

La participación de los lectores en los diarios de Galicia

Xosé López

(Universidad de Santiago de Compostela)

xlmorgan@usc.es

Resumen

Los periodistas del siglo XXI en Galicia entran en la profesión bajo la alargada sombra de Internet¹. El periodismo entró en una fase de transición en la que la red de redes se convirtió no solo en una herramienta básica para el trabajo de los profesionales, sino también en un escenario para nuevas formas de comunicación. Mientras el periodismo en los medios tradicionales tiene poca profundidad –contrasta poco las fuentes²–, aunque aumenta la interpretación de los hechos y los artículos de opinión, el periodismo en línea superó la edad de la adolescencia para entrar en una fase en la que se impone la experimentación con nuevos lenguajes y nuevos productos para intervenir en la sociedad actual. En estos últimos diez años, los responsables de los diarios centraron su estrategia informativa en mejorar el atractivo visual del periódico y buscaron contar lo que pasa en la sociedad de interés para los ciudadanos con más profundidad de la que ofrece la televisión. Pero, los medios avanzaron poco en la participación dos lectores. Estas son algunas de las conclusiones de una investigación realizada por el grupo Nuevos Medios en la que se analizaron los contenidos textuales y los aspectos formales de los diarios gallegos que se recogerán en esta comunicación³.

Abstract

The XXlth century journalists come into the profession under the long shadow of the Internet^{1a}. Journalism is beginning a new transitional phase which the Net turns not only in a basic tool for work, but a new space for new ways of communication. As the journalism in traditional media has a small depth

¹ Más del ochenta por cien de los periodistas gallegos declara que usa Internet y uno de cada cuatro ordenadores de las redacciones tenía, en el año 2002, acceso a Internet, según las encuestas realizadas en los últimos años y las investigaciones hechas, especialmente *Periodismo en Internet*, coordinado por Miguel Túdez y Xosé López y publicado por el Consello da Cultura Galega.

² El estudio del periodismo gallego en los últimos veinticinco años apunta que merece un notable en tecnología, pero un aprobado muy justo en calidad. La superficialidad, con poco uso de fuentes y poco contraste, aparece como una de las características, según las investigaciones de Nuevos Medios. Algunos de estos datos están recogidos en el artículo publicado en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, volumen 8, del año 2002, con el título "Periodismo actual: notable en tecnología, aprobado muy justo en calidad".

³ Los resultados de la investigación en la que se basa esta comunicación acaban de ser publicados por la Universidad de Santiago de Compostela con el título "Radiografía dos diarios gallegos. Análisis dos contenidos textuales e dos aspectos formales", a comienzos del año 2005.

^{1a} More than eighty per cent of Galician journalists say that they use Internet and one of every four newsrooms computes had, in the 2002, Internet access, according with the surveys and researchs published in the last years, specially *Periodismo en Internet*, edited by Miguel Túdez and Xosé López and published by the Consello da Cultura Galega.

—sources are not quite contrasted^{2a}—, in spite of the fact that they increased the interpretation, the columns and the opinion, online journalism overcame the Teen Age and come into a stage of new language experimentation and new products that could be presented to the actual society. In the last ten years, the newspaper editors centered their content strategy in improving the visual appeal of the newspapers and tried to tell the public the interesting things that happen in the society, and they worked in a deeper way than television did. But nowadays media still need a bigger participation of users. These are some of the conclusions of a research made by the New Media Group. The researchers analyzed the textual and formal contents of Galician newspapers which we will show in this paper.

Palabras clave: Periodismo, periodismo online, participación de los lectores

Keywords: Journalism, online journalism, users' participation in media

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo vive una de sus crisis cíclicas de credibilidad. Se trata, sin duda, de una crisis especialmente fuerte porque no solo afecta al relato veraz de los hechos, sino al conjunto de las convenciones periodísticas y, asimismo, al papel del periodismo en la sociedad actual. Los profundos cambios que vive el hipersector de la comunicación crearon un escenario en el que hay reflexiones que apuntan a la desaparición del periodismo⁴ y en el que hay quien afirma que el profesional de la información cobrará un renovado protagonismo en la sociedad⁵. Tenemos, pues, temas sobre la mesa que cuestionan la propia supervivencia de la profesión.

