, el directo, que contaba qué está pasando con el periodismo y en qué punto se encuentra la profesión, y pedía también colaboración con el periódico sugiriendo que, si se quiere un mínimo de calidad y veracidad, estas noticias hay que pagarlas. Además, enviamos esa misma carta por correo electrónico a los suscriptores para que nos diesen su opinión. Pues bien, recibimos un aluvión de respuestas de la gente que, motivada por creer que hablaba directamente con el director, nos confesaba sentirse encantada con el periódico, que nos seguían desde hace muchos años, nos compraban siempre, ahora se habían hecho suscriptores, entendían muy bien la situación actual y seguirían apoyando el periodismo. (Elena)

3.4. CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE TRABAJO DE LA REDACCIÓN

Existen algunas diferencias en la elaboración de las publicaciones por parte de los periodistas con la creación de la edición web y la gran importancia que se le da actualmente por parte de la empresa. Si bien es cierto que no son escandalosas a primera vista en cuanto a la redacción, se aprecia una mayor diversidad en el tono que se usa, la extensión o los formatos disponibles en el digital. Quizá lo más notorio a primera vista sea que los titulares son más llamativos y que los periodistas se dirigen a los lectores con mayor informalidad y más directamente en la edición digital que en el papel, aunque aseguran que la diferencia no es tan sustancial. Para algunos de los

profesionales del diario, más acostumbrados a trabajar para la edición tradicional, estos pequeños cambios pueden ser difíciles de asimilar.

Nosotros peleamos por el tiempo del lector y, en lo digital, se requiere un gran esfuerzo para enganchar al lector: textos directos que van mucho más al grano y en los que se aprecie una forma de escribir y titular distinta a la convencional. Sin que eso afecte para nada a la credibilidad y al fondo. (Guillermo)

Poco a poco se van igualando ambas ediciones hasta que, en la práctica, se convierta en una sola. Puede que, en la web, las mayores diferencias se vean en los titulares y la informalidad con que se escribe. (Alicia)

Algo que a mí me costó entender es el hecho de titular en la web, ya que tienes que tratar de captar la atención del lector, mientras que en el papel puedes ser más lírico. (Asier)

La web, al ser más caliente, permite cosas que no hemos hecho antes en papel, como tratar de 'tú a tú' al lector. Pese a que yo siempre escribo en tercera persona, hay veces que en la web lo hago en primera, pero suelen ser ciertas informaciones en las que te puedes permitir una dosis de informalidad para conseguir que el lector se ponga en tu piel. (David)

Otro de los agentes principales que están marcando el presente y futuro de periódicos y medios de comunicación, consecuencia directa del nuevo modelo de negocio que ha traído consigo la era digital, es la manera de conseguir ingresos publicitarios a través de las ediciones web. Esto se materializa en la búsqueda de una cantidad enorme de pinchazos en las publicaciones, pero también en la necesidad captar una mayor atención del lector para que este permanezca el mayor tiempo posible en una noticia y así las empresas que se publicitan en el medio paguen una mayor cantidad de dinero, algo que tiene conecta más directamente a la empresa a nivel económico con la labor del periodista.

Se escribe cada vez más dejando lo importante para el final con el objetivo de que la gente se mantenga mucho tiempo dentro de la web, lo que entiendo que capta publicidad y recursos económicos. Esto es algo que me cansa, lo que ha derivado en que deje de leer determinadas páginas en las que, después de cinco minutos, sigues sin saber de qué hablaba el titular. (David)

Por otro lado, la mayoría de las personas entrevistadas conviene en que Internet ofrece grandes posibilidades y en destacar las nuevas herramientas tecnológicas con las que cuentan para trabajar y enriquecer sus publicaciones en la página web. No obstante, carecen de las mismas a la hora de trabajar para el papel o su uso está muy limitado para determinados casos. Eso sí, siempre recordando que lo necesario es ofrecer un producto serio y de calidad.

Realmente, la gran diferencia es que en la edición digital te puedes apoyar en más formatos, bien sean los vídeos, los gráficos, o los medios audiovisuales que permiten una mayor extensión en la información. Eso que se creía antes de que en el digital bastaba con dos párrafos ya no es válido, eso ya no lo quiere nadie. Eso lo da gratis mucha gente. Por eso hay que seguir dando calidad y mantener una marca. (Juan)

Una buena información, bien tratada, es buena para el papel y el digital. Recuerdo cuando empezaba en esto y teníamos a El País como la referencia y todos sus textos estaban cortados por un mismo patrón. Muy bien escritos, eso sí, pero sin alma. Creo que la riqueza radica en las diferentes formas de escribir, aunque evidentemente hay unas normas que seguir. Lo importante es que esté bien hecho y sea interesante. Creo que ese tipo de periodismo libre tiene que acercarse más al papel para resultar atractivo al lector. Y, si además, se hace ameno, mucho mejor. (Juan)

[En el papel] el periodista tiene una historia que no tiene muchas posibilidades diferentes de ser contada: puede jugar con un texto y unas fotografías. Sin embargo, en el mundo digital tienes infinitos recursos: vídeos, galerías de fotos, gráficos móviles, etc. Por eso, la verdadera revolución en una redacción es que la

gente se piense que dispone de esas posibilidades. No obstante, también tienes que jugar con los mismos principios o valores fundacionales del periodismo: credibilidad y profesionalidad. (Guillermo)

Se aprecian grandes avances de los periodistas a la hora de adaptarse a las demandas que les exige la era digital, los nuevos hábitos de lectura de la sociedad y la aparición de un nuevo nicho de personas que no conocen el periodismo convencional. Por ello, se ha requerido una pequeña reinención en las maneras de trabajar de personas con una larga experiencia en un sector que está cambiando frenéticamente y que aún mantiene algunas diferencias entre la edición web con respecto al papel.

Así como otras cosas le han venido mal al papel, el digital le ha venido bien en el tema del lenguaje, de la redacción. El periodista antiguo ha podido soltarse y le ha hecho más osado. El periodismo de papel era muy decimonónico, muy de responder las cinco 'W's'. El digital nos ha liberado de muchas cosas, permite que el redactor sea más opinativo, más suelto, tenga un estilo más personal, y eso deriva en textos mucho más sueltos. El papel también requiere más prudencia a la hora de publicar un hecho que no haya sido contrastado o confirmado cien veces y por cien fuentes distintas. En cambio, la web te permite equivocarte y a los dos segundos cambiarlo. (Fernando)

Una figura que se ha erigido como elemento crucial en las redacciones de los periódicos es la del especialista, quien se dedica casi en exclusiva a escribir sobre un tema concreto por su gran sabiduría y conocimiento sobre ello. Pese a que se trata de profesionales que han existido desde siempre en la profesión, el desarrollo tecnológico y la posterior aparición de nuevos canales de distribución de la información han conllevado cambios para estos periodistas, que siguen siendo muy importantes. Por otra parte, se encuentran los redactores multitarea que pueden desarrollar su labor en varias áreas del medio sin necesidad de ser expertos en algo concreto. Si bien es cierto

que ambas figuras han convivido a la perfección hasta ahora, cada vez se busca más la persona que pueda combinar ambas facetas y ser capaz de desenvolverse en distintos ámbitos del periódico además de convertirse en especialista en algunos temas.

Si bien considero que no todo el mundo ha de limitarse a un tema en concreto, existen ciertos campos en los que son imprescindibles, ya que cuentan con un *background* o experiencia que les permite realizar un mejor análisis, saber qué es relevante sobre un suceso, cómo abordarlo y dónde se encuentran las mejores fuentes. (Juan)

Históricamente, los redactores de *El Correo* éramos invisibles, no aparecía nuestra foto, y se nos bregaba por diferentes secciones para saber de todo. El gran cambio con Internet es que el periodista se ha convertido en la marca. Sobre todo, esto se ha exacerbado en las redes sociales. La gente sabe quién es determinado periodista pero la mayoría no sabe dónde publica. (Asier)

Yo me fío de una publicación cuando enseguida detecto que la persona que está detrás escribiendo sabe de ello. Hay algo fundamental en este trabajo y que suele ir ligado a la especialización: la pasión hacia el ámbito en que te desenvuelves como periodista. En una redacción es necesario tener especialistas en política, en deportes, en economía, en temas médicos. Este es el valor que tú tienes y, si se carece de ellos, es muy difícil hacer un producto competitivo. (Guillermo)

Asimismo, resultan beneficiosas tanto la especialización como la alternancia en secciones distintas a lo largo de una carrera laboral. Es por ello que resulta imposible negar que ambos aspectos están fuertemente relacionados y no son ambivalentes entre sí. Pero no por ello debe acomodarse el periodista en una posición cómoda y limitarse a informar sobre un ámbito muy determinado.

Casi todos nos hemos movido por varias secciones muy diferenciadas entre sí durante nuestra carrera. Los que no se mueven son los súper especialistas, aquellas piezas que, por sí solas, suscitan el interés del público por leer sus informaciones. El

periodista va buscando el hueco en el que mejor se desenvuelve y eso solo lo permite la experiencia, la curiosidad. Al final, cada uno se convierte en especialista de algo. Yo he cambiado mucho pero siempre, en cada sección que he estado, me he dedicado a algo en concreto. (Francisco)

Otra cosa es que esos expertos aprendan cosas nuevas y cómo contar lo suyo de otra manera. Eso también es fundamental para no acomodarse en una posición fija. Es realmente importante meter en la cabeza a la gente que esto no solo se trata de la inmediatez con que se da una información, puesto que existen muchísimas posibilidades narrativas diferentes que hay que aprovechar. (Guillermo)

Considero que al propio periodista le enriquece salir de vez en cuando de su área de confort para no acomodarse y ser capaz de darle otra perspectiva a su trabajo, lo que quizá no conseguiría limitándose a su especialidad. (Alicia)

De este modo, la principal causa que está determinando el cambio en el paradigma de especialización de los periodistas, los nuevos perfiles de profesionales y el nuevo modelo de negocio son propiciados por la transición digital. La transformación viene dada, sobremanera, por una gran caída en la venta de ejemplares en papel en favor de un tráfico mucho mayor a través de la web, por lo que urge contar con profesionales altamente cualificados para desempeñar diversas tareas.

El problema es que, actualmente, los medios estamos de capa caída, lo que repercute en menos herramientas y una menor capacidad de contratar gente. Por eso la gente hace más de todo y hay menos especialización, porque para formar y mantener a una figura así, hace falta mucho tiempo y dinero. (Juan)

Defiendo la especialización porque de ella derivan las fuentes y de las fuentes viene la noticia. Para la empresa, es mucho mejor tener periodistas así porque te puedes fiar de lo que publique. Como yo digo, un periodista no se fabrica, un redactor sí. Hay personas que cuando vinieron no sabían juntar cuatro letras, pero eran periodistas. En cinco o seis años se hace a un redactor. Se le enseña a escribir. Para hacer a un periodista, ni en 50 años. Eso se lleva dentro. (Fernando)

3.5. IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PERIÓDICO

Las redes sociales han tenido una gran influencia sobre el tratamiento que se da a la información por parte de los periodistas y las personas que la consumen a través de los distintos canales por los que se difunde. Estas herramientas han provocado que la celeridad a la hora de dar una noticia sea esencial para los medios de comunicación y que los lectores sientan mayor necesidad por que les llegue con rapidez. Además, los titulares espectaculares y ambiguos, así como otras herramientas de captación de la atención, son la tónica general en plataformas como *Twitter* o *Facebook*. Por el contrario, Internet es una fuente inagotable de recursos informativos y de almacenes de datos que permiten a los profesionales aprovecharse de ellos para enriquecer y completar su labor de investigación y difusión.

Existen riesgos muy claros, como es la necesidad de publicar una noticia antes que nadie, lo que conlleva que estas no se contrasten plenamente y que no se traten con el rigor y la calidad suficientes. Además, la globalización de la información ha igualado a la gran mayoría de medios, homogeneizando los contenidos que publican.

A veces es la superficialidad, el riesgo de quedarte en lo frívolo de la noticia por la inmediatez, de no dar una información plenamente confirmada por el afán de ser el primero. O de no darla con los temas bien engranados, con todas las voces que conforman una información o hacerlo de una manera más sesgada. Con los digitales hay cada vez más agenda, todos los medios ofrecen las mismas informaciones y resulta complicado sacar noticias diferentes, propias. (Francisco)

El riesgo, que creo que es obvio, es la prisa que tenemos siempre por publicar todo y la fiabilidad que le damos a las fuentes que no son oficiales. La posibilidad de que una persona publique un bulo en Internet y que, si ese bulo tiene cierto interés periodístico, lo repliquemos o propaguemos es enorme. Porque si tú ves que una información ha sido dada por buena por un medio con cierta seriedad, seguramente tú creas que ha sido corroborada. Entonces, la red posibilita que grandes mentiras puedan ser propagadas por todo el mundo con una facilidad que asusta. (Simona)

En el lado positivo, aparecen distintas posibilidades que las redes sociales brindan a los periodistas. Desde tratar y modificar una publicación de manera instantánea, algo que el papel permitía al día siguiente con una pequeña nota rectificatoria que rara vez se publicaba, hasta recibir informaciones en directo desde cualquier lugar del planeta y recibir la interacción de personas que puedan servir como fuente de información sin necesidad de depender de las fuentes oficiales o para esclarecer y corregir hechos de los que no se tiene conciencia cierta.

La oportunidad es inmensa en el sentido de que el volumen de información y la capacidad de informar a la gente al minuto o al segundo es un valor añadido para nuestra profesión. Puedes actualizar un mismo texto continuamente, eso supone una riqueza tremenda a nivel informativo. Puedes añadir nuevos elementos según se está desarrollando un acontecimiento simultáneamente. La ventaja de tener la accesibilidad a cosas que ocurren en lugares muy lejanos y hay una persona que está viviendo allí, graba un vídeo, escribe un *tweet* o manda unas declaraciones. (Simona)

Lo que ha cambiado es que estas redes se han transformado en un elemento de información. Es cierto que tanto *Facebook*, como *Twitter* e *Instagram* se han convertido en una fuente de información que, por supuesto, hay que contrastar y trabajar como si viniera por otra más convencional, por lo que sí tenemos gente trabajando en ellos ahora mismo por si surgen noticias o hilos de investigación. (Guillermo)

Aun así, el profesional es quien aún carga con la responsabilidad de realizar su trabajo correctamente bajo la premisa de que no se puede dar fiabilidad total a fuentes de información no oficiales. Y todo ello pese a que el periodista esté seguro de que la noticia que va a publicar es totalmente veraz, por eso la inmediatez de la que hablábamos no ha de primar sobre la calidad de la información.

Nosotros tenemos un fotorreportero que suele ser el primero en llegar a todos los sucesos locales y nos manda archivos audiovisuales incluso antes de que la policía o las autoridades pertinentes hayan oficializado esa información. Pero yo no puedo publicarla hasta que no lo contraste con esos organismos. (Juan)

Por su parte, se detecta cierto recelo ante las redes sociales y el uso estas como un canal para difundir información del mismo modo que se hace en los periódicos, consecuencia directa de la inmediatez y celeridad con las que quieren comunicarse con los usuarios de un mundo que, gracias al desarrollo tecnológico y la democratización de la información, se supone mejor comunicado.

Las redes sociales transmiten la falsa sensación de inmediatez, pero en realidad son una herramienta de control de la información cada vez mayor. Paradójicamente, había un periodismo más libre antes, cuando teníamos menos redes sociales. (David)

Asimismo, las redes sociales han servido para que los diarios atraigan a un público distinto al que es habitual, por lo que los profesionales de los medios de comunicación se han enfocado en abrir nuevas vías de comunicación que no limiten su audiencia a los lectores de periódicos, ya sea en papel o a través de la web.

En el caso de *Instagram*, sobre todo a través de 'Bizkaia Dmoda', estamos fidelizando a un público más joven, especialmente mujeres. Mientras que hasta la era digital teníamos mucha gente en torno a los 60 años, ahora centramos mucho nuestro esfuerzo en penetrar en un público entre los 30 y 45. Aun así, nuestra audiencia mayoritaria sigue entre los 40 y 60 años. (Elena)

Para algunos periodistas, las redes sociales les han abierto una nueva ventana para crearse un personaje, llegar a un público más amplio e incluso modificar sus hábitos de trabajo. Eso sí, se trata de perfiles muy concretos y que se relacionan con la figura del especialista.

En mi ámbito, ya no leo los teletipos en busca de una noticia, acudo directamente a *Twitter*. Se trata de una herramienta muy cómoda para enterarnos de hechos que están sucediendo lejos de nosotros y que podemos usar para informarnos siempre y cuando sepamos cuáles son las fuentes a las que acudir. Un ejemplo: puede estar desarrollándose una rueda de prensa en Madrid y yo, a través de los *tweets* de mis compañeros de oficio, soy capaz de informar a las personas que siguen mi perfil en esta red social. En resumen, pese a que también me he llevado disgustos, *Twitter* me ha dado una visibilidad que solo con el periódico no habría podido conseguir. (Asier)

3.6. CAMBIOS A NIVEL DE EMPRESA

Algunos de los cambios más notorios que los periódicos sufren a nivel empresarial se relacionan con la búsqueda de nuevos modelos de negocio que palíen la gran disminución de ventas en papel, el desarrollo de nuevos perfiles de trabajadores de cara a adaptarse rápidamente a la era digital y la necesidad de elaborar un producto que no siga considerando independientes a sus dos canales de difusión de la información. Esto es, que el papel y el digital sean uno.

Acerca de la perspectiva que se tiene en el periódico por cómo serán los periodistas del futuro, existen opciones que implican una mayor formación de las personas en diversas tareas. Y no todas ellas tienen que ver con la labor periodística tradicional de encontrar noticias y difundirlas.

Aun existiendo muchos especialistas todavía en este periódico, creo que la tendencia virará al profesional multitarea, sobre todo con los jóvenes que están llegando. Más que ser capaz de escribir sobre varios temas, creo que se exigirá que los nuevos profesionales del periodismo sean capaces tanto de escribir bien un texto como de maquetar un vídeo o trabajar las fotografías. (Alicia)

También resulta reseñable la manera en que se han adaptado a la era digital aquellos profesionales que conocieron un periódico totalmente distinto en el que no existían los ordenadores y que resultan imprescindibles por su experiencia a la hora de desarrollar un periodismo tradicional pese a no manejar las habilidades que los actuales muestran con soltura. Y, además, estos cambios se han producido en un espacio muy corto de tiempo y a una velocidad vertiginosa si se tiene en cuenta que durante gran parte de sus carreras laborales las transformaciones habían sido mínimas.

La gente ha tenido que cambiar la mentalidad en cuanto a la rapidez e inmediatez a la hora de publicar una información y también a formarse tecnológicamente. Cuando yo llegué, las fotos se hacían en papel y se cortaban con tipómetro. Ahora tienes herramientas infinitas para trabajar las imágenes, por lo que la gente ha tenido que aprender a manejarlas para ahorrarse una gran cantidad de trabajo y mejorar. (Simona)

Ha habido periodistas en esta casa a los que les ha costado mucho entrar en el mundo digital. Pero, una vez que lo han hecho, se han enganchado totalmente. Pueden seguir elaborando un producto de calidad y notar la repercusión que este tiene a través de Internet. (Guillermo)

Se dio un cursillo a todos los redactores no solo para que se manejen en la web, sino para que puedan enviar un texto, subir una foto o colocar un titular en la página. (Fernando)

En consecuencia, las nuevas necesidades de los medios de comunicación provocadas por la relevancia que han adquirido sus ediciones digitales han obligado a buscar un perfil de periodista muy concreto que sepa manejar los temas inherentes a Internet e incluso buscar especialistas en tareas que no existían antes o que nada tenían que ver con el periodismo. No obstante, destaca la necesidad de encontrar perfiles que aúnen ambas especialidades, la de periodista y la de informático. Eso sí, el periodista clásico sigue siendo imprescindible en las redacciones por su capacidad de buscar noticias y trabajarlas más allá de que posea conocimientos sobre cómo manejarse en la red.

Tenemos técnicos como un portadista, un maquetista o el mismo SEO (encargado del posicionamiento web). Casi has de ser un informático en vez de un periodista. Por eso, nosotros hemos puesto a periodistas con una vasta experiencia al lado de esos técnicos para que trabajen codo con codo. Para llevar bien una web necesitas muchos años a las espaldas. En nuestro caso, todos los que trabajan en la web tienen formación periodística, pero luego se han especializado en web. (Fernando)

El mundo digital ha creado periodistas que se basan fundamentalmente en el uso de la tecnología y eso no tiene mucho futuro. Se necesitan periodistas de verdad. Hay que seguir formando a las personas según los preceptos del periodismo tradicional y que también aprendan a servirse de los medios tecnológicos. Ahora la tecnología no se limita a que funcionen los ordenadores o que podamos editar el periódico, sino que la utilizamos para generar contenido, por lo que necesitamos tecnólogos. (Guillermo)

Más influyente ha resultado la decisión de *El Correo* de convertir lo que antes eran dos casi dos periódicos independientes y separados entre sí, uno dedicado al digital y otro al papel, en uno sola. La homogeneización de la redacción ha generado una mayor comunicación entre todas las secciones, la dirección y los distintos jefes de departamento. Esto implica un mayor control y conocimiento por parte de todos sobre qué se publica cada día en el periódico.

Ahora hay un núcleo central, la mesa de redacción, donde nos sentamos los jefes, rodeados por la web, que nos permite estar constantemente comunicados con el director o adonde acudimos si un redactor jefe plantea cualquier problema o cuestión. (Fernando)

Ahora estamos en la última fase. Toda la gente del papel tiene una vinculación muy grande con la web porque escriben para ella. Quizá no tanto como para el papel, pero si en abundancia, lo que al final se traducirá en que el contenido sea el mismo para ambas plataformas. (Simona)

Es precisamente el aspecto comunicativo en el que mayor hincapié ha hecho, situando a las personas dedicadas a la página web en el centro de la Redacción con motivo de la conversión de las ediciones digitales en los soportes con los que sacarán rentabilidad económica los periódicos en el futuro. Asimismo, lo que destaca especialmente es el acercamiento de la Dirección y los jefes y un alto grado de comunicación entre los miembros de la redacción, lo que permite elaborar un producto más completo y mejor trabajado.

Aquí se encuentra la mesa central donde se decide toda la información y se reúnen el director, el subdirector, el jefe de información, el jefe de la web. Ahí es donde se distribuye la información: si va a la web, al papel y si se comparte. La comunicación es absolutamente fluida. Ahora toda la redacción trabaja para la web, ya no hay una diferenciación entre la redacción para el papel y el digital. El 80% o 90% de lo que mañana aparezca en el papel ya ha sido publicado en papel. (Juan)

Ahora el tema de Internet es una prioridad que está por encima de todas las secciones. (Guillermo)

Se ha propiciado una comunicación más fluida entre los jefes de sección y el digital. Además, también existe una nueva mesa de formatos en las que nos reunimos los encargados de la parte audiovisual, el jefe de arte, el jefe de diseño, la gente de infografía. Antes estábamos todos separados y eso ha generado una mayor colaboración y comunicación entre profesionales que casi no nos relacionábamos al

no ser el digital una parte importante. Esto da pie también a que la gente pueda dar ideas a otras personas o a que los temas fluyan y se puedan abordar por más personas y desde varios puntos de vista, lo que enriquece mucho el trabajo y la calidad del periódico. (Alicia)

Ahora no se mete nada en ella sin que pase por un redactor jefe o el jefe de sección. El director y yo nos vamos todos los días a casa con un mínimo del 90% del periódico leído. (Fernando)

3.7. PERSPECTIVA DE FUTURO

En lo referente a la perspectiva de futuro, lo que resulta evidente es el hecho de que las ediciones digitales de los medios de comunicación tomarán el relevo de los ejemplares en papel, convirtiéndose en los principales sustentos económicos de las empresas. Del mismo modo, bien sea por que su difusión no resulte rentable, por el cambio climático o por otras cuestiones, parece que la caída de la difusión del papel continuará a corto y medio plazo y que podría incluso desaparecer para dar paso casi exclusivamente a las plataformas digitales.

Algunos hablan de una posible limitación de la edición en papel a los fines de semana o que esta se convierta en algo muy distinto a lo que conocemos ahora. Esto dependerá del paso del tiempo y de cómo se adapten las actuales y futuras generaciones a los nuevos hábitos de vida y de consumo. No obstante, también existe la opinión de que el papel prevalecerá por considerarse un producto más serio y con mayor relevancia.

Creo que será un producto de élite. Es más, creo que ya lo es. Alguien que se gasta un dinero en comprar todos los días el periódico es una persona que tiene inquietudes intelectuales. Porque no solo le cuesta dinero; le cuesta ir al kiosco y comprarlo, le cuesta pagarlo, le cuesta reciclarlo... Se trata de una persona que quiere saber cosas y analizar la sociedad en la que vive. Esa élite siempre existirá, pero el periódico no saldrá a diario. Será un producto de fin de semana, de reposo, de análisis. No tendrá cien páginas, por supuesto. (Fernando)

Ya en las escuelas apenas se utiliza papel, por lo que la gente lo sentirá cada vez menos como un formato al que acudir a informarse si puede hacerlo a través de un dispositivo móvil o un ordenador. (Juan)

Es un tema de costumbre, hay gente que quiere seguir leyendo las cosas en papel, se maneja mejor con él y cree que jerarquiza más las noticias. (Guillermo)

Pese a que muchos consideran que en la actualidad la demanda de información es mayor que nunca, varias se centran en los datos de difusión del papel para augurar un futuro incierto a este soporte. Por otro lado, también se valora que *El Correo* sea intrínseco a la sociedad que lo rodea por ser de ámbito local y regional a diferencia de periódicos con una tirada y un radio de alcance mayor.