También disponemos de datos que apuntan a una reconfiguración del propio escenario mediático. No cabe duda que en estos últimos diez años vivimos importantes acontecimientos que afectaron tanto a los medios tradicionales como a los nuevos medios y que muestran la complejidad de esta sociedad actual. En primer lugar, entramos en un escenario caracterizado por las redes, con una red, Internet, como paradigma de la comunicación total y global. En segundo lugar, las tecnologías de la información y de la comunicación entraron en todos los campos de la comunicación

^{2a} The study of online journalism in the last 25 years show that they won a B in technology, but a very short C in quality. One of the most notable features is the superficiality, with a short use of sources and a very little contrast, according with the New Media Group researchs. Some of those date were published in the paper "Periodismo actual: notable en tecnología, aprobado muy justo en calidad", edited in *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (volumen 8, 2002)

⁴ El profesor José Luis Martínez Albertos, en su obra *El ocaso del periodismo*, puso fecha de defunción al periodista tal como hoy lo conocemos. Albertos sostiene que no solo desaparecerán los diarios impresos, sino que también desaparecerá con ellos el periodismo.

⁵ Desde mi punto de vista, el profesional de la información es más necesario que nunca para explicar lo que realmente resulta importante para los ciudadanos. Esta tesis concuerda con la defendida por Rosa Franquet en su artículo "Comunicar en la sociedad de la información", publicado no número 7 de la revista *Zer*.

mediada tecnológicamente en el marco de un proceso de transformación de la mano de la digitalización. En tercer lugar, el panorama de mudanza se convierte en una constante que parece anunciar continuas transformaciones que conllevan una reestructuración del propio escenario mediático, cada vez con más elementos, nuevos entramados y más redes...

De momento, constatamos varias evidencias. Ciertamente, en esta sociedad, donde la digitalización y la convergencia tecnológica actúan como motores de cambio, la comunicación ocupa un lugar central. Del mismo modo, las tecnologías de la información y la comunicación constituyen uno de los índices básicos a la hora de medir el grado de desarrollo de cualquier país, ya que tienen una grande importancia en el Producto Interior Bruto (PIB). En definitiva, el proceso de modernización de la industria incluye la incorporación de estas tecnologías, que cada vez tendrán más incidencia en el hipersector de la comunicación.

2. NUEVOS PERFILES

La evolución de la industria de la comunicación mostró, en estos últimos años, como estas tecnologías actuales afectan no solo a la producción, sino a los propios perfiles profesionales. Tanto la aparición de nuevos soportes como la reestructuración de los medios tradicionales hicieron que el periodista ampliase cometidos y mismo tuviese que realizar nuevas tareas en el campo de la comunicación. Se multiplicaron los perfiles en los medios tradicionales, al tiempo que aparecieron perfiles ligados al mundo de Internet. El propio nacimiento del ciberperiodismo o periodismo en la red⁶ abrió horizontes a los informadores, al tiempo que les demandó nuevas habilidades y destrezas para hacer un periodismo con rasgos claramente diferentes a los de otros soportes.

Estos ciberperiodistas están familiarizados con las tecnologías digitales, navegan por la red y realizan el papel de mediador en los nuevos medios que se difunden a través de Internet. Su misión reside en elaborar información mediante la preceptiva periodística, teniendo en cuenta las características de los soportes, las herramientas actuales y los lenguajes propios para estos medios de última generación. Son, pues, mediadores de nuevo cuño que trabajan en un contexto digital, con la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad como compañeras de viaje, un viaje en el que hay algo de experimentación y mucho de rutina.

Además del nacimiento del ciberperiodismo y de este nuevo perfil de profesional, hay otro hecho que pasará a la historia: en el periodismo de comienzos del siglo XXI Internet desarrolla un papel fundamental, hasta tal punto que hoy ya no se puede entender el periodismo sin Internet (para bien y para mal). La gran mayoría

⁶ El periodismo que se hace en Internet mereció distintos nombres por parte de los investigadores. Hay quien lo denomina periodismo en línea, quien habla de periodismo electrónico o quien prefiere periodismo digital. Entiendo que Ciberperiodismo es un término que puede definir muy bien esta tipología de periodismo.

de los periodistas viven alrededor de Internet. Unos la emplean como fuente de información; otros como canal de distribución de su cuaderno de bitácora... Pero casi todos miran la red y muchos opinan que ya no imaginan como hacer su trabajo sin las ventanas que les abre la telaraña mundial.

Sin duda, Internet es el futuro, aunque el futuro no es solo Internet. Pero esta nueva realidad debemos tenerla muy presente en nuestras investigaciones dirigidas a reflexionar sobre los aspectos centrales del periodismo, que forman parte del debate sobre la actualización del periodismo y sobre su necesaria reinención.

3. LA REFERENCIA IMPRESA

Mientras se producen estos cambios, los medios impresos siguen actuando como referente en el campo periodístico, aunque afectados por este proceso generalizado de mudanzas en la sociedad, en las técnicas empleadas en la profesión y en los propios perfiles profesionales. Quizá por eso los medios impresos, en estos últimos diez años, renovaron no solo la piel –la presentación–, sino las propias prioridades temáticas, el tratamiento de las informaciones –las técnicas y modalidades expresivas empleadas– y las propias estrategias de difusión –los diarios difunden sus ediciones electrónicas en la red–.

A fin de disponer de datos de estos cambios en los medios impresos y de su relación con este escenario de cambio, hicimos un estudio de los diarios gallegos⁷, especialmente referido a sus características textuales y formales. En este estudio constatamos como, a pesar de un comportamiento en el mercado, que por parte de la mayoría de las cabeceras podemos calificar de *bastante bueno*, la práctica totalidad de los productos muestran un excesivo predominio de informaciones rutinarias y dificultades para sintonizar con los intereses de los lectores. *Los contenidos –dice el estudio– pocas veces sorprenden a los lectores y pocas veces satisfacen sus inquietudes y demandas.*

Tampoco la presentación formal fue capaz de incorporar suficientes elementos que permitan explicar bien una información que, en la mayoría de los casos, los lectores ya conocen por la radio y por Internet. En general, se advierten síntomas de un necesario rediseño de la mayoría de los productos, que de hecho ya acometieron las empresas en estos últimos dos años y que pretenden seguir actualizando de forma inmediata⁸.

⁷ En el estudio se tomaron en consideración los periódicos de información general que se editaban en Galicia en el año 2002, que eran los siguientes: *Atlántico Diario* (Vigo), *El Correo Gallego* (Santiago), *O Correo Gallego*, que luego pasó a denominarse *Galicia Hoxe* (Santiago), *Faro de Vigo* (Vigo), *Diario de Pontevedra* (Pontevedra), *El Ideal Gallego* (A Coruña), *Diario de Ferrol* (Ferrol), *Diario de Arousa* (Vilagarcía de Arousa), *La Opinión A Coruña* (A Coruña), *El Progreso* (Lugo), *La Región* (Ourense) y *La Voz de Galicia* (A Coruña).

⁸ El análisis de los diarios gallegos se hizo sobre una muestra del año 2002. Con posterioridad al estudio se hizo un seguimiento de la evolución de los aspectos textuales y formales. En este último se pudo constatar el nuevo diseño de *La Voz de Galicia*, *Galicia Hoxe*, *Faro de Vigo* y *El Correo Gallego*, así como actualizaciones en el diseño de *El Progreso*, *El Ideal Gallego*, *Diario de Ferrol* y *Diario de Arousa*.