El dato más demoledor es la progresiva caída en el número de lectores de la edición en papel. Porque la audiencia la puedes mantener, pero lo grave es que cada vez se venden menos ejemplares cuando, paradójicamente, vivimos en un momento en que todo el mundo quiere estar informado. Lo cierto es que, pese a que me resista a creer que no, aún no se ha tocado fondo en la pérdida de ejemplares vendidos. Y esta es una tendencia más acusada en periódicos como *El País* o *El Mundo*, los de tirada nacional. Todos los medios siguen cayendo, algunos en mayor medida, y creo que vamos a ver desaparecer un gran número de ellos o, incluso, la fusión de algunos de ellos para evitar la muerte. (Francisco)

Por su parte, hay quien opina que el papel aún tendrá vigencia al considerar que el ser humano puede mantener sus costumbres a lo largo de mucho tiempo pese a que las varíe como consecuencia de otros factores. También comparan la edición en papel del periódico con otros soportes que parecían abocados a la desaparición años atrás y que se mantienen en el tiempo. Todo dependerá de cómo se adapte la sociedad a los cambios en los hábitos de consumo y de vida.

Hay un gran número de suscriptores de mi edad (alrededor de los 30 años) y por qué no van a comprarlo en un futuro, aunque solo sea el fin de semana. (Alicia)

Cuando salió el *ebook*, la gente pensaba que iba a morir el libro en papel, y nada más lejos de la realidad. El papel servirá como medio para contar las cosas de una manera más analítica, menos inmediata. Todavía tiene su razón de ser, no toda la gente tiene un *smartphone* mediante el que acceder a las noticias. Cuando pasen varias generaciones y todo el mundo sea nativo digital. A muy corto plazo no le doy riesgo de desaparición. Seguro que hay mucha gente a la que satisfará y tranquilizará comprarse el diario en papel, llevárselo a la playa y dejar el móvil en casa. (Asier)

Pero de lo que no cabe duda, y en lo que coinciden todas las personas a lo largo de las entrevistas llevadas a cabo para esta investigación, es que todo seguirá funcionando de una manera similar en lo concerniente a realizar un periodismo honesto, serio y de calidad, pero que se diferenciará del clásico por los nuevos formatos y los canales de transmisión.

El único sentido del periódico es dar información, por lo que tendrás que contar con buenos profesionales que tengan buenas fuentes, que estén bien formados y que sepan escribir. Habrá que adaptar el periodismo clásico a los nuevos tiempos, a las nuevas tecnologías, pero siempre con los principios básicos: buscar información, ser el primero que la da, contrastarla como es debido, que esté bien hecha, sea de calidad y cuentes algo nuevo a tus lectores. El periodismo ha de ser un medio que no se relaje ante los poderes, que tenga una mirada crítica con todo lo que pasa a su alrededor y que intente trasladarlo a sus lectores. (Juan)

El periodismo entendido como profesión estará marcado, como lo ha estado siempre, por la sinceridad, por la honestidad, por el rigor informativo, por los valores que han guiado siempre esta profesión. Lo demás no es periodismo, es un divertimento. (David)

Todo tiene que girar en torno a un periodismo de rigor y de calidad y, en torno a eso, que el periodista realice su trabajo con la mayor independencia posible. Y, con eso, se asegurará el futuro del periodismo. (Guillermo)

Para algunos, puede que la especialización de los periodistas tenga un papel preponderante, probablemente gracias al periodismo de autor y la importancia que las firmas tienen a la hora de que los lectores se fidelicen con un medio o un periodista concreto. Y, por supuesto, resulta imprescindible y necesario que la sociedad se dé cuenta que elaborar información es un trabajo y hay que pagar por ello.

Todo seguirá más o menos igual en un periodo más o menos corto. Aunque sí creo que la especialización marcará seriamente el futuro del periodismo. Esto ya ocurrió con el surgimiento de los blogs. Es por eso que creo que tendrá una gran relevancia el periodismo de autor. La gente, al fiarse poco de las informaciones que aparecen en Internet por el peligro de la inmediatez, confía en ciertas personas o periodistas porque lleva mucho tiempo siguiéndolas por su trayectoria. (Simona)

Así como la gente ha entendido que hay que pagar por la música o por el cine y la piratería ha bajado muchísimo, la gran labor que tenemos los periodistas es hacer ver a los lectores que la información cuesta y que hay que pagar por ella. (Asier)

Por último, conviene recordar que los periódicos son empresas y forman parte de grupos de comunicación, lo que implica una rentabilidad económica. Eso sí, siempre y cuando haya libertad de prensa y opinión.

Empresarialmente, habrá una mayor concentración por un tema de ahorro de costes, de grupos de comunicación en los que se fusionen diferentes medios. Creo que eso no es necesariamente bueno, porque uniformiza mucho la línea editorial. En el

futuro, el periodismo tiene que ser de pago. Si quieres tener buenos periodistas, tienes que cobrar para que los periódicos no se vean en manos de la publicidad y de las grandes empresas para poder ser libres y contar la verdad por mucho que moleste a tu cliente de arriba. Por suerte, esta es una empresa bastante transversal y al director, por el momento, le dejan hacer a su antojo. Y son muy pocas las que pueden permitirse esas licencias. (Fernando)

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. INTRODUCCIÓN

A lo largo del siguiente apartado se profundizará en algunas de las apreciaciones más destacadas que son susceptibles de ser observadas con mayor detenimiento en las entrevistas realizadas durante la investigación. Tras la exposición de las ideas manifestadas por las personas entrevistadas en el capítulo pretérito, en este se analizarán teniendo en cuenta la teoría trabajada en el primer capítulo del documento.

A partir de esta discusión de los resultados obtenidos después de realizar y analizar las entrevistas en profundidad a varios trabajadores de *El Correo* y compararlos con la literatura previamente en el marco teórico que ha servido como soporte para dirigir esta investigación, la principal intención es conocer de qué manera ha cambiado o no el periodismo en su conjunto a partir de las teorías e hipótesis realizadas por científicos, escritores y profesores y que ya han sido expuestas con anterioridad en esta tesis.

Cabe señalar que la teoría está más enfocada al modo en que se ejerce la profesión periodística y cómo se elabora su producto, mientras que las entrevistas también centran su foco en desvelar la manera en que los profesionales perciben el consumo de información por parte de los usuarios.

4.2. RASGOS DEL CIBERPERIODISMO

Como ya se ha visto en el marco teórico, cinco son los rasgos principales del ciberperiodismo y por los que la actividad periodística está adquiriendo nuevas formas de realizar sus funciones: la temporalidad, el espacio, el volumen, el objeto y la interactividad. Todo ello ha motivado un cambio drástico en el modo en que la información es recibida, tratada y distribuida por los periodistas, lo que se traduce en alteraciones proporcionales en los hábitos de consumo de los usuarios. En consecuencia, se ha creado un ‘nuevo periodismo’.

En este capítulo se discutirá si lo descrito en el marco teórico concuerda con las opiniones de las personas entrevistadas a lo largo de la investigación y qué aprendizaje saca el investigador al juntar ambos análisis.

Temporalidad:

En lo referente a la temporalidad, existen a su vez cinco subcategorías que definen este término: continuidad, actualización, vigencia, instantaneidad y actualidad. Esto es, la red ha posibilitado que los periodistas tengan la posibilidad de redactar las publicaciones con mucha mayor rapidez que antes de la era digital, lo que también supone una gran riqueza de fuentes que consultar, mayor facilidad de transmisión de la información y la capacidad de actualizar una noticia casi al instante. Esto ha hecho repensar el concepto de periodicidad asociado al periodismo, y acuñando uno nuevo, el de continuidad, lo que “significa que el lector no necesita esperar como mínimo una jornada para conocer en profundidad los temas sucedidos en el día anterior” (Casasús, 2005, p. 173). Esta característica supuso una oportunidad para que la prensa escrita compitiera con la televisión y, en mayor medida, la radio a la hora de enviar información casi instantáneamente y de manera permanente.

Además, se han desarrollado e implantado nuevas tecnologías que previamente eran inconcebibles en el ámbito de la prensa escrita con el fin de enriquecer y hacer más completa la información que se da. Las redes sociales, asimismo, pueden resultar útiles como fuente de noticias e información por parte de los usuarios de las mismas que no sean parte de la profesión periodística. Para José Luis Orihuela (2002), la capacidad de actualización se erige como uno de los siete pilares del periodismo, ya que “el carácter periódico de la renovación de la oferta informativa es uno de los paradigmas centrales de la comunicación pública y base de las industrias informativas”.

Como se observa en las palabras de los entrevistados, este nuevo escenario caracterizado por la ‘transtemporalidad’ permite a Internet “una ampliación, una profundización y una expansión constantes y estables de la Actualidad en permanente proceso de acumulación” (Casasús, 2005, p. 175), lo que conlleva efectos muy positivos y facilitadores para el ejercicio de su labor. No obstante, hay voces que creen

que esa inmediatez no siempre es real ni beneficiosas, sobre todo en las redes sociales al haber demasiadas voces participantes, no así tanto en las ediciones digitales de los medios, cuya seriedad y profesionalidad aplacan ese afán de protagonismo.

La oportunidad es inmensa en el sentido de que el volumen de información y la capacidad de informar a la gente al minuto o al segundo es un valor añadido para nuestra profesión. Puedes actualizar un mismo texto continuamente, eso supone una riqueza tremenda a nivel informativo. Puedes añadir nuevos elementos según se está desarrollando un acontecimiento simultáneamente. La ventaja de tener la accesibilidad a cosas que ocurren en lugares muy lejanos y hay una persona que está viviendo allí, graba un vídeo, escribe un tweet o manda unas declaraciones. (Simona)

Lo que ha cambiado es que estas redes se han convertido en un elemento de información. Es cierto que tanto *Facebook*, como *Twitter* e *Instagram* se han convertido en una fuente de información que, por supuesto, hay que contrastar y trabajarla como si viniera por otra fuente, por lo que si tenemos gente trabajando en eso ahora mismo por si surgen noticias o hilos de investigación. (Guillermo)

Las redes sociales transmiten la falsa sensación de inmediatez, pero en realidad son una herramienta de control de la información cada vez mayor. Paradójicamente, había un periodismo más libre antes, cuando teníamos menos redes sociales. (David)

Por contra, estas posibilidades que la red brinda también pueden volverse en contra del periodista, en términos como la instantaneidad, algo que ya se daba en radio y televisión (Casasús, 2005, p. 174), o la aparente necesidad de publicar una información antes que nadie, de ser los primeros dejando de lado la necesidad de contrastar unos hechos y tratarlos con la mayor atención y calidad posibles, en lugar de incidir en la banalidad o tratar los hechos de forma subjetiva. Esta falta de rigor periodístico puede propiciar que, sirviéndose de la facilidad y rapidez con la que la información recorre el mundo actualmente, una noticia poco elaborada y mal contrastada se expanda por

todo el planeta creando malentendidos y posibles conflictos que puedan alterar a países y sociedades enteras.

A veces es la superficialidad, el riesgo de quedarte en lo frívolo de la noticia por la inmediatez, de no dar una información plenamente confirmada por el afán de ser el primero. O de no darla con los temas bien engranados, con todas las voces que conforman una información o hacerlo de una manera más sesgada. Con los digitales hay cada vez más agenda, todos los medios ofrecen las mismas informaciones y resulta complicado sacar noticias diferentes, propias. (Francisco)

El riesgo, que creo que es obvio, es la prisa que tenemos siempre por publicar todo y la fiabilidad que le damos a las fuentes que no son oficiales. La posibilidad de que una persona publique un bulo en Internet y que, si ese bulo tiene cierto interés periodístico, lo repliquemos o propaguemos es enorme. Porque si tú ves que una información ha sido dada por buena por un medio con cierta seriedad, seguramente tú creas que ha sido corroborada. Entonces, la red posibilita que grandes mentiras puedan ser propagadas por todo el mundo con una facilidad que asusta. (Simona)

A su vez, la mayor facilidad y la gran rapidez a la que un periodista realiza y transmite una publicación han repercutido en la forma en que los usuarios la consumen, propiciando que sea una lectura menos atenta y en la que emplean un tiempo menor al que dedicaban en las épocas pretéritas al desarrollo tecnológico y la era digital, puesto que el consumo de noticias se realizaba en “en unas horas y días concretos que determinan el contenido” (Casasús, 2005, p. 173). De este modo, es posible que los lectores sientan que esa constante recepción y actualización de la información no les deja tiempo para realizar una lectura reposada de todas las publicaciones susceptibles de ser de su interés, como se desprende de la opinión de algunos de los sujetos que participaron en esta investigación.

Siempre se decía que la gente se queda en el titular de la noticia, pero no es totalmente cierto ni aplicable a todo el mundo, pero es cierto que es una tendencia extendida. Las ediciones digitales ofrecen una lectura más ‘de píldoras’, aunque es cierto que, si ves algo interesante, te permiten leer todo lo que quieras sobre ello. (Francisco)

El concepto ‘leer el periódico’, para mí, sigue siendo leer la edición en papel. Lo otro es saltar de un titular a otro en un periodo muy corto y pasar a otra cosa. La lectura de un periódico de papel desde la primera página hasta la contraportada pasando por todas las secciones, te proporciona una visión de conjunto de la actualidad que no te da la lectura digital. (Asier)

Es por ello que lo que continúa demandando, o quizá necesitando, el lector a la hora de realizar una lectura pausada son aquellas noticias o reportajes que más trabajo y esfuerzo cuestan a los periodistas, también denominadas publicaciones de calidad y son, por tanto, las que mayor atención captan por parte de los usuarios.

Se realiza una lectura bastante rápida y podríamos decir que muchas veces apenas dedican diez segundos a leer una noticia según los datos que manejamos. Cuando pasan del minuto, ya consideramos que esa persona está realizando una lectura reposada, que le ha interesado mucho y que ese reportaje tiene un desarrollo importante. Es muy raro encontrar más de un minuto de lectura en una noticia. (Simona)

La mejor historia que tú publiques en la web tiene que ser estupenda para que alguien le dedique más de seis minutos de lectura. (Fernando)

En contraste con los enormes recursos y potenciales beneficios que la era digital brinda a los periodistas para ejercer su profesión, además de los riesgos que suscita la facilidad con la que se transmite la información a nivel mundial y el intercambio de

papeles que muchas veces se da entre emisor y receptor de la misma, por contra, son factores ajenos los que juegan un papel muy relevante en los actuales hábitos de consumo de información de la sociedad.

Si bien es cierto que el desarrollo tecnológico liderado por Internet y la aparición de nuevos soportes como los ordenadores portátiles y *smartphones* ha cambiado el modo en que las personas acceden a la información, la era digital no ha supuesto un cambio tan radical en el tiempo que se emplea para el consumo de noticias, sino más bien en que lo que antes era un monopolio de la prensa en papel, ahora ha de compartir protagonismo con la parte digital de los medios.

Asimismo, son los hábitos de la sociedad como conjunto en ámbitos como el trabajo y el ocio los que marcan las mayores diferencias actualmente, muy por encima de que la era digital se haya arraigado en la humanidad. Algunas de las personas entrevistadas están de acuerdo en que los nuevos soportes digitales han supuesto un gran cambio para los medios en cuanto a venta de ejemplares que les han exigido encontrar nuevos canales a través de los que transmitir la información, pero también existen voces que matizan esas apreciaciones y se centran en los hábitos sociales de la gente y en las grandes diferencias que se están creando entre los distintos grupos generacionales, cada vez más acuciantes debido a la rapidez con la que la tecnología está cambiando el mundo.

El papel se está convirtiendo en un elemento complejo porque, aunque parezca una chorrada, te mancha. Piensa en el verano cuando vas a la playa o cuando hace viento: ocupa mucho espacio y cuesta una cantidad de dinero nada desdeñable. Y, si queremos respetar la lucha contra el cambio climático, habrá que buscar otras formas de dar información. El soporte digital, realmente, es ideal: no ocupa apenas espacio, puedes contar lo que te dé la gana, es mucho más cómodo. (Francisco)

Por tamaño y por versatilidad, (la *tablet*) parece un medio idóneo en el que leer el periódico. Por ejemplo, a través de la aplicación 'Kiosko y Más', que permite descargar la versión *pdf* del periódico para hacer una lectura más cómoda. (Asier)

Hay, también, diferentes tipos de lectura en la edición digital: la persona que va a trabajar por la mañana busca más actualidad, qué está pasando en el mundo, aunque eso no quita que se limite a ello, también depende de cómo se reparte el tiempo de ocio entre la gente. Es decir, la mañana puede ser un momento de ponerte un poco al día y elegir qué dejar para la tarde. De hecho, en los días laborables, hay un pico de lectura a última hora de la tarde: de 19:00/20:00 a 22:00. Eso sí, los viernes cae la lectura en picado debido a las costumbres de la sociedad; los sábados son un mal día de lectura porque la gente tiene otros hábitos de ocio. Es decir, los hábitos de vida nos han cambiado los hábitos de lectura. Y, sin embargo, el domingo es un buen día. Evidentemente, en cuanto hace buen tiempo, la gente lee menos, ya sea papel o web. Son cambios sociales: mientras que los sábados la gente se mueve más y hace más cosas, el domingo es un día más reposado y, por la tarde, la gente invierte tiempo en informarse. (Juan)

Existe un lector de periódico que creemos que nunca dejará de comprarlo en el kiosco, cada vez serán menos, pero es una cultura que seguirá existiendo. Se trata de un perfil de persona que sobrepasa los 50 años, cosa que no coincide con el perfil de nuestros lectores digitales, aunque es cierto que los jóvenes nunca han comprado periódicos. Estos se han incorporado a la lectura de periódicos cuando han accedido al mundo laboral. (Guillermo)

Espacio:

Esta idea deriva de como definió Groth (Casasús, 2005) la universalidad en el mundo del periodismo. Se trata de un concepto según el cual cualquier elemento o cualquier suceso ocurrido en alguna parte del mundo es susceptible de ser tratado por parte de un periódico. Es decir, según los principios universales del periodismo tradicional, cualquier acontecimiento debe ser tratado si hay alguien a quien le interesa, lo que directamente lo convertiría en un potencial producto informativo.

A su vez, Casasús (2005) sugiere sustituir este término por el de 'integralidad' al considerar que el periodismo digital eclipsa la concepción académica de universalidad y la extiende gracias a la "representación de realidades virtuales y el acceso a fuentes

de conocimiento contenidas en la Red” (Casasús, 2005). Y es que este concepto, además de ser capaz de reemplazar definitivamente al de universalidad, actúa del mismo modo sobre aquello que se entendía como proximidad en los términos que se usaba para referirse a las maneras convencionales de llevar a cabo la profesión periodística.

Según Armañanzas et al. (1996), la propia naturaleza de las ediciones digitales de los medios de prensa escrita obligaría a reformular muchos de los pilares básicos que fundamentaban el periodismo clásico. Entre ellos, el de la proximidad, tanto si se entiende como cercanía geográfica, emotiva o temática. Es decir, estas características inherentes al periodismo clásico, a pesar de continuar siendo importantes, se verían perjudicadas por la facilidad de recepción de cualquier hecho acaecido a nivel mundial y que pueda ser considerado relevante por alguien ya que están al alcance de cualquier persona que tenga acceso a Internet (López García, 2005). Sin embargo, la mayoría de las personas entrevistadas aseguraron que las noticias más leídas de su periódico son aquellas de ámbito local y que son los diarios regionales los que menos han sufrido el cambio en cuanto a pérdida de lectores.

El cambio de lectura no lo relacionaría tanto a los lectores de periódicos, porque existe una diversidad de comportamientos dependiendo de varios factores; no todos los periódicos o lectores funcionan de la misma manera. Es cierto que se ha perdido difusión de una manera notoria, pero no funcionan igual los [medios] regionales que los nacionales. Incluso en un mismo periódico varía el comportamiento en poblaciones urbanas y localidades más pequeñas: cuanto más cercano a sus lectores es el periódico, así como la información que en él se da, más aguanta la difusión. Allá donde lo digital ha penetrado más, como es el caso de las grandes urbes, los hábitos de lectura de las personas se han visto más modificados. Esto se ha traducido en un decrecimiento de las difusiones y en una subida de las audiencias digitales. (Guillermo)

En lo referente a proximidad en términos temáticos y emotivos, existen espacios virtuales que propician que el receptor cuenta con la posibilidad de acceder con

extrema inmediatez a hechos noticiosos que ocurran en cualquier lugar del planeta y que pueden ser susceptibles de interesar de manera temática y/o emotivamente. Bajo esta premisa, el componente afectivo y/o temático de un suceso ayudan a que cualquier información interese a alguien pese a la distancia geográfica: “Es más oportuno denominar a este nuevo fenómeno Integralidad porque integra los mundos presentes del concepto clásico de Universalidad más los mundos virtuales de la digitalidad” (Casasús, 2005, p. 174). En este sentido, en palabras de algunos de los entrevistados, ese componente de cercanía emotiva es muy importante de cara a atraer a los lectores, por lo que intentan llegar a ellos tratando temas que preocupen al tipo de sociedad que conforma su ámbito territorial. Esto influye directamente en cuáles son las informaciones con mayor tráfico en las ediciones digitales de los medios de comunicación de prensa escrita.

Hay una gran diferencia: las más clicadas siempre se relacionan con sucesos locales, curiosidades, cosas extravagantes, inusuales. Pero también los ámbitos más tradicionales, la política, el conflicto catalán ahora. En estas últimas, el tiempo que se emplea para la lectura siempre es mayor. También triunfan los temas económicos, sobre todo si se enfocan a hechos cotidianos: requisitos para jubilarse, edad para jubilarse, las cotizaciones, las pensiones, los salarios. (Simona)

En la versión digital, la mezcla de sucesos, sangre, sexo, escatología, ‘marcianadas varias’ es decir, lo fácil, suele ser lo más leído. En cuanto a secciones, la que más éxito tiene es la local, [...] el deporte, la política, la cultura de nuestro ámbito. (Francisco)

Volumen:

Resulta evidente que las fronteras de la información se han difuminado en la era digital debido a que los medios digitales han propiciado un incremento exponencial de los canales disponibles para su transmisión. De este modo, se ha producido un enorme impacto a nivel mundial que tiene como resultado el ingente aumento en la cantidad

de información que se produce continuamente y de que dispone cualquier potencial lector en cada momento.

No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la Red es prácticamente equivalente para todos. (Orihuela, 2002, p. 2)

Así, la abundancia es una de las características fundamentales de la información *online*. Tomando como referencia esta última particularidad, López García (2005, p. 43) explica que el fenómeno que permite que la abundancia sea factible es la capacidad de almacenamiento de material informativo en la Red: “Una capacidad, en todo caso, mucho mayor que la que pueden acreditar los medios convencionales y además mucho más accesible para el usuario”. Ahora, los medios digitales cuentan con nuevos recursos que les permiten ofrecer su información de manera mucho más rápida y directa ya sea en formato de texto, imagen o sonido con el fin de captar la atención de los usuarios.

Es por ello que, valiéndose de la capacidad de acumulación de información, los medios digitales cuentan con la “posibilidad de actualización de la información, de suministrar la información a cualquier usuario en cualquier parte del mundo y en cualquier momento” (López García, 2005, p. 45). En consecuencia, los periódicos, a través de sus plataformas en la red, presentan su contenido de una manera mucho más variada y completa que el que ofrecen en el papel. No obstante, lo que indudablemente es una gran oportunidad a nivel empresarial, se presenta también como un arma de doble filo que repercute negativamente en los medios al saturar a la población con tanta información procedente de un elevado número de canales. Es lo que se conoce como sobrecarga informativa, infoxicación o infobesidad (Toffler, 1970). Se trata de un término utilizado para describir la dificultad de entender una cuestión y hacer decisiones efectivas cuando se tiene demasiada información acerca de ella.

Estas peculiaridades del mundo digital han obligado a los periodistas a reinventarse y utilizar nuevos recursos y estrategias para llegar a sus potenciales lectores y, de esta manera, conseguir que los medios sigan siendo rentables económicamente. Para alguno de los sujetos entrevistados, el crecimiento en el volumen de contenidos que la red permite ha traído consigo una consecuencia negativa: la competencia por la atracción del lector. Esto ha llevado a muchos profesionales a la búsqueda del *clickbait*; es decir, utilizar habitualmente titulares sensacionalistas o ambiguos con el fin de atraer una gran proporción de clics a sus publicaciones y así obtener más beneficios a través de la publicidad.

Nosotros peleamos por el tiempo del lector y, en lo digital, se requiere un gran esfuerzo para enganchar al lector: textos directos que van mucho más al grano y en los que se aprecie una forma de escribir y titular distinta a la convencional. Sin que eso afecte para nada a la credibilidad y al fondo. (Guillermo)

Algo que a mí me costó entender es el hecho de titular en la web, ya que tienes que tratar de captar la atención del lector, mientras que en el papel puedes ser más lírico. (Asier)

Para los periodistas, como se ha visto en esta investigación, lo más importante para distinguirse y desmarcarse de la infinita cantidad de información y medios tratando las mismas noticias en cualquier rincón del planeta es ofrecer un producto de calidad. En definitiva, quizá no es tan positivo que haya tanta información y que se pueda acceder a ella con suma facilidad, sino que lo esencial es seguir ejerciendo la labor periodística de la manera en que se llevaba a cabo antes de la era digital en términos de rigor y seriedad, añadiendo las herramientas y posibilidades que ha brindado el desarrollo tecnológico.

Una buena información, bien tratada, es buena para el papel y el digital. Recuerdo cuando empezaba en esto y teníamos a El País como la referencia y todos sus textos

estaban cortados por un mismo patrón. Muy bien escritos, eso sí, pero sin alma. Creo que la riqueza radica en las diferentes formas de escribir, aunque evidentemente hay unas normas que seguir. Lo importante es que esté bien hecho y sea interesante. Creo que ese tipo de periodismo libre tiene que acercarse más al papel para resultar atractivo al lector. Y, si además, se hace ameno, mucho mejor. (Juan)

Objeto:

El desarrollo tecnológico y nuevo los soportes digitales que ello ha derivado también han propiciado una modificación sustancial en la naturaleza del propio objeto informativo, que se ha hecho más complejo, multicapa y multimedia, que cuenta con la 'hipertextualidad' como una de sus características más relevantes. Este concepto significa que un texto puede ser creado con la combinación de varios textos independientes que pueden estar intercomunicados. El hipertexto se entiende como una estructura informativa que organiza en forma de red a un conjunto de elementos y permite al usuario varios itinerarios (Codina, 1999).

No obstante, con la incorporación de nuevos formatos en los que se transmite y presenta la información, también se dan intercomunicaciones a través de soportes visuales, como vídeos y fotografías, e incluso cabe la posibilidad de que se produzcan intercomunicaciones mixtas integradas por texto e imágenes. Así, los receptores deciden, en cada caso, qué camino seguir y qué información recoger. Este es precisamente el valor y la esencia del hipertexto: dos lectores no tienen por qué hacer el mismo recorrido informativo, dependerá de las preferencias del lector y su interés por el tema. La información está ahí, expuesta en su complejidad, pero la recolección informativa puede ser diferente para cada uno de los lectores.

Frente al modo lineal o secuencial que ordena la estructura del discurso en los medios tradicionales, los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución de la información en unidades discretas

(nodos) y su articulación mediante órdenes de programación (enlaces) [...]. Precisamente el nacimiento del hipertexto fue motivado por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información que funcionaran de modo análogo al pensamiento humano. (Orihuela, 2002, p. 2)

En consecuencia, el hipertexto facilita enormemente que los usuarios sigan navegando y saltando de publicación en publicación con solo pulsar un botón, lo que propicia a su vez que escapen de la noticia con extrema sencillez. Esto obliga a los periodistas a urdir estrategias que frenen esa navegación volátil, fugaz y compulsiva de los lectores con el fin de que permanezcan atentos más tiempo a su publicación. En el caso de una de las personas entrevistadas, la necesidad de captar la atención por el bien económico de la empresa no es un aspecto positivo derivado del desarrollo tecnológico.

Se escribe cada vez más dejando lo importante para el final con el objetivo de que la gente se mantenga mucho tiempo dentro de la web, lo que entiendo que capta publicidad y recursos económicos. Esto es algo que me cansa, lo que ha derivado en que deje de leer determinadas páginas en las que, después de cinco minutos, sigues sin saber de qué hablaba el titular. (David)

Junto a su carácter interactivo, los medios digitales propiciaron la aparición de herramientas con las que se puede combinar texto, imágenes fijas o en movimiento, sonido, infografías, etc. La multimedialidad es otro de los factores a recalcar, ya que esta permite integrar en un mismo soporte todos los formatos de información existentes, como son el audio, el vídeo, las animaciones, el texto y los gráficos.

Este carácter multimedia de la Red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet. Diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y hasta películas de cine se han integrado en un mismo soporte, junto a multitud de nuevos servicios de información, diseñados originalmente como recursos multimedia. (Orihuela, 2002, p. 2)

Y es esa capacidad para aunar en un solo texto todo el repertorio de formatos de difusión de la información y los procesos comunicacionales lo que confiere especial importancia a la multimedialidad, provocando así que se tenga que dar lugar a un renovado lenguaje. En opinión de David Parra Valcarce y José Álvarez Marcos (2004), la multimedialidad ha dificultado la diferenciación de los nuevos medios de comunicación puesto que aquellos conocidos como 'monomedias' (la radio, la prensa y la televisión) contaban ya con unos perfiles claramente diferenciados.

El periódico se ha convertido en multimedia o, para ser más precisos, en un hipermedia. La escritura se mezcla con sonido e imagen en movimiento y se potencia con el hipertexto. El periódico en Internet tiene la rapidez de los medios audiovisuales y, además, puede ser leído. Las noticias se convierten en objetos informativos digitalizados, que adoptan la forma visual que el lector requiera. Además, conviven con otra serie de objetos, como botones, formularios, o cajas de búsqueda que desencadenan acciones informativas cuando son activados. Estos nuevos objetos, exclusivos de los medios cibernéticos también configuran la estructura redaccional de las informaciones y su posterior lectura. (Álvarez y Parra, 2004, p. 104)

En lo que los sujetos entrevistados concuerdan con la teoría es que, efectivamente, la gran diferencia que ellos aprecian en la era digital es que pueden apoyarse en los elementos multimedia para enriquecer y completar sus noticias. Por otro lado, la mayor dificultad en la diferenciación de los medios de comunicación surgidos en la era

digital también ha originado un proceso de adaptación para los periodistas, en el que estos han de familiarizarse con todas las nuevas herramientas de que disponen para reformular el modo en que elaboran una información.

Realmente, la gran diferencia es que en la edición digital te puedes apoyar en más formatos, bien sean los vídeos, los gráficos, o los medios audiovisuales que permiten una mayor extensión en la información. Eso que se creía antes de que en el digital bastaba con dos párrafos ya no es válido, eso ya no lo quiere nadie. Eso lo da gratis mucha gente. Por eso hay que seguir dando calidad y mantener una marca. (Juan)

[En el papel] el periodista tiene una historia que no tiene muchas posibilidades diferentes de ser contada: puede jugar con un texto y unas fotografías. Sin embargo, en el mundo digital tienes infinitos recursos: vídeos, galerías de fotos, gráficos móviles, etc. Por eso, la verdadera revolución en una redacción es que la gente se piense que dispone de esas posibilidades. No obstante, también tienes que jugar con los mismos principios o valores fundacionales del periodismo: credibilidad y profesionalidad. (Guillermo)

En contraste a ello, como siempre ha ocurrido antes de la era digital, se sigue valorando la calidad y el contenido a pesar de los grandes cambios que han sufrido los medios a raíz de la aparición de los recursos multimedia, lo que les ha conferido un carácter mucho más mediático. En palabras de las personas entrevistadas durante esta investigación, los contenidos más serios y más trabajados son los que más tiempo de lectura acumulan, de modo que el componente multimedia no ha supuesto una consecuencia tan visible en los aspectos elementales y fundacionales del periodismo: el rigor y la seriedad.

Si tú ofreces algo de calidad, la gente leerá de la misma forma que si fuese en papel, dedicándole el mismo tiempo y atención por muy extensa que sea la publicación. Nosotros, como pioneros de la plataforma digital de pago del periódico en España,

sabemos que la gente no paga por tonterías, lo hace por noticias serias y reportajes serios. (Guillermo)

Notamos que el lector web es cada vez más exigente, no se conforma con cualquier cosa. Es decir, quiere profundidad, calidad de la información. Una persona que se preocupa por pagar algo por la información exige que esa información tenga calidad. Hasta ahora, estábamos acostumbrados a la gratuidad de la información en Internet, pero ahora ya, con nosotros como pioneros, muchos periódicos están poniendo límites: *El Mundo*, *El País* e, incluso, periódicos como *La Voz de Galicia*, que ya hace como *El Correo*, que cobra a sus suscriptores. (Juan)

Algo que tendrán que realizar los periodistas del futuro quizá tengan que saber tratar con el objeto multimedia en su totalidad, no sólo con el texto, sobre todo aquellos que no son nativos digitales o que incluso comenzaron en la profesión cuando todavía no había ordenadores en la redacción.

Aun existiendo muchos especialistas todavía en este periódico, creo que la tendencia virará al profesional multitarea, sobre todo con los jóvenes que están llegando. Más que ser capaz de escribir sobre varios temas, creo que se exigirá que los nuevos profesionales del periodismo sean capaces tanto de escribir bien un texto como de maquetar un vídeo o trabajar las fotografías. (Alicia)

La gente ha tenido que cambiar la mentalidad en cuanto a la rapidez e inmediatez a la hora de publicar una información y también a formarse tecnológicamente. Cuando yo llegué, las fotos se hacían en papel y se cortaban con tipómetro. Ahora tienes herramientas infinitas para trabajar las imágenes, por lo que la gente ha tenido que aprender a manejarlas para ahorrarse una gran cantidad de trabajo y mejorar. (Simona)

Ha habido periodistas en esta casa a los que les ha costado mucho entrar en el mundo digital. Pero, una vez que lo han hecho, se han enganchado totalmente. Pueden seguir elaborando un producto de calidad y notar la repercusión que este tiene a través de Internet. (Guillermo)

No obstante, existen las voces que opinan que se seguirá necesitando gente que no maneje tan bien estas herramientas pero conozca lo que realmente significa el periodismo en el sentido esencial del término.

Tenemos técnicos como un portadista, un maquetista o el mismo SEO (encargado del posicionamiento web). Casi has de ser un informático en vez de un periodista. Por eso, nosotros hemos puesto a periodistas con una vasta experiencia al lado de esos técnicos para que trabajen codo con codo. Para llevar bien una web necesitas muchos años a las espaldas. En nuestro caso, todos los que trabajan en la web tienen formación periodística, pero luego se han especializado en web. (Fernando)

El mundo digital ha creado periodistas que se basan fundamentalmente en el uso de la tecnología y eso no tiene mucho futuro. Se necesitan periodistas de verdad. Hay que seguir formando a las personas según los preceptos del periodismo tradicional y que también aprendan a servirse de los medios tecnológicos. Ahora la tecnología no se limita a que funcionen los ordenadores o que podamos editar el periódico, sino que la utilizamos para generar contenido, por lo que necesitamos tecnólogos. (Guillermo)

Interactividad:

Con la aparición de las redes sociales, las nuevas plataformas y soportes, además de las ediciones digitales de los medios convencionales de prensa escrita, la relación entre periodistas y lectores ha cambiado, se ha tornado en un vínculo mucho más estrecho, bidireccional y transversal. En este apartado, se verá cómo ha afectado esto a la manera de obrar de los profesionales del periodismo.

La nueva relación entre los emisores (periodistas) y receptores (lectores) ha alterado considerablemente el modo en que se difunde por parte de los profesionales y el modo en que los lectores la reciben y consumen ha diluido la frontera entre ambas partes, lo que ha resultado en un gran cambio para la prensa escrita, la radio y la televisión, al proporcionarles vías de información bidireccionales entre emisores y receptores.

Cristaliza en sistemas de *feedback* más dinámicos, inmediatos y globales [...]. Al existir un soporte físico común, tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral, ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables. (Orihuela, 2002, p. 1)

De este modo, gracias al desarrollo de una tecnología compartida, la red posibilita que emisor y receptor puedan intercambiar roles en cualquier momento, distinguiendo a este canal por su potencialidad interactiva: “El periodismo digital acaba con el sistema tradicional de comunicación unidireccional propio de la prensa escrita, radio y televisión” (Armentia et al., 2000, p. 185). Es decir, en estos medios, la relación entre el emisor y el receptor siempre ha sido lineal en el más estricto sentido del término, lo que debería cambiar radicalmente en la actualidad.

Esto hay que matizarlo, ya que, como cuentan las personas entrevistadas para esta tesis, los usuarios apenas participan a la hora de realizar comentarios o colaborar con los medios pese a que ahora cuentan con la oportunidad de hacerlo con gran facilidad, casi de manera inmediata y pudiendo comunicarse con los periodistas directamente; y, habitualmente, las personas que participan lo hacen con una actitud grosera y agresiva con el único fin de atacar a los periódicos y sus trabajadores. No obstante, sí hay quien considera positivo que vaya desapareciendo esa figura del periodista como alguien hacia quien profesar una fe ciega.

Antes había una relación más piramidal de respeto hacia quien escribía. El periodista era alguien muy respetable, muy listo, que siempre decía la verdad. Y es bueno que eso se haya roto. Por otra parte, el oficio de periodista es un oficio que, como todos, hay que aprenderlo, por eso no lo puede ejercer cualquiera. [...] Después de tantos años en la profesión, he conocido aquella época en la que, cuando algo salía en el periódico, era sagrado. Es decir, si algo aparece en *El Correo*, eso tenía que ser verdad.

No te planteabas nada, era como la Biblia, incluso formabas parte de la comunidad, de tu comunidad, puesto que todo el mundo hablaba de lo que tu publicabas. (Juan)

El lector no participa activamente en casi nada. De hecho, cuando pides opiniones en determinados temas o que se involucren en ciertas iniciativas, la gente no participa a menos que sean cosas muy sencillas como quién creen que ha ganado 'x' competición, concurso, etc. (Juan)

Una gran cantidad de ellos solo comenta para insultar y faltar al respeto pese a estar contentos con la labor que el periódico realiza. En especial, en temas como el vandalismo la inmigración. (Elena)

Pero, principalmente, los beneficios que la Interactividad otorga al mundo del periodismo tienen que ver con lo que señala Casasús (2005) al afirmar que la interactividad desborda visiblemente a otra característica inherente a la información como es la accesibilidad. Esta última, "según Groth, define los objetivos de difusión de un medio de comunicación social que, por principio, son siempre los de llegar al máximo de personas potencialmente receptoras" (Casasús, 2005, p. 175). Es decir, la voluntad de alcanzar el mayor grado de difusión, que era el principal objetivo de la prensa escrita tradicional, se ve reformulada y renovada en el periodismo digital por la mayor accesibilidad que tiene un mayor alcance gracias a que las limitaciones físicas y geográficas, tan determinantes para la prensa escrita tradicional, se difuminan por la aparición de Internet.

De esta manera, "en el Periodismo Digital existe una mucho más amplia potencialidad o capacidad latente de difusión y de acceso abierto e interactivo" (Casasús, 2005, p. 175). A este respecto, el ingente tráfico de datos que se produce en la red permite a los medios de comunicación conocer casi a la perfección a sus lectores y tomar decisiones al respecto de cara a ofrecerles el tipo de contenido que es más susceptible de interesarles. En resumen, y a modo de matiz, los lectores han adquirido una mayor importancia al convertirse en una enorme fuente de información sobre sí mismos y sus costumbres, lo que resulta tremendamente rentable a nivel económico para los medios de comunicación.

Con la gran cantidad de datos que manejamos gracias a Internet, vemos quiénes nos visitan, con qué frecuencia, qué contenidos prefieren. Y con estas herramientas podemos conocer muy bien sus perfiles, lo que nos permite personalizar lo que ofrecemos a cada lector. (Elena)

Con la aparición de lo digital, tenemos un conocimiento mucho mayor de nuestros lectores, sus gustos y sus costumbres, algo que nos influye. Antes éramos una pequeña dictadura en la que imponíamos las cosas y tú elegías si te gusta o no. Ahora es diferente, hay una relación mayor, sobre todo con la introducción de la plataforma de pago y nos preocupamos más de lo que le gusta al lector, lo que nos ayuda mucho. El lector, aunque ya lo era, se ha convertido en un sujeto muy respetable al que ahora dedicamos mayor atención. (Guillermo)

Periodismo y redes sociales:

La creación de las redes sociales ha cambiado sustancialmente el modo en que los medios de comunicación y los periodistas interactúan con su audiencia y con usuarios de dichas plataformas. Tal es así que medios de tanto prestigio como *The New York Times* elaboraron una guía para sus propios trabajadores en la que les marcaban unas pautas a seguir cuando estos hicieran uso de sus redes sociales con el objetivo de que se comportasen de manera ética, responsable y subjetiva, ya que la imagen de los propios periódicos puede verse afectada por cómo se comporta uno de sus periodistas en las redes.

Asimismo, en ellas, muchos profesionales de la información son susceptibles de ver afectadas sus carreras e incluso sus vidas por el contenido que comparten, retuitean (en el caso de *Twitter*) o por las publicaciones a las que dan *like* (me gusta) o *dislike* (no me gusta). No obstante, resulta innegable que muchos de ellos han hecho uso de ellas para llegar a una audiencia muchísimo mayor y beneficiarse laboralmente al convertirse en figuras públicas que llegan a trascender los propios medios para los que

trabajan. A continuación, se realizará una comparación entre esas directrices marcadas por la cabecera estadounidense y las experiencias vividas por la gente de *El Correo*.

Un cambio que el periodismo digital ha propiciado es que actualmente la gente conoce a los periodistas, son “la marca” de un medio; les da una visibilidad que previamente era impensable al existir solo la edición en papel. Además, las redes sociales han sobredimensionado este fenómeno aun más al dar la oportunidad de interactuar a miles de millones de personas. Por eso también han de actuar con mayor más cuidado de cara a no mostrar un perfil demasiado partidista en relación a temas que sean susceptibles de despertar cierta polémica o dañar la imagen del periódico.

Históricamente, los redactores de El Correo éramos invisibles, no aparecía nuestra foto, y se nos bregaba por diferentes secciones para saber de todo. El gran cambio con Internet es que el periodista se ha convertido en la marca. Sobre todo, esto se ha exacerbado en las redes sociales. La gente sabe quién es determinado periodista pero la mayoría no sabe dónde publica. (Asier)

Todo seguirá más o menos igual en un periodo más o menos corto. Aunque sí creo que la especialización marcará seriamente el futuro del periodismo. Esto ya ocurrió con el surgimiento de los blogs. Es por eso que creo que tendrá una gran relevancia el periodismo de autor. La gente, al fiarse poco de las informaciones que aparecen en Internet por la falta de rigurosidad que deriva de la inmediatez, confía en ciertas personas o periodistas porque lleva mucho tiempo siguiéndolos por su trayectoria. (Simona)

Parte de lo que es divertido e interesante acerca de estas plataformas es que son un poco diferentes a las páginas donde se publican los artículos de *The Times* en lo relativo al tono y la estructura: puedes hacer preguntas sobre cosas que no sabes, hacer pequeñas bromas, expresar sorpresa, compartir el trabajo de otros, etc. Parte de la razón por la que encuentro útil el uso de *Twitter* y un uso valioso de mi tiempo es que me resulta útil conversar con expertos y lectores y probar ideas de una manera menos formal y con menos certeza de lo que lo haría en un artículo. Dicho esto, siempre soy consciente de que cualquiera de mis *tweets* puede terminar siendo citado en otro lugar como las declaraciones de un reportero del *Times*. (The New York Times, 2017)

Por otro lado, existen riesgos asociados a la libertad de expresión de los usuarios en Internet que pueden afectar a los propios periodistas a la hora de hacer uso de las redes sociales o estar pendiente de los comentarios e interacciones que sujetos anónimos realizan en sus publicaciones. Como se observa en los casos concretos de un trabajador de *The New York Times*, así como en las vivencias de un entrevistado, esto ocurre habitualmente y resulta necesario saber lidiar con ello para llevar a cabo la profesión periodística con el mayor rigor y calidad posibles. Aun así, si bien es posible encontrar también aportaciones por parte de los usuarios que son susceptibles de ser útiles para los redactores, la mayoría de dichas interacciones se limitan a criticar a los medios sin argumentos razonables; precisamente, por el anonimato que la red permite.

Uf, yo antes me agarraba unos rebotes de campeonato, porque apenas veía comentarios constructivos. Simplemente, como un lugar en el que la gente se desahoga, discute entre sí o utiliza como frontón para hablar de lo que le interesa sin importarle el contenido de esa publicación. No obstante, me resisto a pensar que este sea el común denominador de los lectores, por lo que a mí me gusta mirarlos a veces. Hay ocasiones en que hay ecos que están bien, incluso gente que te ofrece pistas que ayudan a esclarecer hechos ocurridos en algún suceso que no estaban del todo claros. (Francisco)

Solía enfadarme mucho y responder a la agresividad de algunas personas, lo cual solo empeoraba las cosas. Lo que finalmente descubrí es que, si solo bloqueo a las personas agresivas, puedo hacer un mejor control, y eso es, creo, porque las personas que hablan de esa manera a las mujeres generalmente son seguidas por otras que están de acuerdo con utilizar palabras groseras. Al bloquear a cualquiera y a todos los que usan términos violentos, puedo detener la conversación. Creo que esto es especialmente importante como estrategia para las mujeres, en un momento en que la gente piensa que los memes de violación son una buena manera de responder a una historia que no les gusta y que ha sido publicada por una redactora de *The New York Times*. (The New York Times, 2017)

Es por ello que los medios de comunicación cuentan con profesionales o empresas externas que se encargan únicamente de controlar el tráfico de comentarios que reciben, bloquear a los usuarios que responden de forma irrespetuosa y de eliminar las intervenciones que suponen una falta de respeto hacia el periodista o cualquier persona relacionada con la noticia. De este modo, se facilita el trabajo de los periodistas y evitar que atiendan permanentemente a las reacciones que suscitan sus publicaciones en la redes sociales y en las ediciones web de sus periódicos, como se observa en algunas de las recomendaciones que el *Times* dio a sus trabajadores.

Tenemos suscriptores de todo tipo, evidentemente. Y, aunque solo aquellas personas que pagan por acceder a la edición online pueden comentar las publicaciones, una gran cantidad de ellas lo hace para insultar y faltar al respeto pese a que estén contentos con la labor que el periódico realiza. En especial, en temas como el vandalismo o la inmigración. Y sabemos quiénes son, ya que esa gente comenta el 90% de las noticias sea cual sea la temática que en ellas se trata. Hay veces que hemos escrito a esas personas en el caso de que se hayan sobrepasado en alguna de sus intervenciones o hemos eliminado directamente el comentario, derivando en quejas sobre la libertad de expresión. (Elena)

Siempre trata a los demás con respeto en las redes sociales. Si un lector cuestiona o critica tu trabajo o publicación de redes sociales, y te gustaría responder, sé reflexivo. No implica que la persona no haya leído cuidadosamente tu trabajo. (The New York Times, 2017)

Si la crítica es especialmente agresiva o desconsiderada, probablemente sea mejor abstenerse de responder. También apoyamos el derecho de nuestros periodistas a silenciar o bloquear a las personas en las redes sociales que amenazan o son agresivas. Pero, por favor, evita silenciar o bloquear a las personas por meras críticas hacia ti o tus artículos. (The New York Times, 2017)

Si te sientes amenazado por alguien en las redes sociales, informa a tus supervisores de inmediato. *The Times* tiene políticas vigentes para proteger la seguridad de nuestros periodistas. (The New York Times, 2017)

El desarrollo de nuevas herramientas de transmisión de la información y la mejora de algunas ya existentes han posibilitado que los periodistas cuenten con más recursos (vídeo y audio) que enriquecen y complementan sus publicaciones y con las que no contaban cuando solo se trabajaba en papel. En consecuencia, los medios han conseguido fidelizar a nuevas audiencias: los jóvenes. Estos, quienes no resultaban de interés para los medios al no ser compradores de la edición en papel, resultan más influenciables gracias a las redes sociales y a un tono más cercano con que los periodistas se dirigen a ellos.

En el caso de Instagram, sobre todo a través de 'Bizkaia Dmoda', estamos fidelizando a un público más joven, especialmente mujeres. Mientras que hasta la era digital teníamos mucha gente en torno a los 60 años, ahora centramos mucho nuestro esfuerzo en penetrar en un público entre los 30 y 45. (Elena)

Figura 23: Imagen sección 'Bizkaia Dmoda' de la web de *El Correo*



Fuente: www.elcorreo.com (2020)

En resumen, y pese a que no resulta adecuado dar lugar a una comparación exhaustiva por tratarse de un medio de alcance internacional, *The New York Times*, y otro de ámbito principalmente regional como *El Correo*, se perciben prácticas y funcionamientos comunes entre ambos medios más allá de las especificidades derivadas de la repercusión de cada uno. De este modo, la necesidad del medio estadounidense de realizar una guía para controlar y pautar el modo en que sus periodistas usan las redes sociales contrasta con el sentido común de su plantilla al que apelan desde el medio bilbaíno.

CONCLUSIONES

A lo largo de las siguientes páginas se realizará un resumen sobre las conclusiones del trabajo de investigación completado por esta tesis doctoral. Para ello, en primer lugar se expondrán las aportaciones principales del estudio tomando como referencia la finalidad y objetivos. En el segundo apartado, se detallarán las limitaciones con que nos hemos encontrado durante el estudio y, finalmente, se propondrán algunas de las líneas de futuro que permitan continuar avanzando en el esclarecimiento del presente y el futuro de la prensa escrita en la era digital con vistas al corto, medio o largo plazo.

CONTRIBUCIONES PRINCIPALES

Partiendo de los objetivos planteados en esta investigación y como consecuencia de la metodología utilizada durante el estudio de campo, pasamos a introducir algunas de las conclusiones derivadas de este trabajo. En primer lugar, trataremos de matizar lo que la literatura existente manifiesta sobre los rasgos asociados al periodismo y los profesionales que se dedican a ello a partir de los resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad realizadas en el estudio de caso sobre *El Correo*.

1. A pesar de los múltiples cambios que ha sufrido la labor periodística a través de la historia, nunca ha dejado de funcionar como un concepto dual. Por un lado, se trata de una herramienta comunicacional que resulta muy importante a nivel social por informar a los seres humanos sobre qué sucede a su alrededor, que además funciona como un instrumento de propaganda y control político en el que son los poderes empresariales y gubernamentales los que atesoran el poder e influyen en las líneas editoriales de los medios que controlan. De este modo, el periodismo ha trascendido su carácter informativo para adquirir una vertiente más economicista que podría resultar dañina para la reputación y credibilidad de la profesión.

2. La esencia misma del periodismo continúa ligándose a la función social que esta actividad desempeña al proporcionar información a las personas para que estas le den

un sentido a su realidad. Es decir, gracias a su formación intelectual y sus habilidades de redacción, el profesional del periodismo se encarga de interpretar, moldear y distribuir los hechos diarios que son susceptibles de interesar a la sociedad.

3. Mientras que en ocasiones las noticias más leídas o que más interés suscitan entre los lectores son las consideradas como frívolas, de fácil lectura o que despiertan el morbo en las personas, las publicaciones que están mejor consideradas y poseen un mayor son aquellas relacionadas al periodismo de investigación tradicional que trata temas de las esferas pública y política. Además, cobran especial relevancia las noticias que afectan más directamente a los lectores; por orden de relevancia, podrían clasificarse, en primer lugar, las informaciones locales o regionales, seguidas por las estatales y las internacionales.

4. El periodista, además de sus cualidades como redactor, ha de desarrollar otras habilidades como la destreza a la hora de seleccionar y ordenar noticias, tener iniciativa para buscar informaciones relevantes y no dejarse influir por intereses económicos individuales o privados del medio en que trabajan porque corren el peligro de dejar de lado el rigor que tan necesario es en su actividad y de que depende tan directamente la calidad periodística. Y es que el destinatario de esta información es el individuo en particular y la sociedad en general.