Según las conclusiones de esta investigación, que empleó metodologías cuantitativas y cualitativas, con la triangulación metodológica como técnica general, el valor de la proximidad preside los contenidos de los diarios gallegos. *As cousas de aquí, contadas desde aquí* aparece como un eslogan asumido por todos los directores de medios, que reconocen su interés en profundizar en la calidad de las piezas informativas. De hecho, en el análisis de contenido se constata como los géneros interpretativos de análisis, especialmente la crónica y el reportaje, ganaron peso en el conjunto de los contenidos. La Voz de Galicia, Faro de Vigo y El Correo Gallego son las cabeceras que siguen una política informativa dirigida a diversificar los géneros periodísticos. Este hecho muestra una tendencia a la recuperación de la función reflexiva de la prensa, no generalizable a todas las cabeceras gallegas.

En cuanto a presentación, o diseño tiene una función mediadora para hacer más transparente la noticia. La prensa gallega incrementó la jerarquización interna de las páginas –las noticias principales se destacan sobre las secundarias– y los textos se descomponen en paquetes principales y secundarios para facilitar la lectura y diferenciar la información principal de los anexos de documentación. La mayoría de las cabeceras elige un tema del día para *marcar* y definir una cuestión de interés para la deliberación pública alrededor del mismo. En general, prestan mucha atención a la información de servicios y tienden a pasar de la información de cartelera a la información para la acción. Sobre la oficialización de la información, se advierte que persiste y tiene importancia, aunque se constatan síntomas de cambio. La creciente atención por lo local derivó en una mayor presencia de fuentes de la sociedad civil organizada. Los géneros interpretativos permiten una contribución cualitativa a los problemas que protagonizan los actores sociales menos habituales en los media. Del mismo modo, el posicionamiento editorial se hace fuera del editorial, moviéndose la mayoría de los diarios gallegos dentro del arco del centro-derecha y del centro-izquierda, defendiendo valores respaldados por un alto consenso social, como el galleguismo y el europeísmo.

Por secciones, la Cultura sigue estando en una cierta marginación. *Se echan en falta* –se dice en las conclusiones– *entrevistas en profundidad o reportajes que sean quién de sacar a la sección de Cultura de su habitual “marginación”*. *La prensa gallega abdica así de una de las funciones más nobles de los medios de comunicación, la de democratizar la cultura. El ciudadano medio apenas puede enterarse a través de su periódico diario de las últimas corrientes literarias y artísticas, sean estas locales o universales. En algunas cabeceras la sección de Cultura, presentada como tal, brilla por su ausencia, repartiéndose los contenidos propios de esta área en las secciones de Local y Sociedad.*

En cuanto a Economía, los diarios gallegos tampoco avanzaron mucho en los últimos diez años a la hora de ofrecer una información con más profundidad. *La especialización periodística en una área tan relevante como la información económica* –se apunta en una de las conclusiones– *es vital para ofrecer temas propios, para hacer inteligible la jerga de empresarios y economistas y para contextualizar adecuadamente fenómenos que en muchas ocasiones solo están*

al alcance de lectores iniciados en la materia. Sólo destacan por la atención a las cuestiones económicas los periódicos La Voz de Galicia y La Opinión, que cuentan con periodistas especializados en economía en sus redacciones, además del esfuerzo de Atlántico Diario.

Esta falta de profundidad en la información, que caracteriza a la mayoría de los diarios gallegos, se ve acompañada por una tendencia a mejorar la información de servicios. En este apartado, al igual que en la mayoría de las cabeceras analizadas, el diario La Voz de Galicia marca la pauta porque supo adaptar la cartelera y la agenda cultural a su carácter de diario gallego, abarcando la programación de toda la comunidad. Con todo, la información de servicio es algo más, ya que consiste en tratar temas de utilidad y ofrecerle al ciudadano pistas o referencias para actuar por su cuenta. En este sentido, es necesario destacar la reorientación de algunos suplementos.