Por otro lado, a raíz del desarrollo y el asentamiento de Internet y las redes sociales entre un gran porcentaje de la población, se ha producido un profundo cambio en el modo en que los periodistas llevan a cabo su labor a través de estas plataformas. A continuación se expondrán las principales aportaciones obtenidas en aspectos referentes a la relación entre el periodismo y las redes sociales y entre los periodistas y los lectores.

5. A causa del desarrollo tecnológico, el nacimiento y la aparición de las redes sociales, nace un fenómeno conocido como sobrecarga informativa que se describe como la dificultad de entender una cuestión y hacer decisiones efectivas cuando se tiene demasiada información acerca de ella. Este exceso de información provoca que un amplio porcentaje de las personas realicen un consumo distraído y descuidado de las

noticias y no profundicen en las publicaciones más allá del tiempo mínimo y necesario para hacerse una idea superficial sobre los temas que en ellas se tratan. A ello también contribuye que cada vez sea más habitual el acceso a la edición online de los periódicos a través del teléfono móvil, por ejemplo, durante el trayecto en transporte público al trabajo y en otros tiempos intersticiales del día a día.

6. En la actualidad, la temporalidad de la información obliga a los periodistas a permanecer constantemente conectados a la red y revisar continuamente sus publicaciones ante la rapidez con la que la información se actualiza y la necesidad que siente la audiencia de conocer los hechos inmediatamente. Por ello deben realizar una labor meticulosa de investigación y contraste de fuentes y no dejarse llevar por el afán de publicar una exclusiva en primer lugar. No obstante, este nuevo escenario caracterizado por la 'transtemporalidad' da pie a que los redactores cuenten con un número de herramientas mayor para conocer sucesos y hechos que ocurren en cualquier parte del mundo con una rapidez y una credibilidad muy útiles, si bien una excesiva confianza en fuentes no oficiales puede llevar a que noticias falsas se expandan por el mundo en cuestión de minutos.

7. Continúa existiendo el perfil del lector que no cede ante el empuje de los formatos digitales y prefiere adquirir el diario en su versión en papel. Muchos ya no lo consumen a diario puesto que la modificación de algunos hábitos de la sociedad ha variado sus modos de consumo. Por ello, es habitual que los periódicos perciban un incremento en las ventas durante el fin de semana o al finalizar el horario habitual de la jornada laboral, momentos en que las personas y familias cuentan con más tiempo de ocio y que pueden emplear para realizar una lectura más reposada de los diarios. Es por ello que los periodistas han de seguir desarrollando su actividad profesional con rigor para mantener un alto estándar de calidad y que los lectores sigan depositando su confianza en sus publicaciones, continúen consumiendo información y pagando por ella ya sea en formato digital o en papel.

8. Las plataformas digitales más recientes y las nuevas herramientas de que disponen los periodistas para enriquecer sus publicaciones (galerías de fotos, vídeos, infografías, etc.) han dinamizado y convertido en más atractiva la divulgación de noticias. Esto, asimismo, permite que en la red pueda almacenarse una cantidad casi infinita de

información, lo que facilita que tanto lectores como profesionales puedan acceder a ella y completar y relacionar así publicaciones que han sido editadas en distintos medios o en un espacio de tiempo muy amplio.

9. A su vez, las redes sociales han supuesto un gran cambio en la relación entre los lectores y los periódicos. La interactividad entre ambos entes se ha multiplicado exponencialmente y, ahora, los periodistas están en permanente contacto con su audiencia ya sea a través de los comentarios de sus publicaciones en los medios en que trabajen o en las redes sociales. Se trata de un vínculo bidireccional y transversal que permite que en ocasiones los roles se intercambien y sean los usuarios quienes provean de información a los profesionales. Aun así, realmente no se ha producido un cambio tan profundo y resulta más habitual que las interacciones de los lectores se relacionen con quejas e insultos sin importar el tema o destinatario.

10. La sobreexposición a la que se someten los periodistas en las redes sociales les obliga a usarlas con especial cuidado. Si bien es cierto que muchos de ellos se sirven de ellas para darse a conocer ante una audiencia inmensa y que incluso hay algunas caras que han trascendido de su papel y son personajes que por sí mismos añaden un valor diferencial a los medios en que trabajan, estas plataformas son el caldo de cultivo perfecto para hundir carreras o la reputación de un periódico simplemente por cómo se comporta en Twitter uno de sus redactores. Así, los periodistas han de evitar opinar sobre temas susceptibles de generar polémica, deben mostrar el menor sesgo posible en sus publicaciones u obsesionarse con los comentarios que reciben por parte de sus seguidores y lectores.

En último lugar, se expondrán las conclusiones más relevantes acerca del fenómeno de transición que los periódicos están viviendo desde la edición puramente dedicada al papel a convertirse en medios de comunicación que han de otorgar la misma relevancia a su versión digital que a la tradicional.

11. La transición del papel a lo digital está permitiendo captar a un tipo de audiencia joven que antes de la era digital apenas consumía la edición física de los periódicos. En este caso, además, las plataformas digitales son las preferidas por este nicho de

población para acceder a la información, ya sea a través de las redes sociales, las versiones digitales de los periódicos u otros canales multimedia. Y son las personas jóvenes las que poseen gran relevancia en el futuro y la supervivencia de los periódicos a nivel económico, al menos a medio plazo. Por ello se les intenta fidelizar a través de vías de comunicación a las que no se otorgaba especial relevancia desde las áreas de publicidad y *marketing* de los medios de comunicación.

12. Las principales cabeceras están centrando sus esfuerzos en impulsar definitivamente sus ediciones digitales y equipararlas en importancia con las físicas. Lo que antes era una página web que apenas se actualizaba durante el día y que no contaba con una plantilla específica para su desarrollo, en la actualidad se ha transformado en el corazón y la parte central de los periódicos. Es a través de los suscriptores como los medios están compensando las enormes pérdidas a nivel económico que ocasiona la disminución de la venta del papel.

13. Se están creando nuevos perfiles de periodista, profesionales multimedia que son igualmente capaces de redactar una información, que de editar un vídeo y trabajar las fotografías; es lo que se conoce como el periodista multitarea. Incluso se han creado puestos en las redacciones que poco tienen que ver con lo que se entiende como periodista en su concepción tradicional: hablamos de maquettistas, portadistas o un SEO (el encargado del posicionamiento web del diario). Aun así, resulta necesario aunar ambos perfiles para que complementen sus habilidades como redactores y buscadores de noticias con las necesidades tecnológicas que demanda la era digital y consagrar el nuevo perfil del ciberperiodista.

14. El futuro del periodismo pasa por que las ediciones digitales de los medios tomen el relevo del papel. Se trata de un proceso lento ya que sigue existiendo una gran parte de la audiencia que prefiere la versión física a la de Internet, pero casi nadie duda de que algún día el papel desaparecerá. Por ello, resulta necesario inculcar entre la población más joven que el periodismo de calidad es algo por lo que hay que pagar, un bien indispensable para que las sociedades sean libres e igualitarias. Y si los lectores desean seguir disfrutando de información de calidad, sin sesgos y que no dependa del dinero de la publicidad y las grandes empresas, han de aportar su grano de arena a nivel económico.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

A lo largo del apartado previo se han señalado las conclusiones más relevantes que hemos obtenido mediante el presente trabajo y que han ayudado a proyectar una imagen bastante fiel sobre el estado actual del periodismo escrito en la era digital. A continuación expondremos y justificaremos algunas de las limitaciones y barreras que nos hemos encontrado durante la investigación.

Una de las principales trabas surge de la incapacidad de dibujar una imagen más completa sobre el estado de la actividad periodística a nivel global. Esto ocurre porque nos hemos centrado en un caso concreto como es la prensa escrita dejando de lado formatos como la radio y la televisión. Además, también hemos reducido nuestro campo de acción a un solo periódico de ámbito local y regional, por lo que se ha tornado imposible conocer cómo se está viviendo esta transición en diarios de tirada y alcance nacional. Ambas limitaciones parecieron desde el comienzo necesarias para poder asegurar el necesario foco que diera unidad a la investigación y la hiciera factible.

Por su parte, otra limitación que ha aparecido durante la investigación se relaciona con la metodología. Y es que, al tratarse de un estudio de caso, debe aceptarse que su aplicabilidad está condicionada a ciertas características y aspectos compartidos con estudios similares, lo que provoca que sus resultados puedan ser generalizables a un conjunto más amplio. No obstante, la principal finalidad de este trabajo es la profundización en el conocimiento del proceso de adaptación del periodismo escrito a la era digital con el objetivo de realizar aportaciones teóricas al respecto. Se trata, asimismo, de un estudio que ha contado con recursos temporales limitados.

De este modo, la técnica de estudio de casos no busca la generalización por sí misma, algo para lo que son necesarias otras metodologías, por lo que cumple con los objetivos de este trabajo. Con la intención de no caer en el riesgo de llevar a cabo una investigación sesgada, limitación inherente al propio carácter de la metodología utilizada, se ha optado por la triangulación de los resultados cualitativos obtenidos a partir de las entrevistas en profundidad y los datos cuantitativos recogidos a lo largo

del estudio. Asimismo, se procuró conseguir una muestra de personas entrevistadas todo lo diversa que fuera posible, para contar con un horizonte de opiniones amplio sobre las transformaciones que está experimentando el medio objeto de estudio.

La cuarta limitación se relaciona directamente con la circunstancia de que el proceso de transformación del periodismo escrito en la era digital analizado se encontrara en pleno desarrollo durante la investigación, por lo que resultaba imposible estudiarlo como un proceso ya finalizado. Además, nos encontramos con una barrera que no permitió lograr la presentación de un estudio de caso más minucioso y que depende directamente de la cantidad de recursos de que disponga el investigador. En este caso, habría resultado diferencial contar con la opinión de los lectores y no solo de los profesionales del periodismo. Para ello se podrían haber organizado *focus groups* o haber realizado cuestionarios para conocer cuáles son sus preferencias relacionadas con qué noticias consumen con asiduidad, en qué momento leen, qué opinan del papel que juegan con respecto a los medios como usuarios, etc.

En última instancia, y pese a haber contado con la máxima disposición y colaboración por parte de *El Correo*, resulta imposible abarcar tal cantidad de datos por parte de una sola persona y comprender así toda la información relevante sobre el proceso. No obstante, hemos podido recabar un amplio abanico de perspectivas y opiniones distintas, tantas como fuera posible, y que han resultado indispensables para la culminación de este trabajo de investigación.

A modo de resumen, cabe mencionar que esta investigación se expone como un pequeño avance hacia el conocimiento del proceso de transformación y adaptación del periodismo en la era digital y que, a partir de él, puede desarrollarse y complementarse mediante nuevas investigaciones que se centren en trabajar sus limitaciones y que sigan abriendo camino de cara a nuevas líneas de investigación acerca de esta disciplina.

LÍNEAS DE FUTURO

Existen varias futuras líneas de investigación que podrían desarrollarse a partir de esta investigación, pero nos gustaría abrir la puerta a trabajos venideros que se centren en dos aspectos que podrían marcar el futuro de la profesión. En primer lugar, debido a las limitaciones de tiempo y recursos surgidas durante el estudio de caso, nos quedó la sensación de haber podido realizar alguna entrevista en profundidad más, pero quizá no centrándonos únicamente en los protagonistas de la profesión, en los redactores. Asimismo, habría resultado interesante conocer qué opinan los lectores sobre el estado actual del periodismo: qué aspectos cambiarían, cuáles les satisfacen, si consideran que puede correr el riesgo de quedarse obsoleto si continúan enfocándolo desde un prisma tradicional. Es por ello que, a través de investigaciones complementarias a esta, se podrían realizar grupos de discusión o elaborar cuestionarios para conocer de primera mano la opinión de la audiencia potencial.

Por otro lado, podría ser interesante realizar un análisis similar al llevado a cabo en esta investigación acerca de un periódico de similares características a *El Correo*, un medio de ámbito y alcance local y regional, y comparar en qué punto del proceso de transformación del periodismo en la era digital se encuentran ambos. Para ello sería necesario encontrar un diario que también haya enfocado sus esfuerzos en lograr suscriptores digitales y considere a la edición *online* como la base sobre la que construir su futuro.

Finalmente, resultaría de gran utilidad una guía o un manual en el que se incluyeran, a grandes rasgos, los cambios en los organigramas empresariales, los nuevos modelos de negocio e innovaciones que están surgiendo para conocer de una manera más general cómo se está adaptando cada medio de comunicación y cada empresa a las contingencias y particularidad referentes a la era digital y los cambios de la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

AIMC. (2020). *Resumen general de estudio EGM*. Accesible en <https://tinyurl.com/yd4l9uro>. Consultado el 25 de junio de 2020.

AIMC. (2016). *Resumen general de estudio EGM*. Accesible en <http://goo.gl/YGkxd3>. Consultado el 13 de mayo de 2016.

Allan, S. (2002). Reweaving the Internet: Online News of September 11. En B. Zelizer y S. Allan (Eds.), *Journalism After September 11* (pp. 119-140). Nueva York: Routledge.

Allen, M. (3 de marzo de 2008). Web 2.0: An Argument Against Convergence. *First Monday*. 13(3). Consultado el 15 de diciembre de 2016.

Álvarez, J. y Parra, D. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Síntesis.

Álvarez-Gayou, J.L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa*. México: Paidós Ibérica.

ANFRIX. (2007). *Acta Diurna. El primer periódico de la historia*. Recuperado de <https://goo.gl/mD5A7w>. Consultado el 15 de junio de 2017.

Anónimo (1988). *Para la historia del periodismo*. Buenos Aires: Reuniones.

Armañanzas, E., Díaz-Noci, J. y Mezo, K. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel.

Armentia, J.I., Caminos, J.M., Elexgaray, J., Marín, F., y Merchán, I. (2000). *El diario digital*. Barcelona: Bosch.

Barrera, C. (2004). *Historia del periodismo universal*. Barcelona: Ariel.

Blood, R. (2002). *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining your Blog*. Nueva York: Basic Books.

Bowman, S. y Willis, C. (2003). *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. Accesible en <https://tinyurl.com/yygtuwcg>.

Campos Freire, F. (2007). *Los principales grupos mundiales de medios de comunicación siguen siendo negocios de familia*. *Zer*, 12, 141-166.

Carr, N. (2011). *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.

Casasús Guri, J. M. (2005). Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital. En J.M. Gómez y Méndez, *Las tecnologías Periodísticas desde el ayer al mañana* (pp. 168-182). Sevilla: Sociedad Española de Periodística.

Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. 1, La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial.

Codina, L. (1999). H de Hypertext, o la teoría de los hipertextos revisitada. *Cuadernos de documentación multimedia*, 173-186.

De Aguinaga, E. (2001). Hacia una teoría del periodismo, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 241-255.

De Kerckhove, D. (1999). *Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Delwiche, A. (2004). Agenda-Setting, Opinion Leadership, and the World of Web Logs. *First Monday*, 10(12). Accesible en <https://tinyurl.com/yyy3epuu>.

Derakashan, H. (2015). “Soy bloguero y pasé seis años preso en Irán. Así veo Internet ahora”. El País. Recuperado de <http://goo.gl/foJPpa>. Consultado el 22 de febrero de 2016.

DIRCOMFIDENCIAL. (2017). *eldiario.es elevó sus ingresos hasta los 3,6 millones de euros en 2016*. Recuperado de <https://goo.gl/cCH3zo>. Consultado el 19 de mayo de 2017.

Ditrendia. (2016). Informe Mobile en España y en el Mundo 2016.

Divulgacionucm. (2009). Historia del periodismo [Entrada en blog]. Recuperado de <https://tinyurl.com/y5ndv2bj>.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.

El Correo. (2019). Informe del Departamento de circulación - Datos 2019.

El Correo. (2020). Recuperado de <https://tinyurl.com/ydhly525>. Consultado el 3 de julio de 2020.

El Correo. (2020). www.elcorreo.com.

Eldiario.es. (14 de abril de 2020). Eldiario.es, el periódico nativo digital en el que más confían los ciudadanos para informarse sobre el coronavirus. eldiario.es. Recuperado de <https://tinyurl.com/y2t5uqqq>

El País. (2016). Recuperado de <http://goo.gl/IFOqVZ>. Consultado el 2 de abril de 2016.

El País. (5 de marzo de 2020). EL PAÍS lanza su suscripción digital. El País. Recuperado de <https://tinyurl.com/y5w48p33>. Consultado el 12 de mayo de 2020.

FGEE. (2013). *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2012*. Recuperado de <http://goo.gl/WvhDAE>. Consultado el 10 de mayo de 2016.

FGEE. (2019). *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2018*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yy9f4jh7>. Consultado el 20 de febrero de 2020.

Garcimartín, M. (2014). En *"The New York Times"* los ingresos por suscripciones ya alcanzan a los de la publicidad. Recuperado de <http://goo.gl/GGvJnN>. Consultado el 15 de abril de 2016.

Gil, Q. (1999). Diseñando el periodista digital. *Sala de prensa*. 2(13). Recuperado de <https://tinyurl.com/y2qg925c>.

Hartley, J. (1996). *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture*. Londres, Inglaterra: St. Martin's Press.

Hernández Sampieri, R. et al. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Humanes, M.L. (1997). *La formación de los periodistas en España* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.

Igarza, R. (2012). Internet en transición: a la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital. *En la ruta digital*, 1, 148-159. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, 2012.

Jones, B. e Iredale, N. (2009). *Entrepreneurship education and Web 2.0*. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship. 11. 66-77, DOI: 10.1108/14715200911014158.

Kawamoto, K. (2003). *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Oxford: Rowman & Littlefield.

Kiosko y Más. (2020). www.kioskoymas.com

Lasica, J.D. (2002). Blogging as a Form of Journalism. En R. Blood (Ed.), *We've Got Blog: How Weblogs are Changing our Culture* (pp. 163-170). Cambridge, Estados Unidos: Perseus Publishing.

La Voz de Galicia. (11 de octubre de 2019). La Voz de Galicia. Recuperado de <https://tinyurl.com/y5g7j88h>. Consultado el 2 de enero de 2020.

Le Masurier, M. (13 de mayo de 2014). What is Slow Journalism? *Journalism Practice*, 9:2, 138-152, DOI: 10.1080/17512786.2014.916471.

Levy, S. (19 de mayo de 2002). Will the Blogs Kill Old Media? *Newsweek*, p. 52.

López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.

López García, X., Limia, M., Isasi, A., Pereira, X., Gago, M., Calvo, R., & Orihuela, J. (2005). Tipología de los cibermedios. En Salaverría, R. (coord.) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 39-82). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Mastrini, G. (2006). *Mucho ruido, pocas leyes*. Buenos Aires: La Crujía.

Maxwell, J. A. (2005). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. SAGE.

Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Electronic Media on Social Behavior*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.

Monleón-Getino, A. (2016). *El impacto del Big-data en la Sociedad de la Información. Significado y utilidad*. *Historia y Comunicación Social*; Madrid 20.2: 427-445.

OJD. (2014). *Listado de últimos datos certificados de la Oficina de la Justificación de la Difusión*. Recuperado de <http://goo.gl/pFdK3K>. Consultado el 13 de mayo de 2016.

OJD. (2017). *Listado de últimos datos certificados de la Oficina de la Justificación de la Difusión*. Recuperado de <http://goo.gl/pFdK3K>. Consultado el 20 de enero de 2018.

O'Reilly, T. (1 de octubre de 2005). *Web 2.0: Compact Definition?* [Mensaje de un blog]. O'Reilly Radar. Recuperado de <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>

O'Reilly, T. (2007). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. *Strategies & Communications*, 65, 17.

Orihuela, J.L. (2002, marzo). Los nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yy3c5fy3>.

Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*. 1(2), 229-237.

Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Estados Unidos: Viking Penguin.

Puyol, A. (1998). *La Paradoxa de la igualtat d'oportunitats*. Barcelona: Servicio de publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Sanmartín, J. (2007). *El chat: la conversación tecnológica*. Madrid: Arco Libros.

Sánchez, J.L. (2016). *El modelo de socios de eldiario.es, seleccionado por el programa de innovación de Google*. eldiario.es. Recuperado de <http://goo.gl/aeK9pk>. Consultado el 11 de abril de 2016.

San Juan, P. (2015). *Las ventajas de EL CORREO on+, una nueva forma para disfrutar de la web*. El Correo. Recuperado de <http://goo.gl/UynypD>. Consultado el 25 de febrero de 2015.

Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. Nueva York, Estados Unidos: W.W. Norton & Company.

Singer, J. (2003). Who are these Guys?: The Online Challenge to the Notion of Journalistic Professionalism. *Journalism*, 4(2), 139–163.

Stephens, M. (2014). *Beyond News: The Future of Journalism*. Nueva York, Estados Unidos: Columbia University Press.

Stovall, J. (2004). *Web Journalism: Practice and Promise of a New Medium*. Boston: Pearson.

Taylor, S. y Bogdan, R. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

The New York Times. (2016). Recuperado de <http://goo.gl/YfrLBU>. Consultado el 2 de abril de 2016.

The New York Times. (2017). Recuperado de <http://goo.gl/GIBdNr>. Consultado el 6 de mayo de 2017.

The Times Issues Social Media Guidelines for the Newsroom. (13 de octubre de 2017). Recuperado de <https://www.nytimes.com/2017/10/13/reader-center/social-media-guidelines.html>.

Toffler, A. (1970). *El shock del futuro*. Barcelona: Plaza & Janés.

Tracy, M. (6 de mayo de 2020). The New York Times Tops 6 Million Subscribers as Ad Revenue Plummets. The New York Times. Recuperado de <https://tinyurl.com/y8ekjdg6>. Consultado 14 de junio de 2020.

Tsui, L. y Turow J. (2008). *The Hyperlinked Society: Questioning Connections in the Digital Age*. Estados Unidos: The University of Michigan Press.

Uzelac, A. (2010). La cultura digital, un paradigma convergente donde se unen la tecnología y la cultura: desafíos para el sector cultural. *Digitum*, 12, 28-35.

Van Zoonen, L. (1998). A Professional, Unreliable, Heroic Marionette (M/F: Structure, Agency and Subjectivity in Contemporary Journalisms. *European Journal of Cultural Studies*, 1 (1): 123–143. DOI: 10.1177/136754949800100108.

Videla, J.J. (2002). *La formación de los periodistas en España: perspectiva histórica y propuestas de futuro* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.

Viñals, A. (2015). *Ocio Conectado: la experiencia de e-ocio de los jóvenes (16-18 años) de Bizkaia* (Tesis doctoral). Universidad de Deusto, España.

Zelizer, B. (2009). *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthness*. Londres, Inglaterra: Routledge.

ANEXOS

ANEXO 1

GUION DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Esta entrevista forma parte de una investigación en torno a las transformaciones de la prensa escrita para su adaptación a la era digital. Sus respuestas son una valiosa fuente de información para esta tesis doctoral: responda por favor con la mayor honestidad. Las respuestas serán utilizadas únicamente por este investigador con fines científicos y siempre respetando el principio de anonimato y confidencialidad. Al finalizar la investigación, si así lo desea, se le informará de los resultados obtenidos. La participación en esta entrevista es voluntaria y puede dejar de participar en ella en cualquier momento sin perjuicio alguno.

1. CAMBIOS EN EL USO QUE LOS LECTORES HACEN DEL PERIÓDICO	
1.1. CAMBIOS EN LOS HáBITOS DE LECTURA	-¿Cuáles diría que son, en general, los principales cambios que se han dado en los hábitos de lectura de los lectores del periódico en los últimos años? -Centrándonos en la edición digital, ¿qué tipo de noticias son más leídas? -¿Considera que, en la edición digital, los lectores realizan una lectura reposada de las noticias más propia de la edición impresa? -¿Qué diferencias aprecia en la relación actual entre el periódico y el lector respecto a la que se daba hace años cuando sólo existía la edición en papel? (transversalidad,

1.2. CAMBIOS EN LA RELACIÓN DEL LECTOR CON EL MEDIO	bidireccionalidad) -¿Es posible que el lector haya adquirido una mayor relevancia? ¿De qué manera? ¿Se busca crear un vínculo con él? ¿Cree que se siente valorado? -¿Qué opinión le merecen las aportaciones de los lectores en las noticias de la edición digital? -¿Qué tipo de noticias son más populares en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)? -¿Cuáles obtienen mejor <i>feedback</i> (<i>likes</i>, comentarios, <i>retweets</i>,...)? -¿Hay diferencias entre los comentarios que los usuarios publican en la edición digital del diario y los de las redes sociales?
---	--

2. CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE TRABAJO POR PARTE DE LA REDACCIÓN	
2.1. NUEVOS HÁBITOS DE LOS PERIODISTAS	-¿Existen diferencias entre la manera de escribir un texto, información o reportaje para la edición impresa y la edición digital (extensión de las publicaciones, forma de redacción, tipo de noticias)? -Tradicionalmente, los periodistas se especializaban en ciertos temas o áreas temáticas. ¿Esta forma de especialización se mantiene en la actualidad o considera que se prima una dedicación a varias áreas? ¿Existen criterios a la hora de encargar a alguien la redacción de una noticia? -Parece que en la era digital cualquier acontecimiento puede conocerse casi de manera inmediata, ¿qué riesgos y oportunidades presenta esta situación para el periodismo digital? -¿Considera que la llegada de las redes sociales ha tenido alguna influencia sobre el modo en que se redactan los titulares de la edición digital? ¿En qué sentido? -¿Es posible contrastar una fuente con fiabilidad teniendo en cuenta la inmediatez en la era digital? ¿Existen canales fiables para contrastar tan rápida y fiablemente dichas informaciones? -¿Qué veracidad le otorgan a las redes

2.1. NUEVOS HÁBITOS DE LOS PERIODISTAS	sociales a la hora de que a través de ellas se adelanten informaciones relevantes sin apenas contrastación? -¿Qué margen de error tienen para corregir errores en las noticias <i>online</i>? ¿Cada cuánto tiempo actualizan las publicaciones? ¿Están pendientes de los comentarios de los usuarios en las mismas? -A la hora de decidir si un hecho es noticiable, dentro de unos parámetros determinados, ¿qué prima actualmente, la relevancia a nivel local, estatal o mundial? -¿Existen normas para hacer uso de las redes sociales en nombre del medio? ¿Cuáles? -¿Puede expresarse de la misma manera que si lo hiciera a través de su cuenta personal? -¿Cree que, desde su propia cuenta en cualquiera de las redes sociales más relevantes, puede dañar la imagen de la empresa si se le asocia a una ideología u opinión concreta? -¿Se siente libre de realizar comentarios en Internet? -¿Cómo es el trato con los lectores a la hora de responder un comentario publicado por ellos? -¿Qué opina de la bidireccionalidad, es decir, cuando el emisor se convierte en receptor de la información y viceversa?
--	---

3. IMPACTO DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES EN EL PERIÓDICO COMO ORGANIZACIÓN	
3.1. CAMBIOS OCURRIDOS A NIVEL DE EMPRESA	-¿De qué modo se ha modificado el perfil de los trabajadores del diario a raíz del desarrollo tecnológico y la aparición de las redes sociales? -¿Qué tipo de perfil se busca para realizar las funciones de reportero? ¿Y para la edición digital? ¿Y para las distintas secciones? -¿Cómo ha sido la redistribución de personal en la redacción?

3.2. CAMBIOS EN LAS ÁREAS MENOS CONVENCIONALES	-¿Cuáles que son los éxitos que se han logrado a través de la plataforma On+? ¿Qué aspectos de la misma cree que se deberían mejorar? ¿Es el ocio (descuentos en conciertos, presentaciones de libros, eventos deportivos, gastronómicos, etc.) una buena forma de captar o mantener lectores y suscriptores? -¿En qué área no convencional trataría de apoyarse para dar a conocer o fidelizar a los lectores del diario? Ahora que se está viviendo un <i>boom</i> gastronómico, ¿cuál cree que es el siguiente ámbito a tener en cuenta?
--	---

4. PERSPECTIVA DE FUTURO	
	-¿Cree que el papel desaparecerá para dejar su espacio a las plataformas digitales en exclusiva? -¿Cree que Twitter sigue o seguirá desempeñando un papel tan relevante a nivel periodístico? -¿Qué aspectos cree que marcarán el futuro del periodismo?

ANEXO 2

TRANSCRIPCIONES DE LAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

Entrevistado 1 (Juan, 57 años, 36 de experiencia en *El Correo*, Jefe de Información):

Pregunta: ¿Cuáles diría que son, en general, los principales cambios que se han dado en los hábitos de lectura de los usuarios en los últimos años? Situando el foco en la edición digital, ¿cuáles son las noticias más leídas? ¿Se realiza una lectura reposada?

Respuesta: Sigue habiendo dos tipos de lectores: uno más tradicional, más mayor, que sigue siendo fiel al papel. Y, luego, la gente de la web: una cosa son las páginas vistas, lo que tu clicas para ver de qué va la noticia y otra, los temas que más se leen. Las más clicadas son todas aquellas informaciones relacionadas con los sucesos, aquellas más llamativas, y, sin embargo, no tienen por qué ser las más leídas. Las más leídas, probablemente, se relacionan más con el suscriptor, puesto que en la web de *El Correo* hay que pagar, que suelen ser las noticias con más importancia, más serias.

Además, los cambios en los hábitos de lectura están estrechamente ligados con los cambios que sufre la sociedad. La gente, primero pincha y luego decide si continúa o no, pero también notamos que el lector web es cada vez más exigente, no se conforma con cualquier cosa. Es decir, quiere profundidad, calidad de la información. Una persona que se preocupa por pagar algo por la información exige que esa información tenga calidad. Hasta ahora, estábamos acostumbrados a la gratuidad de la información en Internet, pero ahora ya, con nosotros como pioneros, muchos periódicos están poniendo límites: El Mundo, El País e, incluso, periódicos como La Voz de Galicia, que ya hace como *El Correo*, que cobra a sus suscriptores. Hay, también, diferentes tipos de lectura en la edición digital: la persona que va a trabajar por la mañana busca más

actualidad, qué está pasando en el mundo, aunque eso no quita que se limite a ello. Nosotros nos preocupamos por elaborar temas propios que luego no irán al papel, bien elaborados y que tengan un elemento sorpresa. Es decir, la forma de titular, incluso el modo de desarrollar la información es diferente. Y, luego, existe el lector que, según va pasando la tarde, busca algo más de profundidad. Eso no significa que estos temas no se lean durante la mañana, también depende de cómo se reparte el tiempo de ocio entre la gente. Es decir, la mañana puede ser un momento de ponerte un poco al día y elegir qué dejar para la tarde o cuando se disponga de más tiempo libre para profundizar. De hecho, en los días laborables, hay un pico de lectura a última hora de la tarde de 19:00/20:00 a 22:00. Eso sí, los viernes cae la lectura en picado debido a las costumbres de la sociedad; los sábados son un mal día de lectura porque la gente tiene otros hábitos de ocio. Es decir, los hábitos de vida nos han cambiado los hábitos de lectura (ir de compras, llevar a los hijos a un partido, quedar a comer, excursiones, etc.). Y, sin embargo, el domingo es un buen día. Evidentemente, en cuanto hace buen tiempo, la gente lee menos, ya sea papel o web. Son cambios sociales: mientras que los sábados la gente se mueve más y hace más cosas, el domingo es un día más reposado y, por la tarde, la gente invierte tiempo en informarse.

P: ¿Qué diferencias aprecia en la relación entre el periódico y el lector con respecto a cuando no existía la edición digital?

R: La relación es muy similar. El lector no participa activamente en casi nada. De hecho, cuando pides, a no ser que sean cosas muy fáciles (¿quién crees que ha ganado determinada competición, concurso, etc.? Y es, un 'sí' o un 'no', y al no costar, la gente participa), pero cuando pides opiniones, pides que la gente se involucre o, por ejemplo, "voy a crear una sección de 'Formidables de Bizkaia', una sección en la que se resalte a gente que hace algo por la comunidad. Es decir, busco unos ejemplos y le pido a la gente que me comunique quiénes creen que merecen ser sacados en el periódico, pero la gente no participa". En lo referente a las cartas al director, existen verdaderos profesionales de las mismas, el número de personas que las mandan es reducidísimo. Es más, publicas muchas cartas de gente de fuera de tu ámbito, que

incluso no podrán leerlas a no ser que lo hagan a través de servicios digitales exclusivos para ello, como 'Kiosko y Más'.

P: ¿Cree que el lector ha adquirido mayor relevancia? ¿Se busca crear un vínculo con él? ¿Cree que se siente valorado?

R: Creo que todo lo contrario. Después de tantos años en la profesión, he conocido aquella época en la que, cuando algo salía en el periódico, eso era sagrado. Es decir, si algo ha salido en *El Correo*, eso tenía que ser verdad. No te planteabas nada, era como la Biblia. Incluso formabas parte de la comunidad, de tu comunidad, puesto que todo el mundo hablaba de lo que tú publicabas. Recuerdo haber publicado en este periódico que vendíamos 140.000 ejemplares reales. En estos momentos, estamos en cincuenta y tantos mil. De eso, hace unos 25 años. Ibas a un bar y la gente comentaba lo que había publicado el periódico, eras conocido por trabajar en el medio, eras un personaje mucho más público. Y es que, antes, no había otra forma de enterarse. Un ejemplo, un martes podías mantener una noticia que había ocurrido el domingo, porque eras el único medio de comunicación que reflejaba eso. Eso ha cambiado totalmente: ahora hay webs locales, de pueblos, especializadas en un ámbito concreto. Ahora se vive al instante.

El lector ahora es muy selectivo, todos tenemos muchas más cosas que elegir. Desde cualquier teléfono móvil puedes consultar cualquier medio de comunicación del mundo. Eso sí, considero que los periódicos locales, como es nuestro caso, aún mantenemos una relación más directa con el lector, hablamos de cosas más próximas a nosotros. Somos como los alcaldes en la política: una cosa es el presidente del Gobierno, qué está mucho más alejado de los ciudadanos y otras cosas son los alcaldes, que conviven con ellos. El periódico local tiene esa virtud.

P: ¿Qué opinión le merecen los comentarios y las aportaciones que los usuarios realizan en las noticias del periódico?

R: Así como hay profesionales de las cartas al director, hay profesionales de los comentarios en las noticias. Siempre son los mismos. Por eso digo que el lector participa poco. El perfil de los más activos siempre está relacionado con aquellas personas más extremas, con más tiempo libre, muy ideologizadas y dicen auténticas

sandeces. Hay muy pocas aportaciones realmente valiosas o que sirvan para que el periodista mejore esa información. Es más, tenemos un servicio de control para esos comentarios que, cuando ve algo escandaloso, nos avisa y nosotros decidimos si borrar ese comentario e, incluso, bloquear los comentarios para esa información, lo que provoca muchas quejas aduciendo que no existe libertad de expresión, ja ja.

P: ¿Existen diferencias entre la manera de escribir un texto, información o reportaje para la edición impresa y la edición digital (extensión de las publicaciones, forma de redacción, tipo de noticias)?

R: Si, existe, pero cada vez menos. El digital acepta todos los formatos, es infinito en cuanto a extensión y recursos informativos, pero el periodista tiene que buscar unos límites, hay que tratar de no aburrir. La cuestión es que el grueso de la redacción todavía es muy del papel, todavía le cuesta ‘pensar en digital’, creen que en Internet cabe todo. Es decir, piensas en ellos mismos más que en el lector.

De este modo, puede que por mi experiencia, entiendo que, poco a poco, tienen que desaparecer esas diferencias. Una buena información, bien tratada, es buena para el papel y el digital. Eso sí, considero que los textos tienen que ser cada vez más de autor, de un estilo más libre. Recuerdo cuando empezaba en esto y teníamos a El País como la referencia y todos sus textos estaban cortador por un mismo patrón, muy bien escritos, eso sí, pero carecían de alma. Creo que la riqueza radica en las diferentes formas de escribir de la gente, aunque evidentemente hay unas normas que hay que seguir. Lo importante es que esté bien hecho y que sea interesante. Y creo que ese tipo de periodismo libre tiene que acercarse más al papel para que a tu lector le resulte interesante. Y, si además de interesante, resulta ameno, mucho mejor.

Realmente, la gran diferencia es que en la edición digital te puedes apoyar en más formatos, bien sean los vídeos, los gráficos, o los medios audiovisuales que permiten una mayor extensión en la información. Eso que se creía antes de que en el digital bastaba con dos párrafos ya no es válido, eso ya no lo quiere nadie. Eso lo da gratis mucha gente. Por eso hay que seguir dando calidad y mantener una marca.

P: ¿Cree en la especialización del periodista? ¿Este aspecto se mantiene en la actualidad o considera que se prima la dedicación a varias áreas?

R: Por supuesto que creo en ella, si bien considero que no todo el mundo ha de limitarse a un tema en concreto. Pero existen una serie de campos en los que es muy importante, ya que estas personas cuentan con un 'background' que les permite analizar mejor las cosas, saber qué es importante, cómo abordarlo, dónde están las fuentes. El problema es que, actualmente, los medios estamos de capa caída, lo que repercute en menos herramientas, una menor capacidad de contratar gente. Por eso, la gente hace más de todo, hay menos especialización. En *El Correo*, el especialista en Economía, Manu Álvarez, da un plus tremendo a su sección. Es una persona que coge un tema que tú lees diez veces y no lo entiendes, él lo lee y sabe encontrar dónde está la noticia. Sobre todo, debido a la aridez y la dificultad del ámbito de la economía. Y es muy importante que la gente esté especializada y formada.

P: Parece que en la era digital cualquier acontecimiento puede conocerse casi de manera inmediata, ¿qué riesgos y oportunidades presenta esta situación para el periodismo digital?

R: El riesgo de lo inmediato siempre es la equivocación. El riesgo de no contrastar o de hacerlo vagamente. Existe mucha competencia por quién da una información primero. Eso te exige celeridad. Un ejemplo: nosotros tenemos un fotorreportero que suele ser el primero en llegar a todos los sucesos locales y nos manda archivos audiovisuales incluso antes de que la policía o las autoridades pertinentes hayan oficializado esa información. Pero yo no puedo dar esa información hasta que yo lo contrasto con dichos organismos.

P: ¿Qué aportación suponen las redes sociales para el periódico?

R: Tenemos un profesional que dedica el 80% de su tiempo en estar pendiente de ellas, que incluso puede tomar noticias de ellas debido al ingente flujo de información que se mueve a través de ellas. Pueden ser asociaciones de vecinos que se quejan o publican comunicados sobre determinados problemas en su comunidad. Es decir, el periodista no solo se sirve de las redes para hacer promoción del medio sino también

para encontrar hechos noticiables. Siempre tenemos una persona dedicada a ello en cada turno.

P: ¿De qué manera se ha modificado el perfil de los trabajadores del diario a raíz del desarrollo tecnológico y la aparición de las redes sociales?

R: No creo que se haya producido un gran cambio. Aquí, como te he dicho, nuestro planteamiento actual es la creación de contenido y esos contenidos van en un sitio o en otro, en el papel o en el digital. El problema de la web de *El Correo* es que no se tenía muy en cuenta, incluso se encontraban en una planta distinta a la de la redacción del papel. Incluso la persona que dirigía esa edición no era periodista, si pertenecía el medio, pero se encargaba de temas relacionados con el marketing. Entonces, no se prestaba ningún tipo de atención a la edición de Internet. Actualmente, cuando ha adquirido relevancia, tras incorporarles a la planta principal de la redacción, desde hace un año más o menos es cuando se ha creado la figura del jefe de información, es cuando nos hemos volcado en ella.

P: ¿Qué efecto ha producido la redistribución de personal en la redacción?

R: Sobre todo, ha repercutido en que la gente que trabaja en la página web está en el centro de la redacción, es donde todo confluye. Ahí es donde se encuentra, además, la mesa central en la que se decide toda la información y se reúnen el director, el subdirector, el jefe de información, el jefe de la web, etcétera. Y es ahí donde se distribuye la información, si va a la web, al papel, si se comparte o no. Ahora, la comunicación es absolutamente fluida, la web se encuentra junto a la mesa central. Es más, actualmente, toda la redacción trabaja para la web, ya no hay una diferenciación entre la redacción para el papel y la digital. El 80% o el 90% de lo que mañana aparezca en el papel, ya ha sido publicado en la web.

P: ¿Cuáles que son los éxitos que se han logrado a través de la plataforma On+?

R: Un dato muy revelador es que, si se miran los datos de las personas que pagan por la información, las 13.000 personas que están suscritas al On+ nos convierten en el tercer periódico de pago más leído en Euskadi después de nuestra edición en papel y del Diario Vasco.

P: ¿En qué área no convencional trataría de apoyarse para dar a conocer o fidelizar a los lectores del diario? Ahora que se está viviendo un *boom* gastronómico, ¿cuál cree que es el siguiente ámbito a tener en cuenta?

R: Antes sí hacíamos encuentros o charlas en las que invitábamos a un número reducido de lectores para que conocieran a algunas de nuestras caras más reconocibles y departieran con ellas. Y es que hay un lector que es muy fiel al medio y al que le encanta conocer a los periodistas, ya que forman parte de su vida. También se han organizado, puntualmente, visitas a museos, a preestrenos de cine, a presentaciones de libros.

P: ¿Cree que el papel desaparecerá para dejar su espacio a las plataformas digitales en exclusiva?

R: Creo que sí, pero no sabría si a corto, medio o largo plazo. Esto dependerá más de la edad del lector, de su poder adquisitivo, del interés, de muchos factores. Incluso de los hábitos de consumo. No creo que desaparezca el periódico en su formato web, ya que a estos les auguro un futuro prometedor, pero el papel tiene sus días contados. Ya en las escuelas apenas se utiliza el papel, por lo que la gente cada vez menos lo sentirá como un formato al que acudir para informarse si puede hacerlo a través de un dispositivo móvil o un ordenador. Yo mismo leo el periódico en 'Kiosko y Más'. No obstante, hay gente que, pese a desenvolverse perfectamente con dichos aparatos, jamás leerá un periódico online. Quizá se limite a una edición de papel para el fin de semana, más analítica, pero se lleva especulando mucho tiempo acerca de ello. Pero, indefectiblemente, ahora, el volumen de negocio está enfocado a Internet y ha logrado levantar cabeza y salir del agujero en que se encontraba.

P: ¿Qué aspectos cree que marcarán el futuro del periodismo y de los periódicos?

R: El único sentido del periódico es dar información, por lo que tendrás que contar con buenos profesionales que tengan buenas fuentes, que estén bien formados y que sepan escribir. Es decir, habrá que adaptar el periodismo clásico a los nuevos tiempos, a las nuevas tecnologías, pero siempre con los principios básicos: buscar información, ser el primero que la da, contrastarla como es debido, que esté bien hecha, que sea de calidad y que cuentes algo nuevo a tus lectores. Eso son informaciones puras y duras,

cosas que no cuenta nadie más o que tú cuentas el primero o historias bien contadas. El periodismo ha de ser un medio que no se relaje ante los poderes, que tenga una mirada crítica con todo lo que pasa a su alrededor y que intente trasladarlo a sus lectores.

ENTREVISTA 2

Entrevistado 2 (David, 54 años, 33 de experiencia en *El Correo*, Redactor especializado en salud):

Pregunta: ¿Cuáles diría que son, en general, los principales cambios que se han dado en los hábitos de lectura de los usuarios en los últimos años? Situando el foco en la edición digital, ¿cuáles son las noticias más leídas? ¿Se realiza una lectura reposada?

Respuesta: Creo que cada vez se emplea menos tiempo para leer el periódico, la gente se informa más a través de Internet, lo que implica que los lectores dedican menos tiempo a informarse. A la gente le cuesta muchísimo más leerse el mismo reportaje en un medio digital que en el papel. En Internet, te has cansado al de un minuto de darle hacia arriba y hacia abajo. Por ello, la capacidad de reflexión de los lectores en torno a la información es menor.

Los temas que elegimos son los que pensamos que, generalmente, tienen más impacto en el periódico. Por ejemplo, la gente pincha mucho en las informaciones relevantes relativas a la política (por vivir en una sociedad bastante politizada y, más aun, después de la inestabilidad gubernamental que hemos vivido), la salud, la nutrición. Esto creo que sucede porque vivimos en una sociedad cada vez más envejecida. Tampoco podemos obviar los deportes. No obstante, en la web también tienen mucho éxito las noticias más tontas y con un carácter lúdico y frívolo.

La web permite realizar una lectura reposada, pero, al ser un medio tan caliente, el lector no realiza una reflexión tan profunda como en la edición impresa.

P: ¿Qué diferencias aprecia en la relación entre el periódico y el lector con respecto a cuando no existía la edición digital?

R: La principal consecuencia que ha traído Internet es que ahora parece que cualquiera puede ser periodista sin tener ninguna formación académica especializada, simplemente contando con un poco de oficio. Internet se ha convertido en un

contenedor de información basura en el que, desde el anonimato, todo el mundo informa, sabe y todo está sin contrastar. Twitter está muy bien como fuente informativa, como teletipo, pero eso ha de ser contrastado.

P: ¿Cree que el lector ha adquirido mayor relevancia? ¿Se busca crear un vínculo con él? ¿Cree que se siente valorado?

R: Sí, porque el lector se ha convertido en informante. Y hay ocasiones en que se convierte en un buen informante, no un buen periodista, y además es un lector informado. No es el mismo perfil del lector de hace 30 años, ahora tiene un mayor criterio, por lo que veo positivo que tenga voz. El problema de Internet es el anonimato. Cuando yo firmo una publicación, tengo responsabilidad civil y jurídica. Cada vez más intentamos que el lector se sienta protagonista de la información y, retóricamente, tratamos de ir a la puerta de su casa a contar su historia. En la actualidad, los lectores pueden contactar directa y fácilmente con nosotros (a través del correo electrónico o el twitter).

Incluso yo ponía mi número de teléfono personal a disposición del lector, lo que me ha servido para encontrar historias durante muchos años. A diferencia de la mayoría de periodistas, yo tengo una relación muy estrecha con los lectores y procuro contestar a todos los correos que me llegan, ya que quienes gastan su tiempo en escribir una carta, realizar una llamada o enviar un correo, siempre que no lo hagan desde el anonimato, son aquellos lectores que te siguen con atención, que compran el periódico y me permiten la vida que tengo.

P: ¿Qué opinión le merecen los comentarios y las aportaciones que los usuarios realizan en las noticias del periódico?

R: En mi caso, siempre son bienvenidas. En nuestro oficio, una de las cosas que más cuenta es la imaginación, la iniciativa que tú tengas. Cuando la gente dice que nos inventamos las noticias, lo único que hacemos es generar información. Yo agradezco que la gente te llame y te cuente cosas, porque esta profesión son 365 días al año.

P: ¿Existen diferencias entre la manera de escribir un texto, información o reportaje para la edición impresa y la edición digital (extensión de las publicaciones, forma de redacción, tipo de noticias)?

R: Sí, existen. Creo que, en el digital, se escribe cada vez más dejando lo importante para el final con el objetivo de que la gente se mantenga mucho tiempo dentro de la web, lo que entiendo que capta publicidad y recursos económicos. Esto es algo que me cansa, lo que ha derivado en que deje de leer determinadas webs en las que, tras cinco minutos, aún no sé de qué hablaba el titular.

Yo considero que no debe haber diferencias de escritura en cuanto a la información. No obstante, géneros como el reportaje permiten otras licencias en cuanto a estilo. La web, al ser 'más caliente', permite cosas que no hemos hecho antes en el papel, como tratar de 'tú a tú' al lector. Pese a que yo siempre escribo en tercera persona, hay ocasiones, en la web, en las que lo hago en primera, pero suelen ser ciertas informaciones en las que te puedes permitir algunas dosis de informalidad con el fin de que el lector se ponga en tu piel. Internet también permite hacer informaciones más largas porque en la red cabe todo, pero otra cosa es que se lea en su totalidad.

P: ¿Cree en la especialización del periodista? ¿Este aspecto se mantiene en la actualidad o considera que se prima la dedicación a varias áreas?

R: Es cierto que algunos periodistas nos hemos ido especializando con el tiempo, pero en el periodismo tradicional casi todos hemos sido sujetos todoterreno. De hecho, seguimos siéndolo. Pese a estar especializado en salud, si mañana tengo que cubrir un incendio, lo haré. Al fin y al cabo, somos periodistas y tenemos que estar preparados para escribir de todo. Tiene que haber personas especializadas en todas las áreas, ya sea en deportes, economía o política.

P: Parece que en la era digital cualquier acontecimiento puede conocerse casi de manera inmediata, ¿qué riesgos y oportunidades presenta esta situación para el periodismo digital?

R: Creo que cada vez se sabe menos de manera inmediata. Esto de las guerras en directo fue en los noventa. Las redes sociales nos transmiten la falsa sensación de la inmediatez, pero en realidad son una herramienta de control de la información cada

vez mayor. Paradójicamente, había un periodismo más libre antes, cuando teníamos menos redes sociales.

El periodismo digital tiene el problema de que en las redacciones hay cada vez menos gente y se trabaja para hacer un periodismo a una velocidad muchísimo mayor. Cuanto menos tiempo dedicado a la información, menos reflexión y peor periodismo. Esa necesidad de inmediatez con menos recursos humanos conlleva irreflexión y te convierte en un ‘cartero’: “ha dicho”, “ha asegurado”, “ha afirmado” y “ha sentenciado”.

P: ¿Considera que las redes sociales ha tenido alguna influencia sobre el modo de redactar los titulares?

R: Creo que hemos empezado a hacer titulares más directos. Pero también más ambiguos. Y, para mí, no hay peor mentira que una verdad a medias. Si a mí me dicen que se han visto tiburones blancos en nuestras aguas, yo pienso en la playa de Laga, no en las Baleares. Si tú te ajustas a la realidad y redactas titulares que no lleven a equívoco, se trata de un aspecto muy positivo.

P: ¿De qué manera se ha modificado el perfil de los trabajadores del diario a raíz del desarrollo tecnológico y la aparición de las redes sociales?

R: En mi caso, yo antes trabajaba para un medio que se editaba al día siguiente y yo podía organizarme de cara a tratar temas para el fin de semana o el día siguiente y, ahora, a eso le sumo lo digital, lo que me obliga a estar permanentemente en alerta. Es como si trabajases para dos empresas a la vez, como si, cuando no existía Internet, hubieses trabajado al mismo tiempo para el periódico y para la radio, estar elaborando la información y al mismo tiempo elaborar otra que tiene que ser emitida en el informativo de la siguiente hora.

Si tuviese que encargarme de contratar gente, actualmente optaría por personas que fuesen capaces de manejar las redes sociales, que trabajasen en Internet y el periódico en papel y que, además de castellano, se manejasen en euskera e inglés.

P: ¿Qué efecto ha producido la redistribución de personal en la redacción?

R: Ha permitido homogeneizar la redacción e integrar completamente la edición digital, ya que antes no se contaba con ella e incluso se encontraba en otra planta. No ha sido un cambio traumático, sino que se ha ido produciendo poco a poco y propiciando que se haga un solo periódico en lugar de dos.

P: ¿Cree que el papel desaparecerá para dejar su espacio a las plataformas digitales en exclusiva?

R: Yo creo que no, pero nadie lo sabe a ciencia cierta. Al menos, a medio y corto plazo. ¿Quizá en diez años ha desaparecido? Considero que el papel no se venderá tanto en los kioscos, sino por suscripción, se venderá menos, pero dirigido a un público muy fiel y, a más largo plazo, podría llegar a desaparecer. Pero, insisto en que creo que aún le quedan años de vida y más en el País Vasco, donde hay una tradición de periódico en papel muy grande.

Existe otro factor que se posiciona en contra del papel que no solo es Internet, sino que los propios medios le estamos dando un empuje cada vez mayor a las webs, volcamos toda la información a la décima parte de precio.

P: ¿Qué aspectos cree que marcarán el futuro del periodismo y de los periódicos?

R: El periodismo entendido como profesión estará marcado, como lo ha estado siempre, por la sinceridad, por la honestidad, por el rigor informativo, por los valores que han guiado siempre esta profesión. Lo demás no es periodismo, es un divertimento.

ENTREVISTA 3

Entrevistado 3 (Elena, 36 años, 2 de experiencia en *El Correo*, Responsable de la relación con los suscriptores digitales/CRM Manager):

Pregunta: ¿Cuáles diría que son, en general, los principales cambios que se han dado en los hábitos de lectura de los usuarios en los últimos años? Situando el foco en la edición digital, ¿cuáles son las noticias más leídas? ¿Se realiza una lectura reposada?

Respuesta: Notamos que cada vez más usuarios acceden a la web del periódico. De hecho, *El Correo* está cobrando por acceder a su edición digital desde 2015 y cada vez tenemos más usuarios que están concienciados no solo en leer el periódico, sino también en pagar por leerlo online partiendo de la base de que, hasta hace muy poco tiempo, este servicio era gratuito. En 2015, el periódico comenzó, poco a poco, lanzando ofertas para atraer a posibles suscriptores y, a finales de 2018, se hizo un gran cambio para dar más valor al usuario que paga, dándole una comunicación más especializada y directa. Hemos pasado de las 5.500 suscripciones con las que contábamos en 2018 a las 10.250 cuando nos encontramos a punto de finalizar 2019. No solo es la posibilidad de realizar una lectura digital, sino que los usuarios valoran cómo nos estamos adaptando a sus hábitos según los datos que recogemos.

Lo que sabemos es que entre semana se lee por encima, se dedica menos tiempo a realizar una lectura reposada de la información y el fin de semana la gente cuenta con más tiempo para ello, bien sea en papel o en digital. En cuestión de temáticas, apreciamos que el usuario demanda mucha cultura, tanto críticas de conciertos como agenda de planes. Nosotros nos adaptamos a lo que ellos nos piden para ofertar más contenido de unas temáticas u otras, ya que no nos regimos solo por los datos, también hacemos encuestas o nos comunicamos a través de las redes sociales.

Hace relativamente poco tiempo tuvimos una anécdota muy bonita en la que, tras una campaña que realizamos para acercar a nuestros periodistas a los lectores a través de imágenes con frases que denotaban que nosotros trabajamos por un periodismo veraz

y de calidad, y que cerramos con la publicación de una carta de nuestro director, José Miguel Santamaría primero en papel y después en digital. En ella, contaba a los lectores qué está pasando con el periodismo y en qué punto se encuentra la profesión y pedía también colaboración con el periódico sugiriendo que, si se quiere un mínimo de calidad y veracidad, estas noticias hay que pagarlas.

Además, enviamos esta misma carta por mail para que la gente pudiera expresarnos su opinión. Pues bien, recibimos un aluvión de respuestas en las que la gente, motivada por creer que hablaba directamente con el director, nos confesaba sentirse encantados con el periódico, que nos seguían desde hace muchos años, que nos compraban siempre, que ahora se habían hecho suscriptores, que entendían muy bien la situación y que seguirían apoyando el periodismo.

P: ¿Qué diferencias aprecia en la relación entre el periódico y el lector con respecto a cuando no existía la edición digital?

R: Hasta ahora, más allá de las cartas al director, apenas sabíamos lo que el lector opinaba de nosotros más allá de los datos de ventas del periódico. Actualmente, gracias a la enorme cantidad de datos que manejamos gracias a Internet, vemos quiénes nos visitan, con qué frecuencia, qué contenidos visitan, etcétera, incluso tenemos información de los que no están suscritos. Y con estas herramientas conocemos muy bien a nuestros usuarios, lo que nos permite personalizar lo que ofrecemos a cada lector.

Nosotros, en cada comunicación con nuestros usuarios les damos una dirección de correo o un teléfono para que expresen cualquier duda o problema que les surja, tratando de ser cercanos y ofreciéndoles la posibilidad de que nos escriban sobre cualquier tema.

P: ¿Cree que el lector ha adquirido mayor relevancia? ¿Se busca crear un vínculo con él? ¿Cree que se siente valorado?

R: Totalmente. Para mí, mi cliente, en este caso el lector o suscriptor, es muy importante y quiero que se implique. Queremos tratar al lector de 'tú a tú'. Es decir, dependiendo de las características que tengas, yo tengo una campaña para ti, porque sé cómo eres. Se acabó lanzar una campaña o un producto para el mayor número de

personas, pero eso el cliente, el usuario, el lector ha adquirido muchísima relevancia. Yo soy embajadora de la marca, pero el lector es el mejor embajador posible que puedo tener yo. Es decir, si alguien está contento con *El Correo*, va a hablar bien sobre él y conseguirá que la gente de alrededor también compre el periódico. Aun así, y pese a que seguimos por detrás de otras empresas de la era digital, hemos dado un giro radical en menos de dos años, algo que es bueno para ambas partes, no solo para el periódico.

P: ¿Qué opinión le merecen los comentarios y las aportaciones que los usuarios realizan en las noticias del periódico?

R: Tenemos suscriptores de todo tipo, evidentemente. Y, aunque solo aquellas personas que pagan por acceder a la edición online pueden comentar las publicaciones, una gran cantidad de ellas lo hace para insultar y faltar al respeto pese a que estén contentos con la labor que el periódico realiza. En especial, en temas como el vandalismo o la inmigración. Y sabemos quiénes son, ya que esa gente comenta el 90% de las noticias sea cual sea la temática que en ellas se trata. Hay veces que hemos escrito a esas personas en el caso de que se hayan sobrepasado en alguna de sus intervenciones o hemos eliminado directamente el comentario, derivando en quejas sobre la libertad de expresión.

P: ¿Qué aportación suponen las redes sociales para el periódico?

R: En el caso de Instagram, sobre todo a través de 'Bizkaia Dmoda' nos está permitiendo fidelizar a un público más joven cuando, hasta hace muy poco, íbamos en busca de un perfil más adulto. Y, mientras que hasta la era digital teníamos mucha gente de alrededor de sesenta años, ahora centramos mucho esfuerzo en penetrar en un público entre 30 y 45 años. Aun así, nuestra audiencia mayoritaria sigue entre los 40 y los 60 años.

Otra cuestión principal que han causado estas redes sociales como Facebook o Twitter es que han cambiado totalmente nuestros hábitos de consumo y parece que no somos capaces de permanecer en una página web durante más de cinco o diez minutos. Queremos que nos pongan todo en portada para creer que ya lo hemos visto y sentirnos mínimamente informados. Si bien, es cierto que nosotros queremos

personalizar las informaciones que ofrecemos a nuestros usuarios o los enlaces rápidos a esos contenidos que pueden interesar a uno u otro lector, aunque sin dejar de darte la información propiamente dicha. No obstante, sin resultar intrusivo.

P: ¿Qué efecto ha producido la redistribución de personal en la redacción?

R: Cuando yo llegué, hace alrededor de dos años, todo estaba dividido por nichos, por secciones. Ahora, lo que se ha conseguido en menos de dos años ya no solo es cómo están sentadas las personas, sino ahora se conseguido una redacción más abierta, más homogénea, en la que la comunicación se da de forma más directa. La sensación de entrar a la redacción y ver a todos, al director, al subdirector, a los distintos jefes de área, como si fueran uno más de la redacción, resulta muy positiva. Así, asimismo, se ha conseguido unir a ambas ediciones, a la digital y la de papel, cuando antes parecía que había que distinguirse.

También el equipo de audiovisuales está más integrado, lo que da pie a que todo el mundo esté relacionado y que interactúe. Además, en mitad de la redacción hay una mesa redonda en la que se sientan a debatir cada cierto tiempo. A este cambio, también ha ayudado la actitud de los periodistas teniendo en cuenta el distinto perfil y las distintas generaciones que la conforman. Ya sean nativos digitales o no, porque para muchos de ellos un cambio tan grande como el que estamos viviendo no ha sido fácil en una empresa que lleva tantos años haciendo lo mismo.

P: ¿De qué manera se ha modificado el perfil de los trabajadores del diario a raíz del desarrollo tecnológico y la aparición de las redes sociales?

R: En mi ámbito, el del marketing, la adaptación ha sido muy buena, la gente está dispuesta y saben a dónde vamos.

P: ¿Cuáles que son los éxitos que se han logrado a través de la plataforma On+?

R: Un éxito muy grande es conseguir nuevos lectores, nuevos suscriptores, y lo estamos logrando. Me gustaría recalcar algo como las *newsletters*, mediante las cuales enviamos un correo electrónico a los suscriptores que sirve como un boletín personalizado con el que les mantenemos informamos a lo largo del día o sobre secciones puntuales, que están teniendo una respuesta inmejorable. Simplemente con

ellas, estamos logrando que un usuario se convierta en suscriptor. El éxito está radicando en dar una información cercana y local, que es nuestro sello distintivo, y que propicia un contacto con el usuario para que se sienta escuchado.

También tenemos el ‘club del suscriptor’, mediante el que hacemos encuentros con personas relevantes, con los propios periodistas, etc. Y, a parte de conseguir nuevos suscriptores, estamos manteniendo a los que ya llevan más de cuatro años con nosotros. Este es un éxito tremendo.

P: ¿En qué área no convencional trataría de apoyarse para dar a conocer o fidelizar a los lectores del diario?

R: Por ejemplo, hace un tiempo organizamos una marcha ciclista desde Madrid hasta Lisboa en la que dos suscriptores y dos periodistas participaban. Quizá por esa línea, al ser el ciclismo algo muy arraigado a nuestra tierra, puede servir como gancho para conseguir suscriptores. Pero estos no son ganchos que utilicemos habitualmente. O una visita guiada al Guggenheim. O al Bellas Artes. Pero, nuestra principal arma es la información. Y, aprovechando esto, puedo ofrecer algo alternativo para los suscriptores de cara a que pueda servir como estímulo para que se suscriban.

También hemos organizado algún desayuno con periodistas, algún concierto exclusivo para los suscriptores, debates con políticos que han acudido a nuestra sede, encuentros entre los suscriptores y algunos periodistas concreto. O el tema de las promociones, a través de cupones que los usuarios consiguen si son suscriptores pueden comprar a un precio más bajo diferentes objetos como pulseras de actividad deportiva, auriculares sin cable o productos para la cocina. Cuantas más facilidades le damos al usuario, más suscriptores de todo tipo tenemos.

P: Ahora que se está viviendo un *boom* gastronómico, ¿cuál cree que es el siguiente ámbito a tener en cuenta?

R: Todo lo referente a la tecnología: cómo usar un dispositivo concreto, cómo está afectando esta era tecnológica en la sociedad, tanto a la persona mayor como a las familias, a los jóvenes. Últimamente, notamos mucho esa demanda por parte de los lectores. Y no es solo que les digas cómo funciona un móvil determinado, sino cómo utilizar las tecnologías, en qué se benefician y en qué no, el tema de la protección de

datos. O ayudarles a utilizar aplicaciones móviles que puedan ayudarles en su vida diaria. O cómo relacionarse con los más jóvenes en esta era digital ahora que el modelo familiar ha cambiado tanto.

P: ¿Cree que el papel desaparecerá para dejar su espacio a las plataformas digitales en exclusiva?

R: No, no desaparecerá a corto y medio plazo. Están cambiando las formas de consumirlo, pero nosotros también cambiaremos la forma de contar las cosas en papel. El mejor ejemplo es pensar en cuando salió el *ebook*, la gente pensaba que iba a morir el libro en papel, y nada más lejos de la realidad. El papel servirá como medio para contar las cosas de una manera más analítica, menos inmediata.

P: ¿Qué aspectos cree que marcarán el futuro del periodismo y de los periódicos?

R: Está claro que la forma de hacer periodismo tiene que cambiar para adaptarnos a la sociedad actual. El periodista se tendrá que adaptar a los nuevos formatos que hay para dar la información.

ENTREVISTA 4

Entrevistado 4 (Francisco, 51 años, 25 de experiencia en *El Correo*, Redactor Jefe de Local):

Pregunta: ¿Cuáles diría que son, en general, los principales cambios que se han dado en los hábitos de lectura de los usuarios en los últimos años? Situando el foco en la edición digital, ¿cuáles son las noticias más leídas? ¿Se realiza una lectura reposada?

Respuesta: El principal, que se lee menos papel. Ese es el drama, porque se sigue leyendo en otros formatos, con soportes distintos. El papel se está convirtiendo en un elemento complejo porque, aunque parezca una chorrada, te mancha (piensa en el verano cuando vas a la playa o si hace viento), ocupa mucho espacio y cuesta una cantidad de dinero nada desdeñable. Y, si queremos respetar la lucha contra el cambio climático, habrá que buscar otras formas de dar información. El soporte digital, realmente, es ideal: no ocupa apenas espacio, puedes contar lo que te dé la gana, es mucho más cómodo. Lo que pasa con el papel es que es una costumbre muy enraizada. Es algo que pasa con el *ebook*, puesto que el libro en papel sigue vendiéndose porque tiene otra connotación: puedes tocarlo, verlo con tus propios ojos, te permite una libertad de diseño para hacer cosas muy interesantes. Ambos soportes tienen una gran cantidad de virtudes y ventajas que te hacen difícil decantarte por uno.

Siempre se decía que la gente se queda en el titular de la noticia, pero no es totalmente cierto ni aplicable a todo el mundo, pero es cierto que es una tendencia extendida. Las ediciones digitales ofrecen una lectura más ‘de píldoras’, aunque es cierto que, si ves algo interesante, te permiten leer todo lo que quieras sobre ello. El gran reto, actualmente, es buscar noticias, porque información hay mucha y lo difícil es saber de qué fuentes fiarte para encontrar una información de calidad. Y lo mismo le ocurre al profesional, ha de trabajar mucho más para buscar la noticia y encontrarla.

En la versión digital, la mezcla de sucesos, sangre, sexo, escatología, ‘marcianadas varias’ es decir, lo fácil, suele ser lo más leído. Pero yo intento resistirme a eso. En cuanto a secciones, la que más éxito tiene es lo local, no solo la que yo dirijo, sino que también entra el deporte, la política, la cultura de nuestro ámbito.

P: ¿Qué diferencias aprecia en la relación entre el periódico y el lector con respecto a cuando no existía la edición digital?

R: Ahora hay una relación mucho más estrecha, se han más cosas con ellos, directamente con el lector. Se intenta que, metafóricamente, sea uno más en la redacción. Hacemos historias directamente con ellos, con grupos, para que nos pongan cara, conozcan nuestro trabajo, a nosotros. Y esto viene más provocado por el digital, pero esa relación más intensa y directa se hace también a través del papel. Por ejemplo, mediante un suplemento que hicimos el año pasado con motivo del 110 cumpleaños del Museo de Bellas Artes en el que recreamos grandes cuadros que tiene en fotografías con colectivos locales y con gente relevante de determinados ámbitos, cultural, económico, social. Tras ello, hicimos una visita al propio museo en la que nos reunimos con el director, Miguel Zugaza, y todas las personas que participaron en ese suplemento junto a quienes les acompañasen. En definitiva, fue un acto social que arrastró a un montón de gente. Estos gestos, en los que se reconoce el esfuerzo de la gente ajena a la empresa, son muy agradecidos.

P: ¿Cree que el lector ha adquirido mayor relevancia? ¿Se busca crear un vínculo con él? ¿Cree que se siente valorado?

R: Nunca antes ha habido este trato tan cercano, si bien siempre se ha intentado cuidarlo. Antes te podían llamar por teléfono, te enviaban cartas y nosotros les atendíamos lo mejor que podíamos. Pero, ahora, ese canal, con el digital, es mucho más abierto y directo.

P: ¿Qué opinión le merecen los comentarios y las aportaciones que los usuarios realizan en las noticias del periódico?

R: Uf, yo antes me agarraba unos rebotes de campeonato, porque apenas veía comentarios constructivos, simplemente un lugar en el que la gente se desahoga, discute entre sí o utiliza como frontón para hablar de lo que le interesa sin importarle

de qué trata tal o cual información. No obstante, me resisto a pensar que este sea el común denominador de lectores, por lo que sí me gusta mirarlos a veces. Hay ocasiones en que hay ecos que están bien, incluso gente que te ofrece pistas que ayudan, por ejemplo, a esclarecer algún hecho concreto ocurrido en un suceso.

P: ¿Existen diferencias entre la manera de escribir un texto, información o reportaje para la edición impresa y la edición digital (extensión de las publicaciones, forma de redacción, tipo de noticias)?

R: Si, y creo que debe ser así. Sobre todo, en lo relativo al tono con el que escribes, porque en la extensión está claro que cuentas con más espacio, pero el tono y el formato te dan una mayor libertad para expresarte con cercanía y utilizar otras herramientas que el papel no (audiovisual, enlaces,...). Es cierto que hay informaciones que apenas varían entre una edición y la otra, pero existen otras que tienes que tratar de forma diferente: la clásica crónica de 90 líneas para el papel puedes hacerla por tramos o por segmentos, según se van conociendo nuevos datos, en el digital.

P: ¿Cree en la especialización del periodista? ¿Este aspecto se mantiene en la actualidad o considera que se prima la dedicación a varias áreas?

R: Claro que sigue existiendo esa especialización pese a la tendencia en pensar que no. Aun así, el periodista siempre ha sido alguien susceptible de hacer de todo. Casi todos nos hemos movido por varias secciones muy diferenciadas entre sí durante nuestra carrera. Los que no se mueven son los súper especialistas, aquellas piezas que, por sí solas, suscitan el interés del público por leer sus informaciones.

También creo que el cambio es muy bueno, porque el periodista va buscando el hueco en el que mejor se desenvuelve y eso solo te lo da la experiencia, la curiosidad. Cada uno se convierte en especialista de algo. Yo he cambiado mucho, pero siempre, en cada sección que he estado, me he dedicado a algo concreto.

P: Parece que en la era digital cualquier acontecimiento puede conocerse casi de manera inmediata, ¿qué riesgos y oportunidades presenta esta situación para el periodismo digital?

R: A veces, es la superficialidad, el riesgo de quedarte en la superficie de la noticia por la inmediatez, de no dar una información plenamente confirmada por el afán de ser el primero, de no darla con los temas bien engranados, con todas las voces que conforman la noticia o la das de una forma más sesgada. Ese es el riesgo y el reto a la vez. Ahora con los digitales hay cada vez más agenda, todos los medios ofrecen las mismas informaciones y resulta más complicado sacar noticias diferentes, propias. Y ese afán por desmarcarte del resto supone intentar publicar noticias que no han sido contrastadas.

P: ¿Considera que las redes sociales ha tenido alguna influencia sobre el modo de redactar los titulares?

R: Por supuesto, y aquí está uno de los mayores riesgos. Quedarte en el ‘caca, culo, pedo, pis’ (sic). Pero sí que hay otra forma de redactar en el digital que está bien, y con el que buscas impactar y lograr el clic, pero esto también ocurre en el papel, porque tú buscas que un titular lleve a la gente a leer la noticia completa. Los titulares en el papel son más formales: sujeto, verbo y predicado. En el digital puedes buscar una anécdota que se encuentre en el cuerpo del texto y llevarla al título, hay más libertad. Eso sí, sin caer en el engaño ni la ambigüedad. Porque el lector no es idiota y a la cuarta vez que perciba algo así te va a putear (sic) y es algo que repercute mucho en la marca, en el periódico en global, no solo en el redactor o en el tipo de informaciones que se dan.

P: ¿Qué efecto ha producido la redistribución de personal en la redacción?

R: Simplemente, se ha buscado una mayor comunicación entre la mesa central de la dirección, la sección del digital y el resto de secciones para que hay una mayor interconexión. Es vital tener un contacto directo con el digital y ahora se encuentra en el centro de la redacción. En esencia, el periódico es uno solo, pero hay que hacer las cosas para sus dos ediciones.

Un periódico no puede tener departamentos estancos, ha de ser absolutamente abierto. Y hay que poner en valor a departamentos que resultan vitales a la hora de sacar adelante el periódico como son los fotógrafos o los diseñadores.

Y, sobre todo, que la dirección ha salido de los despachos, algo que debería ocurrir siempre. Y. Ahora, salvo para las reuniones o temas puntuales, están siempre fuera

junto al resto de la redacción, comunicándose permanentemente con los diferentes responsables de cada área.

P: ¿Cree que el papel desaparecerá para dejar su espacio a las plataformas digitales en exclusiva?

R: Hay un dato que es el más demoledor que es la progresiva caída en el número de lectores de la edición en papel. Es decir, sigue cayendo la venta. Porque la audiencia la puedes mantener, pero lo grave es que cada vez se venden menos ejemplares cuando, paradójicamente, vivimos en un momento en que todo el mundo quiere estar informado. Lo cierto es que, pese a que me resista a creer que no, aún no se ha tocado fondo en la pérdida de ejemplares vendidos. Y esta es una tendencia más acusada en periódicos como *El País* o *El Mundo*, los de tirada nacional. Todos los medios siguen cayendo, algunos en mayor medida, y creo que vamos a ver desaparecer un gran número de ellos o, incluso, la fusión de algunos de ellos para evitar la muerte.

Es cierto que las ventas durante el fin de semana nos permiten mantenernos, ya que la gente sigue manteniendo esa costumbre. El gran desafío y el gran reto es cómo convencerla de que pague 1,60€ por el periódico entre semana. Lo que ha conseguido el *The New York Times* y el enorme número de suscriptores que han logrado (alrededor de cinco millones), volcándose totalmente a la edición digital, puede que sea el único camino a seguir.

P: ¿Qué aspectos cree que marcarán el futuro del periodismo y de los periódicos?

R: Mientras tú seas capaz de seguir dando noticias y, sobre todo, que mantengas la chispa de la sorpresa, que tú abras el periódico o entres en el digital con la ilusión de encontrarte algo. Que le ofrezcas una noticia bien tratada, da igual a través de qué formato, que le generes la necesidad de seguir informado contigo. Eso se consigue dando cosas exclusivas, algo súper complicado. También puedes seguir contando lo que cuentan los demás, pero de una manera distinta, con otro enfoque, pero siempre con el mayor esfuerzo y cuidado. Tratar de ser el mejor.

ENTREVISTA 5

Entrevistado 5 (Guillermo, 60 años, 37 de experiencia en *El Correo*, Director de la Redacción):

Pregunta: ¿Cuáles diría que son, en general, los principales cambios que se han dado en los hábitos de lectura de los usuarios en los últimos años? Situando el foco en la edición digital, ¿cuáles son las noticias más leídas? ¿Se realiza una lectura reposada?

Respuesta: El cambio de lectura no lo relacionaría tanto a los lectores de periódicos, porque existe una diversidad de comportamientos dependiendo de varios factores, no todos los periódicos o lectores funcionan de la misma manera. Es cierto que se ha perdido difusión de una manera notoria, pero no funcionan igual los regionales que los nacionales. Incluso, en un mismo periódico, varía el comportamiento en poblaciones urbanas grandes y localidades más pequeñas. Cuanto más cercano a sus lectores es el periódico y la información que da, más aguanta la difusión. Allá donde lo digital ha penetrado más, como es el caso de las grandes urbes, se han visto más modificados los hábitos de lectura de las personas. Esto se ha traducido en un decrecimiento de las difusiones y en una subida de las audiencias digitales.

En España, los líderes digitales son los periódicos, algo que no pasa en el resto del mundo. Aquí se ha producido una traslación del papel al digital. Existe un lector de periódico que creemos que nunca dejará de comprarlo en papel, cada vez serán menos, pero es una cultura que seguirá existiendo. Se trata de un perfil de persona que sobrepasa los 50 años, cosa que no coincide con nuestros lectores digitales, aunque es cierto que los jóvenes nunca han comprado periódicos. Estos se han incorporado a la lectura de periódicos cuando han accedido al mundo laboral.

Asimismo, creo que se están haciendo lecturas bastante absurdas sobre el consumidor digital. Si tú ofreces algo de calidad, la gente leerá de la misma forma que si fuese en papel, dedicándole el mismo tiempo y atención por muy extensa que sea la publicación. Nosotros, como pioneros en la plataforma digital de pago del periódico en

España, sabemos que la gente no paga por tonterías, lo hace por noticias serias, reportajes serios. La gente sigue buscando calidad aunque existan otro tipo de noticias, más frívolas o tontas, que también se leen. Quien paga busca, fundamentalmente, calidad y confianza.

Por supuesto que, entre ambas ediciones, la forma de leer es distinta, puesto que el digital te da otras opciones más amplias para elaborar una información. Es cierto que ahora se fijan mucho en los titulares y, para que entren a leer una noticia, estos tienen que ser atractivos.

Las noticias más leídas en la edición digital son las locales. Por lo que nosotros competimos es por el ocio del lector porque, con los ordenadores o teléfonos móviles, la oferta de ocio es infinita. El gran reto es saber cómo ‘robarte’ tiempo de tu ocio, lo que antes era más fácil porque la oferta era mucho menor.

P: ¿Qué diferencias aprecia en la relación entre el periódico y el lector con respecto a cuando no existía la edición digital?

R: Sin duda, antes de la era digital, la relación entre el periódico y el lector era mucho más unidireccional. Con la aparición de lo digital, tenemos un conocimiento mucho mayor de nuestros lectores, sus gustos y sus costumbres, algo que nos influye. Antes éramos una pequeña dictadura en la que imponíamos las cosas y tú elegías si te gusta o no. Ahora, es diferente, hay una relación mayor, sobre todo con la introducción de la plataforma de pago y nos preocupamos más de lo que le gusta al lector, algo que nos ayuda mucho. El suscriptor, aunque ya lo era, se ha convertido en un sujeto muy respetable al que ahora dedicamos una mayor atención.

P: ¿Cree que el lector ha adquirido mayor relevancia? ¿Se busca crear un vínculo con él? ¿Cree que se siente valorado?

R: Es cierto que nos servimos de los datos que tenemos de ellos y del uso que hacen del periódico en cuanto a que sabemos qué noticias son las más leídas o en cuáles navegan durante más tiempo, pero no mucho más. Sí hemos abierto vías para que el lector se sienta más valorado, como invitarles a la redacción para conocer a la gente de política, de deportes o, si viene un escritor conocido, se hacen reuniones con ellos.

Esto ha reforzado mucho el vínculo con ellos y creado una comunidad de confianza. Esto es, les ofrecemos un producto que creen y en el que confían.

P: ¿Qué opinión le merecen los comentarios y las aportaciones que los usuarios realizan en las noticias del periódico?

R: Es cierto que, en ocasiones, aportan cosas, pero siguen existiendo *trolls* o personas maleducadas que aprovechan el periódico como tribuna para exponer sus quejas. Es por eso que tratamos de filtrar los comentarios permitiéndoselos solo a los suscriptores. Es lo mismo que ocurría con las cartas al director: habitualmente, son colectivos pequeños con opiniones un poco extremas o vehementes.

P: ¿Existen diferencias entre la manera de escribir un texto, información o reportaje para la edición impresa y la edición digital (extensión de las publicaciones, forma de redacción, tipo de noticias)?

R: Si, sin duda. Como decía, nosotros peleamos por el tiempo del lector y, en lo digital, se requiere un gran esfuerzo para enganchar al lector: textos directos que van mucho más al grano y en los que se aprecie una forma de escribir y titular distinta a la convencional. Sin que eso afecte para nada a la credibilidad y al fondo.

Y no solo hay diferencias en la forma de escribir, sino en un tema que es el de cómo afrontar los temas sobre los que escribes. El periodista tiene una historia que no tiene muchas posibilidades diferentes de ser contada: puede jugar con un texto y unas fotografías. Sin embargo, en el mundo digital tienes infinitos recursos: vídeos, galerías de fotos, gráficos móviles, etc. Por eso, la verdadera revolución en una redacción es que la gente se piense que dispone de esas posibilidades. No obstante, también tienes que jugar con los mismos principios o valores fundacionales del periodismo: credibilidad y profesionalidad.

P: ¿Cree en la especialización del periodista? ¿Este aspecto se mantiene en la actualidad o considera que se prima la dedicación a varias áreas?

R: Yo creo mucho en la especialización. Yo me fío de una información cuando enseguida detectas que la persona que está detrás escribiendo sabe de ello. Hay algo que es fundamental en este trabajo y que suele ir ligado a la especialización: la pasión,

en este caso, por el ámbito en el que te desenvuelves como periodista. En una redacción, es necesario tener especialistas en política, en deportes, en economía, en temas médicos,... Ese es el valor que tú tienes. Si tú careces de ellos, es muy difícil hacer un producto competitivo.

Otra cosa es que esos expertos aprendan cosas nuevas y cómo contar lo suyo de otra manera. Eso también es fundamental para no acomodarse en una posición fija. Esto es algo muy importante en una redacción, meter en la cabeza a la gente que esto no solo se trata de la inmediatez con la que se da una información, puesto que también existen muchísimas posibilidades narrativas diferentes que hay que aprovechar.

P: Parece que en la era digital cualquier acontecimiento puede conocerse casi de manera inmediata, ¿qué riesgos y oportunidades presenta esta situación para el periodismo digital?

R: El riesgo es que la inmediatez te lleve a no ser tan respetuoso con la información que estás tratando ni con el lector y a meter más la pata. Por hacer las cosas más deprisa, estas no se hacen tan concienzudamente. Esto suele ocurrir habitualmente cuando hay un atentado o un accidente, ya que se corre el riesgo de, por adelantarse, se pone en riesgo la credibilidad del tema. En las plataformas digitales, hemos notado que, en nuestro ámbito, se producen picos de entrada masiva de gente a nuestra web cuando corren rumores de que ha podido pasar algo grave pese a que nosotros aún no hayamos lanzado ninguna información. Y, también sabemos que, al ser un medio de referencia en el que la gente cree, siempre somos a quien acuden para corroborar si una información concreta es cierta por encima de *Facebook* o *Twitter*. Porque, si no hemos publicado nada, es que no estará contrastado o no es cierto.

P: ¿Qué aportación suponen las redes sociales para el periódico?

R: Lo que ha cambiado es que estas redes se han convertido en un elemento de información. Nosotros no las vemos más que como una herramienta de transmisión nuestras noticias, aunque es cierto que tanto *Facebook*, como *Twitter* e *Instagram* se han convertido en una fuente de información que, por supuesto, hay que contrastar y trabajarla como si viniera por otra fuente, por lo que si tenemos gente trabajando en

eso ahora mismo por si surgen noticias o hilos de investigación. Por ejemplo, Instagram nos está permitiendo atraer y conectar más con la gente joven.

P: ¿De qué manera se ha modificado el perfil de los trabajadores del diario a raíz del desarrollo tecnológico y la aparición de las redes sociales?

R: En primer lugar, ha habido departamentos enteros que se han reorganizado, empezando por la propia redacción, el departamento de marketing, el de la tecnología, por lo que han sucedido importantes cambios a nivel de personal. Ahora la tecnología no solo se limita a que funcionen los ordenadores o que podamos editar el periódico en la web, sino que la utilizamos para generar contenido, por lo que requerimos de tecnólogos que trabajen en ello.

En cuanto al departamento de marketing, la tecnología es fundamental para conocer y canalizar los datos, el Big Data, para conocer a los suscriptores que tenemos, lo que ha supuesto la incorporación de profesionales con perfiles que antes no existían: un SEO (experto en posicionamiento web), diseñadores con capacidad digital, etc. De este modo, estamos intentando que las nuevas incorporaciones tengan una mentalidad más actual.

Eso sí, si consigues que un periodista de los de antes se abra al mundo digital, no hay nada como un periodista de los que son capaces de buscar noticias, puesto que el mundo digital ha creado periodistas que se basan, fundamentalmente, en el uso de la tecnología. Eso no tiene mucho futuro, lo que es necesario son periodistas de verdad. En resumen, seguimos formando a las personas según los preceptos del periodismo tradicional, pero que aprendan a servirse de los medios tecnológicos para desarrollar su actividad.

P: ¿Qué efecto ha producido la redistribución de personal en la redacción?

R: Sigue habiendo una separación entre las distintas secciones, pero ahora existen autoridades en un escalafón superior de la redacción que son quienes deciden realmente. Ahora, el tema de Internet es una prioridad que está por encima de todas las secciones.

Los periodistas son muy reacios a los cambios y esta redistribución repercute positivamente porque está abriendo un mundo nuevo, como es el digital, y como este ha traído noticias buenas en cuanto a la subida de los suscriptores que palía la bajada en la difusión del papel. Esto abre una perspectiva de futuro para hacer buen periodismo y que siga siendo rentable el diario, algo que los profesionales antiguos quizá podrían dudar por su rechazo inicial a lo digital. E igualmente puede repercutir positivamente en los periodistas jóvenes ante el negro futuro que se auguraba hace unos años. En vez de pagar por el periódico en papel, ahora la gente sigue consumiendo esa información a través de otros canales.

Ha habido periodistas en esta casa a los que les ha costado mucho entrar en lo digital. Pero, una vez que han entrado, se han enganchado totalmente. Pueden seguir elaborando un producto de calidad y notar la gran repercusión que tiene a través de Internet.

P: ¿Cuáles que son los éxitos que se han logrado a través de la plataforma On+?

R: Conseguir que haya 14.000 vascos que paguen todos los meses por leer las cosas en Internet, algo totalmente pionero en España. Y, además, que paguen por algo que encuentran en nuestro periódico, pero también pueden ver gratis en otros sitios. Y lo hacen porque creen en la marca y en nuestra forma de hacer las cosas. Esto ha servido para levantar la moral de nuestros periodistas teniendo en cuenta el panorama que parecía avecinarse.

P: ¿En qué área no convencional trataría de apoyarse para dar a conocer o fidelizar a los lectores del diario?

R: Hemos detectado que muchos de los que se suscriben en los últimos tiempos lo hacen por la agenda cultural que nosotros lanzamos, justo lo contrario que pensamos de Internet. Esto sucede porque está muy bien hecha y la gente quiere información útil para saber elegir bien su ocio. En ella, cada especialista que tenemos en el periódico, bien sea en teatro, en música, en cine, desgranen los planes culturales que hay y mucha gente está dispuesta a pagar nuestro producto por ello. También estamos trabajando mucho el deporte femenino, el tema de la moda, la gastronomía (Jantour).

Estamos preparando una escuela de padres muy ambiciosa, explorando distintos nichos, pero sin olvidar el núcleo duro que es dar noticias e informar a la gente. Las *newsletters* tienen un índice de apertura enorme: las hay de cultura, de economía, de política, de planes. Pero, sobre todo, están las dirigidas en exclusiva a los diversos suscriptores que funcionan de maravilla.

Y, como no, propiciando encuentros de los suscriptores con algunas de nuestras firmas de referencia: Jon Agiriano (Athletic/deportes), Olatz Barriuso (política). Asimismo, les ofrecemos la posibilidad de reunirse con escritores que vienen a presentar un libro, cursos de hacer fotografía con los móviles con un fotógrafo profesional experto en esa área, se les invita a que recorran la ópera de Bilbao y vean cómo se prepara el espectáculo por dentro antes de una representación o a estreno de películas también.

Tras el boom gastronómico, ahora creemos que hay que dar mucha importancia e informar acerca de las relaciones personales, las relaciones laborales, el tema tecnológico y el cambio climático, entre otros. Otro tema esencial es el cambio en la vida de la sociedad y en que el consumismo está decayendo en algunos ámbitos. Por ejemplo, los jóvenes ya no compran coches porque tienen otras formas de moverse.

P: ¿Cree que el papel desaparecerá para dejar su espacio a las plataformas digitales en exclusiva?

R: Es posible que lo haga. Hay una generación, aquella que consume el periódico en papel, y que, cuando desaparezca, es posible que con ella lo haga la edición en papel. Pero sabemos que, por ahora, esa generación seguirá comprando periódicos. Eso no significa que vaya a desaparecer el periodismo ni los periódicos. El papel es un tema de costumbre, hay gente que quiere seguir leyendo las cosas en papel, se maneja mejor con él y cree que jerarquiza más las noticias.

P: ¿Qué aspectos cree que marcarán el futuro del periodismo y de los periódicos?

R: Todo tiene que girar en torno a un periodismo de rigor y de calidad y, en torno a eso, que el periodista realice su trabajo con la mayor independencia posible. Y, con eso, se asegurará el futuro del periodismo.

ENTREVISTA 6

Entrevistado 6 (Alicia, 31 años, 6 de experiencia en *El Correo*, Responsable Audiovisual):

Pregunta: ¿Cuáles diría que son, en general, los principales cambios que se han dado en los hábitos de lectura de los usuarios en los últimos años? Situando el foco en la edición digital, ¿cuáles son las noticias más leídas? ¿Se realiza una lectura reposada?

Respuesta: En el digital, los textos son cada vez más cortos, más esquematizados. Se opta más por las cronologías, algo que antes se hacía menos, y también se recurre mucho a las imágenes. Antes se utilizaba solo una foto y el resto era texto y ahora se utilizan más las galerías de fotos y elementos audiovisuales. También han cambiado mucho los titulares, puesto que tiene una gran importancia el tema del clic.

Hemos pasado por etapas en las que buscábamos el clic y se hacían titulares muy impactantes, pero no creemos que sea beneficioso buscar solo el *clickbait*. Al final, tenemos que ofrecer una buena información, más aun, ahora con los suscriptores. Aunque claro que esto ha condicionado mucho la forma de titular. Actualmente, estamos intentando dar titulares que, aparte de atraer, aporten algo más. Y hemos decidido quitar los subtítulos en la web hace alrededor de un año. Incluso, entre la edición web y el papel, la misma noticia tiene titulares distintos. Y, claro, huimos de la ambigüedad.

En cuanto a las noticias más leídas, últimamente hemos notado un gran impacto de la sección 'Bizkaia Dmoda' que hemos lanzado hace poco, y tiene mucho tirón. Pero, como siempre, prevalecen los temas locales y los sucesos.

Se nota que, en la edición digital, la gente pasa menos tiempo en una noticia. En el papel, en cambio, si una persona compra un ejemplar, es porque le gusta y decide pagar para realizar una lectura más profunda de todo el periódico. Los consumidores web lo hacen más con el móvil mientras viajan en metro. Se trata de gente,

habitualmente más joven, que quiere estar informada las 24 horas, pero que no le dedica tanto tiempo.

P: ¿Qué diferencias aprecia en la relación entre el periódico y el lector con respecto a cuando no existía la edición digital?

R: El *feedback* que se produce entre el periódico y el lector. En mi opinión, antes la gente hacía el periódico para contentar a sus jefes, lo que habitualmente era sinónimo de éxito. Esa reciprocidad te ayuda de cara a seleccionar o saber qué temas interesan al público.

P: ¿Cree que el lector ha adquirido mayor relevancia? ¿Se busca crear un vínculo con él? ¿Cree que se siente valorado?

R: Siempre la ha tenido en mayor o menor medida, pero la posibilidad que tiene actualmente de interactuar de una forma tan directa lo otorga una relevancia mayor. La gente puede mandarnos noticias al Facebook del periódico y siempre tenemos a alguien coordinando esa área. O bien al *WhatsApp* para informarnos acerca de que van a hacer una exposición o de cualquier suceso. Es decir, muchas noticias llegan del propio lector. Pero esto también te lleva a que, al tener tanta información procedente de muchos lugares, resulta difícil poder contrastar esa información o si realmente es cierta.

Lo que lo ha cambiado y todo y nos ha permitido estrechar lazos con el lector es el On+. Que se sienta partícipe no solo a través de la suscripción que paga, sino que es responsable de ayudar a mantener una empresa local con la que se siente identificado, que organiza eventos para el lector, que les lleva a exposiciones, carreras solidarias, encuentros con cinéfilos, con periodistas, etc.

P: ¿Existen diferencias entre la manera de escribir un texto, información o reportaje para la edición impresa y la edición digital (extensión de las publicaciones, forma de redacción, tipo de noticias)?

R: Existen, pero cada vez se van igualando más ambas ediciones hasta que, en la práctica, se convierta en una sola. Puede que, en la web, las mayores diferencias se vean en los titulares y la informalidad con que se escribe.

P: ¿Cree en la especialización del periodista? ¿Este aspecto se mantiene en la actualidad o considera que se prima la dedicación a varias áreas?

R: Aun existiendo muchos especialistas todavía en este periódico, creo que la tendencia virará al profesional multitarea, sobre todo con los jóvenes que están llegando. Pero, más que ser capaz de escribir sobre varios temas, creo que se exigirá que los nuevos profesionales del periodismo sean capaces tanto de escribir un texto como de maquetar un vídeo o trabajar con fotografía. Si bien se gana por un lado, también se pierde por el otro. Siempre tiene que haber la figura del periodista especializado en cualquier temática. Aunque considero que al propio periodista le enriquece salir de vez en cuando de su área de confort para no acomodarse y ser capaz de darle otra perspectiva a tu trabajo, lo que quizá no conseguiría limitándose a su especialidad.

P: Parece que en la era digital cualquier acontecimiento puede conocerse casi de manera inmediata, ¿qué riesgos y oportunidades presenta esta situación para el periodismo digital?

R: Como riesgo, la competencia y las *fake news*, que solo derivan en prisa por dar una noticia y la consecuente pérdida de calidad y credibilidad. Y, como oportunidad, un inmenso abanico de ellas, la posibilidad de tener fuentes fiables que se encuentran a miles de kilómetros, poder recibir vídeos o imágenes en muy pocos minutos sin necesidad de mandar un reportero...

P: ¿Qué efecto ha producido la redistribución de personal en la redacción?

R: Se ha propiciado una comunicación más fluida entre los jefes de sección y el digital a causa de la mesa central que creado. Además, también existe una nueva mesa de formatos, en las que nos reunimos los encargados de la parte audiovisual, el jefe de arte, el jefe de diseño, la gente de infografía, mientras que antes estábamos todos separados, lo que ha generado una mayor colaboración y comunicación entre profesionales que casi no nos relacionábamos al no ser el digital una parte a la que se diese importancia. Esto da pie también a que la gente pueda dar ideas a otras personas o a que los temas fluyan y se puedan abordar por más personas y desde varios puntos de vista, lo que suele enriquecer mucho el trabajo y la calidad del periódico.

P: ¿Cuáles que son los éxitos que se han logrado a través de la plataforma On+?

R: Dejar de pensar en los clics y apostar de verdad por la calidad para ofrecer un buen producto a la persona que paga por ello. Antes, la web se consideraba algo de segunda, que era gratis y al que apenas se le daba importancia. Ahora se ve que puede generar mucho para el periódico.

P: ¿En qué área no convencional trataría de apoyarse para dar a conocer o fidelizar a los lectores del diario?

R: En todo lo relacionado con el ocio. Desde hace unos meses, estamos ofreciendo una agenda de planes para el fin de semana que tiene muy buena acogida. O bien eventos de ocio, visitas a museos, presentaciones de libros, encuentros con los periodistas, etc.

P: ¿Cree que el papel desaparecerá para dejar su espacio a las plataformas digitales en exclusiva?

R: Creo que no. Si no han desaparecido otros formatos que parecían destinados a ello (libros, vinilos), el papel creo que tampoco. Al menos, a medio plazo. Se venderá menos, claro, e incluso puede que tengamos que hacer un periódico solo para el fin de semana. Probablemente, cuando la generación que compra el papel desaparezca, caerán mucho más las ventas. Pero hay un gran número de suscriptores de mi edad y por qué no van a comprarlo en un futuro, aunque sea los fines de semana.

ENTREVISTA 7

Entrevistado 7 (Fernando, 57 años, 34 de experiencia en *El Correo*, Subdirector de la Redacción):

Pregunta: ¿Cuáles diría que son, en general, los principales cambios que se han dado en los hábitos de lectura de los usuarios en los últimos años? Situando el foco en la edición digital, ¿cuáles son las noticias más leídas? ¿Se realiza una lectura reposada?

Respuesta: El tiempo de lectura está sujeto a los cambios en los hábitos de vida. Cada vez hay menos tiempo para realizar todas las actividades que queremos, lo que supone correr más para llegar a todo. Incluso en el papel, desde que yo empecé, la extensión de los textos es mucho menor. Para enganchar hoy en día a alguien a una historia, debe ser buenísima. La diferencia en los últimos treinta y tantos años es que antes solo estábamos nosotros y no había más que dos canales de televisión. Ahora, desde el momento que cualquiera tiene un teléfono, todo el mundo informa.

Se realiza una lectura menos reposada, sobre todo en la web. No es lo mismo el hábito de lectura matinal de un periódico que el que se realiza en la web. La mejor historia que tú publiques en la web tiene que ser estupenda para que alguien le dedique más de seis minutos de lectura (sic). También diferenciaría mucho entre el móvil y el ordenador. No es igual el consumo que se hace mientras viajas en un transporte público o hacerlo cómodamente desde casa.

En nuestro caso, lo más leído, indiscutiblemente, es información local por el carácter de nuestro periódico, bien sea sobre economía, deportes, cultura, etc. Ese es el triunfo de los periódicos regionales. Funciona también mucho el tema de moda.

P: ¿Qué diferencias aprecia en la relación entre el periódico y el lector con respecto a cuando no existía la edición digital?

R: Considero que hemos perdido bastante el respeto del lector. Antes había una relación más piramidal del lector de respeto a quien escribía. El periodista era alguien

muy respetable, muy listo, que siempre decía la verdad. Y eso es bueno que se haya roto. Por otra parte, el oficio de periodista es un oficio y, como todos los oficios, hay que aprenderlo, por lo que no lo puede realizar cualquiera. Pese a no creer en el periodismo ciudadano, yo siempre he dicho que hay que responder al teléfono cuando te llama un lector y escuchar a la gente de la calle. Porque, de cien llamadas, siempre hay diez que te pueden valer. Y, el periodista no es Dios, nunca lo ha sido, pero somos gente que conocemos el oficio, que tenemos nuestras reglas, que intentamos que no nos engañen y, sobre todo, que tenemos obligación de no engañar y no hacer daño a la gente.

Nuestra responsabilidad es contar cosas que interesen a la gente, que les sirvan para algo en su vida y que sean verdad. Como dijo alguien una vez: “Noticia es algo que alguien en alguna parte quiere ocultar; lo demás, es publicidad”.

P: ¿Cree que el lector ha adquirido mayor relevancia? ¿Se busca crear un vínculo con él? ¿Cree que se siente valorado?

R: Si, nosotros lo hacemos. Ahora existe el perfil del lector y hay estudios que señalan las noticias preferidas por los usuarios que antes no teníamos. Con los suscriptores, podemos crear una oferta personalizada para bombardearle con alertas del Athletic, le haces su propio canal. Conocemos más de ellos y sabemos qué quieren para intentar dárselo, pero también descubrimos cosas nuevas todos los días.

P: ¿Qué opinión le merecen los comentarios y las aportaciones que los usuarios realizan en las noticias del periódico?

R: Nosotros somos muy restrictivos con los comentarios con el fin de evitar que eso “se convierta en un estercolero” en donde cada uno hable de lo que le interesa, lo que es el periodismo ciudadano. Esto es como las cartas al director del papel: hay unos diez profesionales de cartas al director que están todo el día en todos los periódicos, por lo que todos tenemos las mismas. Se trata de gente aburrida que quiere su momento de gloria o alimentar su ego.

Existen muchas publicaciones, sobre todo aquellas relacionados con sucesos en los que estén metidos dos ‘menas’ ya sabes que tienes que cerrar los comentarios desde el principio. En cuanto vemos el mínimo problema, cerramos una noticia, porque es

imposible controlar tal flujo. Esto es una decisión editorial, del director y mía. Incluso los propios periodistas, si ven algo, nos avisan inmediatamente.

P: ¿Existen diferencias entre la manera de escribir un texto, información o reportaje para la edición impresa y la edición digital (extensión de las publicaciones, forma de redacción, tipo de noticias)?

R: No especialmente. Es más, el periodismo digital le ha venido muy bien al tradicional porque ha agilizado su estilo. El periodismo de papel era muy decimonónico, muy de responder las cinco 'W's'. El digital nos ha liberado de muchas cosas, permite que el redactor sea más opinativo, más suelto, tenga un estilo más personal, y eso deriva en textos mucho más sueltos. El papel también requiere más prudencia a la hora de publicar un hecho que no haya sido contrastado o confirmado cien veces y por cien fuentes distintas. En cambio, la web te permite equivocarte y a los dos segundos cambiarlo (sic). El papel, al ser tan serio, eso queda en la hemeroteca del periódico, y en la web también queda en el limbo de la red, pero es posible cambiarlo inmediatamente.

Así como otras cosas le han venido mal al periodismo en papel, el digital le ha venido bien en el tema del lenguaje, de la redacción. El periodista antiguo ha podido soltarse y le ha hecho más osado.

P: ¿Cree en la especialización del periodista? ¿Este aspecto se mantiene en la actualidad o considera que se prima la dedicación a varias áreas?

R: La curiosidad es periodística. Hay gente de economía que sabrá reconocer que ha ocurrido un cadáver cuando lo ve y habrá un experto en reportajes que quizá no. Un buen periodista es un buen periodista. Eso no quita para que haya gente muy buena en un ámbito muy concreto, pero que no sabe reconocer dónde hay una noticia. Para mí, ese no es un periodista de verdad.

Por eso es que defiendo la especialización. Porque de ella derivan las fuentes y de las fuentes viene la noticia. Para la empresa, es mucho mejor tener a periodistas así porque te puedes fiar de lo que publique, pero no es costoso. Como yo digo: un periodista no se fabrica, un redactor sí. Hay periodistas que, cuando vinieron, no sabían juntar cuatro letras, escribían mal, pero eran periodistas. En cinco o seis años,

se hace a un redactor. Se le enseña a escribir. A un periodista, en 50 años, no se le hace. Eso se lleva dentro.

P: Parece que en la era digital cualquier acontecimiento puede conocerse casi de manera inmediata, ¿qué riesgos y oportunidades presenta esta situación para el periodismo digital?

R: Tiene todos los riesgos y todas las virtudes. Las virtudes lógicas de poder contar algo al momento de que ocurra, lo que nos permite la web. Y los defectos también atribuidos a esa rapidez: nadie es perfecto si lo hace corriendo. Tiene todos los hándicaps de la inmediatez y la falta de control. Y eso que nosotros intentamos reunirnos y controlar un poco la información.

P: ¿Considera que las redes sociales ha tenido alguna influencia sobre el modo de redactar los titulares?

R: Sí, incluso el titular que sirve para el papel no sirve para la web. En el digital se utilizan titulares más breves, más atractivos, con más sobreentendidos. No obstante, no creemos que se frivolicé, siempre que lo hagamos con control.

P: ¿De qué manera se ha modificado el perfil de los trabajadores del diario a raíz del desarrollo tecnológico y la aparición de las redes sociales?

R: Se ha producido un gran cambio. El perfil del periodista de web es muy concreto porque es muy difícil manejarla. Tenemos técnicos como un portadista, un maquetista o el mismo SEO (encargado de posicionamiento web). Has de ser un informático más que un periodista. Ese perfil de quien se encarga de la web es muy distinto al del periodista. Es tremendamente difícil encontrar una persona que tenga amplios conocimientos en informática y que a la vez sea periodista. Por eso, nosotros hemos puesto muy buenos periodistas al lado de esos técnicos, para que trabajen codo con codo. Para llevar bien una web necesitas muchos años a las espaldas. En nuestro caso, todos los que trabajan en la web tienen formación periodística, pero luego se han especializado en web. Casi podría considerarse otro oficio.

Fuera del ámbito de la edición digital, también se intenta que un redactor sepa de todo. A todos los redactores de la casa se les ha dado un cursillo no solo para que se

manejen en la web, sino para que puedan mandar un texto, subir una foto o colocar un titular en la página, pero no saben hacer nada más con ello. Como mucho, son veinte profesionales los que son capaces de hacer todo. A raíz de la importancia que se le ha dado a la web y el perfil de quienes se encargan de ella, claro que buscamos gente joven, nativos digitales (alrededor de 30 años). Pero se equivocan si creen que es un oficio mecánico, lo importante es la noticia y saber encontrarla.

P: ¿Qué efecto ha producido la redistribución de personal en la redacción?

R: Ahora hay un núcleo central, la mesa de redacción, en la que nos sentamos los jefes, rodeados por la web, donde estamos en comunicación constante con el director o a donde acudimos si un redactor jefe plantea cualquier problema o cuestión. Ahora hay más control y más conocimiento, por parte de la dirección, de lo que se está haciendo en cada momento. Además, los jefes de sección se sienten más arropados y, si tienen un problema, acuden a la mesa de redacción, lo hablamos y tratamos de encauzarlo y solucionarlo. En el periodismo es como con todo, cuantas más voces escuches, mejor. Porque, lo que no se te ocurre a ti, se le ocurre a tu compañero. Si alguien trae una idea y luego la trabajan entre cinco, mejor.

Esto ha provocado que el producto sea mucho más redondo. Desde el momento que tiene más control, es mucho mejor producto. La web ha mejorado muchísimo la seriedad, puesto que antes no había control y todo tenía cabida en la web. Ahora no se mete nada en la web sin que pase por un redactor jefe o el jefe de sección. El director y yo nos vamos todos los días a casa, como mínimo, con el 90% del periódico leído. Aun así, todos los días nos equivocamos en algo

P: ¿Cuáles que son los éxitos que se han logrado a través de la plataforma On+? ¿Qué aspectos de la misma cree que se deberían mejorar?

R: El éxito del On+ es que hay 13.700 y pico éxitos en forma de suscripciones. Tanta gente que pague por tu información en una sociedad malacostumbrada a que le regalen información.

Siempre hay cosas que mejorar. Hacemos mil cosas y algunas veces funcionan y otras no funcionan. Por ejemplo, las *newsletters*. O los blogs, depende de qué blogs y depende de quién lo escriba, funcionan o no. Funcionan temas relacionados con el

ocio, como la montaña, la moda, la gastronomía. El ocio creo que lo bordamos bastante bien. Eso habla de la forma de ser de la gente de Euskadi.

P: ¿En qué área no convencional trataría de apoyarse para dar a conocer o fidelizar a los lectores del diario?

R: Creo que hay que darle una gran relevancia a las formas de vida: resolver problemas a la gente. La gente es un rebaño que necesita de pastores que le guíen. La gente necesita expertos que les den opciones para divertirse este fin de semana: qué leer, qué película ver, dónde cenar... La gente quiere que seamos más contundentes y que les digamos por dónde ir. La gente es muy cómoda, necesitan líderes de opinión. Eso es lo que debemos ser. Eso sí, hay que ser honestos y honrados. Explicarles por qué irías a este sitio o al otro o por qué elegirías un libro en concreto sin caer en la vehemencia.

Y, además, creo que el lector nos lo demanda, quiere que seamos más opinativos, más ácidos, más críticos y esto conlleva un periodismo mucho más arriesgado pero también más gratificante. Porque un periodista tiene que tener enemigos. Si solo tiene amigos, es un mal periodista.

P: ¿Cree que el papel desaparecerá para dejar su espacio a las plataformas digitales en exclusiva?

R: A corto plazo, puede que sí. Quizá no por completo, quizá nos limitemos al fin de semana. O, tal vez, el periódico en papel se convertirá en algo muy distinto a lo que es actualmente. Creo que será un producto de élite. Es más, creo que ya lo es. Alguien que se gasta un dinero en comprar todos los días cualquier periódico es una persona que tiene inquietudes intelectuales. Porque no solo le cuesta dinero: le cuesta ir al kiosco y comprarlo, le cuesta pagarlo, le cuesta reciclarlo... Se trata de una persona que quiere saber cosas y analizar la sociedad en la que vive. Esa élite siempre existirá, pero el periódico no saldrá a diario. Será un producto de fin de semana, de reposo, de análisis. No tendrá cien páginas, por supuesto.

P: ¿Qué aspectos cree que marcarán el futuro del periodismo y de los periódicos?

R: Empresarialmente, habrá una mayor concentración por un tema de ahorro de costes, de grupos de comunicación en los que se fusionen diferentes medios. Creo que eso no es necesariamente bueno, porque uniformiza mucho la línea editorial. En el futuro, el periodismo tiene que ser de pago. Si quieres tener buenos periodistas, tienes que cobrar para que los periódicos no se vean en manos de la publicidad y de las grandes empresas para poder ser libres y contar la verdad por mucho que moleste a tu cliente de arriba. Por suerte, esta es una empresa bastante transversal y al director, por el momento, le dejan hacer a su antojo. Y son muy pocas las que pueden permitirse esas licencias.

ENTREVISTA 8

Entrevistado 8 (Asier, 49 años, 23 de experiencia en *El Correo*, Redactor de Cultura):

Pregunta: ¿Cuáles diría que son, en general, los principales cambios que se han dado en los hábitos de lectura de los usuarios en los últimos años? Situando el foco en la edición digital, ¿cuáles son las noticias más leídas? ¿Se realiza una lectura reposada?

Respuesta: Según los datos que nos da el director periódicamente, se ve que los índices de venta del papel están decayendo cada vez más. Por su parte, la edición digital está experimentando el efecto contrario y se lee mucho más. Quizá lo que nos cuesta ver a los redactores es que el periódico se lea en un formato tan reducido como es el móvil. Incluso hubo un momento que pareció que la *tablet* se iba a imponer ya que, por tamaño y por versatilidad parece un medio idóneo en el que leer el periódico. Por ejemplo, a través de la aplicación ‘Kiosko y Más’, que permite descargar la versión *pdf* del periódico para hacer una lectura más cómoda. Sin embargo, las cifras de las encuestas que se hacen a los lectores demuestran que la *tablet* no se ha consolidado y la inmensa mayoría de la gente lee en el móvil.

Estas tendencias también repercuten en la extensión de los artículos, nadie lee media hora seguida en un móvil un artículo. Y ese tipo de lectura digital ha cambiado los contenidos que se publican, puesto que puedes incluir mayor número de imágenes, vídeos, galerías de fotos, también influye en cómo interactúas con los lectores más allá de las cartas al director que antes llegaban dos días después, ahora se establece un contacto inmediato.

“El concepto ‘leer el periódico’, para mí, sigue siendo leer la edición en papel. Lo otro es saltar de un titular a otro en un periodo muy corto y pasar a otra cosa”. “La lectura de un periódico de papel desde la primera página hasta la contraportada, pasando por todas las secciones, te proporciona una visión de conjunto de la actualidad que no te da la lectura digital”. “La gente dedica poco tiempo a navegar por la web: bucea por la portada, pinchará en un par de temas que le parezcan llamativos o que le interesen y

ya está”. “Lo comparo un poco con ver una película en un móvil o en una sala de cine; el grado de inmersión es mucho menor, la experiencia no tiene nada que ver”.

Yo, como responsable de la Butaca, el apartado de cine y series, es vital que estemos en la portada para que nos vean. Si tienes que reconducir al lector a tu sección pinchando en una pestaña en cultura y luego otra a la butaca. Por eso se nota mucho cuando la Butaca se encuentra en portada y sube exponencialmente el número de visitas. Pero en el caso de *El Correo*, lo más leído se relaciona con la actualidad local. Y la mayor sorpresa que nos hemos encontrado últimamente es la sección Bizkaia Dmoda, que arrasa a niveles inimaginables. Aunque si entiendo que, al ser una sección en la que aparece un gran número de fotos, cada clic en una de ellas equivale a una visita. Aunque, como es normal, en nuestro caso, las preferencias de los lectores son el Athletic, lo local, política en cierta manera aunque haya mucha gente hastiada de ella, y también temas de cine y series funciona bastante bien.

P: ¿Qué diferencias aprecia en la relación entre el periódico y el lector con respecto a cuando no existía la edición digital?

R: “Ahora hay un *feedback* inmediato. Antes, la única manera que tenía el lector de influir en ti o de darte su respuesta era a través de una carta al director. Pero todos sabemos que las mandan siempre los mismos. Tanto en la web como en las redes sociales la respuesta es inmediata, con el lector o con el protagonista de la información que pueden ayudarte a matizar una información que has dado. Por eso, cuando esa misma información de la web sale al día siguiente en el papel ya está contrastada y testada por los protagonistas y por los propios lectores, que incluso a veces te corrigen porque has metido la pata”. No obstante, la mayor parte de comentarios no van a ser para felicitarte, sino para aportar algo negativo.

P: ¿Cree que el lector ha adquirido mayor relevancia? ¿Es posible que se sienta participe, aunque sea mínimamente, del periódico?

R: Claro, porque el periodista además está todo el rato viendo cuál es la noticia más vista y eso te hace cambiar un poco los contenidos que tú ofreces para aumentar también las visitas en la web según las preferencias de los usuarios. Anteriormente, cuando solo existía la edición en papel del diario, había encuestas en las que los

lectores valoraban muy positivamente los temas relacionados con la cultura, algo que no se correspondía luego con el volumen de esta sección en el periódico. Ahora, tener a tiempo real qué es lo más visto en la web cambia completamente la dinámica de trabajo de la redacción. No obstante, creo que hay algo perverso en ello, ya que no nos podemos guiar exclusivamente por estos datos. Si no, en la tele solo darían programas como *Sálvame*.

Por supuesto que estamos mucho más pendientes de los lectores y él se ve habilitado para decirte cosas, algo que antes no ocurría cuando la comunicación era unidireccional. Tú suministrabas la información y ya. “Con la información digital se establece una relación un poco extraña, ya que nunca van a felicitarte, sino más bien a corregirte o afearte”. Ahora que *El Mundo* ha empezado a poner algunos artículos de pago y que parece que, por fin, van a apostar por este modelo, todos los comentarios que reciben de los lectores son negativos, como si no entendieran que la información cuesta dinero.

P: ¿Qué opinión le merecen los comentarios y las aportaciones que los usuarios realizan en las noticias del periódico?

R: En mi caso, los contenidos que yo publico no suelen tener una gran cantidad de comentarios, pero si estoy pendiente de ellos habitualmente. Eso sí, hay filtros de gente que trabaja para que no se produzcan auténticas barbaridades, lo que suele ocurrir más en noticias sobre política o deporte. A veces me pregunto qué sentido tienen los comentarios de los lectores. Me parece una buena medida que, en nuestro caso, se delimite esta posibilidad a los suscriptores porque es una buena manera de acabar con los *trolls*. Y, aun así, no se eliminan del todo.

Sin embargo, siempre te encuentras con aportaciones de lectores que, aunque sean los menos, te alertan de un error en el que no habías caído o que lanza un dato que enriquece tu noticia. Y, en ese caso, se lo agradeces honestamente. Aunque es cierto que esas cosas suelen llegar más por *Twitter* que a través de los comentarios de las publicaciones.

P: ¿Existen diferencias entre la manera de escribir un texto, información o reportaje para la edición impresa y la edición digital (extensión de las publicaciones, forma de redacción, tipo de noticias)?

R: “Como periodista, cuando escribes la información, quiero pensar que la escribes de la misma manera, todavía no distingues entre el papel y el digital. Sí modificas la manera en que lo titulas. Yo sigo escribiendo igual que hace veinte años en el sentido de que, por ejemplo, hago el mismo obituario para ambas ediciones. Lo que puede ocurrir es que yo haga una publicación para la web e incluyamos un gráfico y ese mismo texto aparece en el papel del mismo modo. Puede variar la extensión ya que en Internet cabe todo, aunque tampoco vas a hacer textos de doscientas líneas porque sabes que no se leen.

A nivel de contenidos, puede suceder que yo haga noticias diferentes para la web que luego no aparecen en papel. Algo que a mí me costó aprender es el hecho de titular en la web, ya que tienes que tratar de captar la atención del lector, mientras que en el papel puedes ser más lírico.

P: ¿Cree en la especialización del periodista? ¿Este aspecto se mantiene en la actualidad o considera que se prima la dedicación a varias áreas?

R: Yo creo que la especialización cada vez va a más. Históricamente, los redactores de *El Correo* eran invisibles, no aparecía nuestra foto y se les bregaba por diferentes secciones para que supieran de todo. En mi caso, yo estudié Derecho y llegué aquí gracias a la cinefilia, no al periodismo, así que siempre he sido un caso raro. El gran cambio con Internet es que el periodista se ha convertido en la marca. Sobre todo con las redes sociales, esto se ha exacerbado. La gente sabe quién es determinado periodista pero la mayoría no sabe dónde publica. La gente les sigue en *Twitter* y les leen independientemente de dónde escriban. La gente, a lo mejor no lee *El Correo*, pero sigue a Jon Agiriano porque le identifica con el Athletic y comparte sus opiniones.

“Los periodistas nos hemos convertido en marcas. En *Twitter*, habrá gente que me siga y que no se meta a la web de *El Correo* jamás. La gente sigue tus artículos”. Y esto es lo que lleva cada vez más a la especialización. Ahora, no tendría ningún sentido que a mí me llevaran a Local. Haría lo que pudiera, pero yo soy ‘el tío de cine’. Lo que no he

entendido nunca es que la persona que estaba cinco años encargándose de temas del Ayuntamiento, con todos los contactos que tenía hechos y todo lo que sabía, de repente es sustituido o trasladado.

P: Parece que en la era digital cualquier acontecimiento puede conocerse casi de manera inmediata, ¿qué riesgos y oportunidades presenta esta situación para el periodismo digital?

R: El riesgo está claro: que, llevado por las prisas o por publicar una información enseguida, no la contrastes o la escribas con fallos. Siempre hay que ponderar que esa guerra por ser el primero nos lleve a matar a gente antes de tiempo.

En cuanto a oportunidades, antes veías lo que publicabas al día siguiente. Ahora, cuando leo el periódico en papel por la mañana cuando llego a la redacción o cuando estoy en mi casa el fin de semana, se produce un efecto raro y es que la noticia que estás leyendo te parece vieja porque la has elaborado el día anterior. Y eso también modifica la forma en la que escribes las noticias, ya que te permite estar permanentemente rehaciendo las publicaciones o añadiendo cosas que se van conociendo al minuto, por lo que se minimizan mucho los errores. Es una noticia que se mantiene viva y que nunca deja de transformarse. No obstante, llega un momento en que tienes que dejar de pensar en ella porque, si no, te vuelves loco.

P: ¿Qué aportación suponen las redes sociales para el periódico?

R: Como comentaba antes, en casos como el mío, *Twitter* nos han permitido crearnos un personaje y llegar a un público más amplio. Además, en mi ámbito, que es el cine, yo ya no leo los teletipos en busca de una noticia, acudo directamente a esta red social. Y es una herramienta muy cómoda para enterarnos de hechos que están sucediendo lejos de nosotros y que podemos usar para informarnos, siempre y cuando sepamos cuáles son las fuentes a las que acudir. Puede estar desarrollándose una rueda de prensa en Madrid y yo, a través de los tweets de mis compañeros de oficio, soy capaz de informar a las personas que siguen mi perfil. En resumen, pese a que también me he llevado disgustos, *Twitter* me ha dado una visibilidad que solo con el periódico no habría podido conseguir.

P: ¿Qué efecto ha producido la redistribución de personal en la redacción?

R: Se le ha dado mayor relevancia al digital a pesar de que creo que nos encontramos aún en los albores de este cambio. Ahora, cuando llega una información, en lo primero que se piensa es el digital. Esto obliga a administrar mejor los recursos de personal. Es decir, este cambio supondrá un goteo de redactores que se irán enfocando más en el digital y el papel quedará como algo residual.

P: ¿Cree que el papel desaparecerá para dejar su espacio a las plataformas digitales en exclusiva?

R: Yo quiero pensar que no. Pienso en que, todavía, en Estados Unidos, que es donde nos fijamos en este mundo, los periódicos siguen vendiéndose en los kioscos. Quizá algunos solo salgan el fin de semana, quizá algunos adelgacen, como ha ocurrido ya. Se transformarán, eso seguro.

P: ¿Qué aspectos cree que marcarán el futuro del periodismo y de los periódicos?

R: “La tecnología, porque aquí hemos estado trabajando igual durante décadas y la irrupción de Internet es lo que ha puesto todo patas arriba”. “Así como la gente ha entendido que hay que pagar por la música o por el cine y la piratería ha bajado muchísimo, la gran labor que tenemos los periodistas es hacer ver a los lectores que la información cuesta y que hay que pagar por ella”.

ENTREVISTA 9

Entrevistado 9 (Simona, 41 años, 20 de experiencia en *El Correo*, Redactora de la Web):

Pregunta: ¿Cuáles diría que son, en general, los principales cambios que se han dado en los hábitos de lectura de los usuarios en los últimos años? Situando el foco en la edición digital, ¿cuáles son las noticias más leídas? ¿Se realiza una lectura reposada?

Respuesta: Hemos pasado de que el periódico sea un objeto cotidiano como el pan y el café a ser algo excepcional. Mientras antes veías que en el metro una de cada cinco personas, más o menos, llevaban su periódico, ahora apenas ves a alguien con él. La gente hace, principalmente, un consumo online y, por eso, hemos notado una caída muy grande en la venta de ejemplares.

Hay una gran diferencia: las más clicadas siempre se relacionan con sucesos locales, curiosidades, cosas extravagantes, inusuales. Pero también los ámbitos más tradicionales, la política, el conflicto catalán ahora. En estas últimas, el tiempo que se emplea para la lectura siempre es mayor. También triunfan los temas económicos, sobre todo si se enfocan a hechos cotidianos: requisitos para jubilarse, edad para jubilarse, las cotizaciones, las pensiones, los salarios.

En la edición digital, se realiza una lectura bastante rápida y podríamos decir que muchas veces apenas dedican diez segundos a leer una noticia según los datos que manejamos. Cuando pasan del minuto, ya consideramos que esa persona está realizando una lectura reposada, que le ha interesado mucho y que ese reportaje tiene un desarrollo importante. Es muy raro encontrar más de un minuto de lectura en una noticia.

P: ¿Qué diferencias aprecia en la relación entre el periódico y el lector con respecto a cuando no existía la edición digital?

R: Ahora, para lo bueno y para lo malo, la relación con el lector es mucho más estrecha, simplemente porque en la web tú escribes una noticia y los suscriptores pueden comentarla, por lo que ya tienes una receptividad. Habitualmente, suele ser

negativa y la gente solo utiliza ese canal para quejarse por cómo está contada una información.

Cuando una noticia tiene una afección cotidiana, hay gente que te llama y te escribe, lo que te sirve muchas veces como fuente de información. Eso antes era mucho más complejo. A la gente le gusta ver que una información que ellos te han dado aparece inmediatamente en la web. O que publiquen fotos que te han mandado a través del WhatsApp. Estas aportaciones, eso sí, son más habituales en el ámbito local. No obstante, la queja y la denuncia llegan más fácil que si estás buscando aportaciones o colaboraciones de los lectores para un tema concreto.

P: ¿Cree que el lector ha adquirido mayor relevancia? ¿Es posible que se sienta participe, aunque sea mínimamente, del periódico?

R: Un poco más, sí. Nosotros, muchas veces, escribimos noticias a raíz de tweets que la gente publica. Entonces, cualquier persona puede escribir un tweet que se convierta en noticia. Eso ya hace que el grado de identificación sea mucho mayor. A la gente le gusta buscarse y encontrarse en el periódico.

P: ¿Existen diferencias entre la manera de escribir un texto, información o reportaje para la edición impresa y la edición digital (extensión de las publicaciones, forma de redacción, tipo de noticias)?

R: Al haber unificado bastante todas las secciones del periódico con la edición digital, normalmente el mismo texto se publica en la web y el papel, con ciertos matices en cuanto a la extensión o los formatos alternativos que solo puedes utilizar en el digital (fotos, vídeos, enlaces a noticias anteriores o noticias relacionadas, infografías, etc.). En cuanto a la manera de escribir, es exactamente el mismo, solo cambiando los tiempos verbales.

P: ¿Cree en la especialización del periodista? ¿Este aspecto se mantiene en la actualidad o considera que se prima la dedicación a varias áreas?

R: Pese a que mi caso sea el contrario, porque 'sé de todo y no sé de nada' al haber estado en varias secciones diferentes, creo que es algo muy conveniente. Claro que

tiene que haber gente que escriba de todo, pero considero fundamental que, en cada sección, haya periodistas que sepan mucho de un campo muy concreto.

P: Parece que en la era digital cualquier acontecimiento puede conocerse casi de manera inmediata, ¿qué riesgos y oportunidades presenta esta situación para el periodismo digital?

R: La oportunidad es inmensa en el sentido de que el volumen de información y la capacidad de informar a la gente al minuto o al segundo es un valor añadido para nuestra profesión. Puedes actualizar un mismo texto continuamente, eso supone una riqueza tremenda a nivel informativo. Puedes añadir nuevos elementos según se está desarrollando un acontecimiento simultáneamente. La ventaja de tener la accesibilidad a cosas que ocurren en lugares muy lejanos y hay una persona que está viviendo allí, graba un vídeo, escribe un tweet o manda unas declaraciones.

El riesgo, que creo que es obvio, es la prisa que tenemos siempre por publicar todo y la fiabilidad que le damos a las fuentes que no son oficiales. La posibilidad de que una persona publique un bulo en Internet y que, si ese bulo tiene cierto interés periodístico, lo repliquemos o propaguemos es enorme. Porque si tú ves que una información ha sido dada por buena por un medio con cierta seriedad, seguramente tú creas que ha sido corroborada. Entonces, la red posibilita que grandes mentiras puedan ser propagadas por todo el mundo con una facilidad que asusta.

No obstante, creo que la oportunidad es mayor que el riesgo, pero es el periodista quien tiene una gran responsabilidad ya sea llamando a una fuente oficial o no dando por buena ninguna información hasta que esté seguro al 100% y haya contrastado esa información por varias fuentes.

P: ¿De qué manera se ha modificado el perfil de los trabajadores del diario a raíz del desarrollo tecnológico y la aparición de las redes sociales?

R: Si, la gente ha tenido que cambiar la mentalidad en cuanto a la rapidez e inmediatez a la hora de publicar una información. La gente también se ha visto obligada a formarse tecnológicamente. Cuando yo llegué, las fotos se hacían en papel y se cortaban con un tipómetro. Ahora tienes herramientas infinitas para trabajar esas imágenes, por lo que la gente ha tenido que aprender a manejarlas para ahorrarse una

gran cantidad de trabajo y mejorar. También nos ha obligado a estar más atentos a todo lo que sucede alrededor de un acontecimiento y, en principio, no tiene nada que ver con la información que vas a dar. Y, si bien podrían ser hechos que para publicarlos al día siguiente en la web no tendrían sentido, en la web sí tendrían cabida como hecho anecdótico.

P: ¿Qué efecto ha producido la redistribución de personal en la redacción?

R: En los años anteriores, las personas dedicadas a la web siempre han estado un poco apartadas de la redacción en papel. Eran personas que no sabíamos muy bien qué hacían y casi ni siquiera quiénes eran. Entonces, cuando se hace la apuesta en serio por la web, algunos periodistas del papel, como es mi caso, fuimos trasladados a la web. Esto nos produjo un vértigo tremendo ya que se trata de un sistema nuevo del que apenas te haces idea y un nuevo formato de contar las noticias.

Ahora, estamos en la última fase, que es propiciar una sola redacción. Es decir, toda la gente del papel tiene una vinculación con la web muy grande, porque escriben para la web. Quizá no tanto como para el papel, pero sí en abundancia, lo que al final se traducirá en que el contenido sea el mismo para ambas plataformas.

P: ¿En qué área no convencional trataría de apoyarse para dar a conocer o fidelizar a los lectores del diario?

R: Apostaría con mucha fuerza por el cambio climático. Es un tema que siempre ha estado insertado dentro de las secciones tradicionales de sociedad, pero creo que es un tema con una entidad propia como para convertirse en una sección propia. Es una preocupación fundamental actual para nosotros como periódico y para el mundo en general. Yo trataría de darle un matiz más cotidiano del ámbito diario como puede ser gente que ya está luchando por el reciclaje, la austeridad en el consumo ya sea a nivel local, doméstico o estatal, etc.

“Quizá otro ámbito que puede tener cierto desarrollo es el de la ciencia contada de una manera pedagógica: cosas que ocurren en el mundo o preguntas que todos nos hacemos contadas de forma sencilla”.

P: ¿Cree que el papel desaparecerá para dejar su espacio a las plataformas digitales en exclusiva?

R: Ya nos daban por desaparecidos hace tiempo, pero creo que no. Cuando llegó la televisión, se dijo que era el fin de la radio. El papel tiene todavía su razón de ser; no toda la gente tiene un *Smartphone* mediante el que acceder a las noticias. Quizá cuando pasen varias generaciones y todo el mundo sea nativo digital. A muy corto plazo no le doy riesgo de desaparición.

Esto también son modas. Lo que hoy se convierte en lo más moderno, el día de mañana será lo más retrógrado. Seguro que habrá gente a la que satisfará y tranquilizará comprarse el diario en papel y llevárselo a la playa y dejar el móvil en casa.

P: ¿Qué aspectos cree que marcarán el futuro del periodismo y de los periódicos?

R: Yo creo que todo va a seguir siendo muy parecido a como es ahora o era hasta la llegada de la era digital en cuanto a realizar un periodismo honesto y serio siguiendo sus valores básicos. Puede ser que se produzca un fenómeno de más especialización del periodista en cuanto a que haya periódicos y que se especialicen en un ámbito: periódicos económicos, periódicos de contenido social... Lo principal es que creo que todo va a seguir muy parecido. Se harán cosas en Internet cada vez más espectaculares, el género periodístico va a ampliarse mucho. Ya no será solo el reportaje, el artículo o la entrevista, ahora puedes hacer experimentos con vídeos y muy poco texto o que puedas clicar para que te redirija a una serie de preguntas acerca de un tema. Se inventarán nuevos géneros periodísticos y creo que esa será la riqueza. No obstante, todo seguirá más o menos igual en un periodo más o menos corto. Aunque sí creo que la especialización marcará seriamente el futuro del periodismo. Esto ya ocurrió con el surgimiento de los blogs. Es por eso que creo que tendrá una gran relevancia el periodismo de autor. La gente, precisamente porque se fía poco de las informaciones que aparecen en Internet por el peligro de la inmediatez, confía en ciertas personas o periodistas porque lleva mucho tiempo siguiéndolas por su trayectoria.