Como temas emergentes, en los diarios gallegos se advierte una tendencia a prestarle mayor atención al medio ambiente y a la sanidad. *Las noticias de sanidad –se explica en las conclusiones– son más transversales (pueden aparecer en las secciones de política, sociedad, economía...) pero ganan peso en la sociedad del bienestar, que proporciona una mayor calidad de vida.*

En general, a juzgar por estas tendencias, se puede concluir en este primer apartado de la investigación que los diarios gallegos, en estos últimos diez años, prestaron mucha atención a cuestiones visuales –tanto la actualización del diseño como la incorporación de buenas fotografías e infografías que expliquen la información– y mejoraron la calidad de la información, pero aún tienen muchos desafíos pendientes. Hay poca especialización en las redacciones para potenciar las principales secciones –Economía, Cultura...– y la calidad del producto general se resiente. Todos los diarios están en la red –excepto *Atlántico Diario*– y todos los periodistas emplean diariamente Internet. Es decir, tenemos un retrato tanto del producto que se hace en Galicia como de algunas características del trabajo que hacen los periodistas.

4. ESPECIALIZACIÓN EN LO LOCAL

El segundo aspecto importante que constatamos en la investigación fue la consolidación de un sistema especializado en lo local. Del estudio de los contenidos y de la forma de presentarlos concluimos que el sistema mediático gallego descansa sobre unos medios impresos privados muy especializados en la información local y muy asentados en sus ámbitos territoriales donde está la empresa editora. Este sistema mediático se completa con unos medios audiovisuales privados que en su mayoría dependen o están asociados a las grandes cadenas estatales y con unos medios audiovisuales públicos volcados en la información de proximidad. El panorama se completa con unos medios en la red que dan los primeros pasos, con proyectos a corto plazo. En general, la mayoría de los medios privados están promovidos por empresas familiares

que tienen profesionales mayoritariamente jóvenes y unos usuarios poco participativos.

En el sistema informativo gallego se advierten importantes cambios, con la práctica totalidad de los medios impresos con edición en línea y con iniciativas para hacer frente a los desafíos que surgen en el escenario de la Sociedad de la Información y el Conocimiento. En general, podemos decir que los medios de comunicación tradicionales se adaptan con cierta rapidez a las nuevas tecnologías. Todos los responsables de medios comparten que las tecnologías actuales conforman una herramienta imprescindible para elaborar productos de calidad. Los periodistas reconocen que precisan de esas tecnologías para cumplir mejor con su papel de mediador social y de intérprete de lo que acontece⁹.

El escenario en el que actúan los medios gallegos está marcado por la tendencia al cambio y por los efectos de la interrelación entre sociedades mediante redes. Hay un actor en el sistema mediático, el de los diarios impresos de información general y sus versiones en la red Internet, que aparece marcado por una característica general: la clave de la proximidad. La prensa gallega es una prensa que presta mucha atención a la producción de contenidos propios. Mediante este sistema hicieron frente a la competencia de los diarios estatales, que acometieron distintas estrategias para hacerse con mayores cotas de mercado¹⁰.

Cada sociedad tuvo a lo largo de la historia, y sigue teniendo en la actualidad, los medios de comunicación de los que es capaz de dotarse. También la gallega, que tiene un conjunto de medios detrás de los que hay una empresa. Esos medios responden a la sociedad en la que viven y son extremadamente sensibles a las características del entorno en el que actúan, donde está garantizada, cuando menos formalmente, una oferta plural para una sociedad plural.

5. LO FUNDAMENTAL Y LO SECUNDARIO

Los contenidos siempre estuvieron en el centro de la preocupación de los promotores de productos periodísticos. Es una realidad de ayer pero también de hoy, justo cuando Internet, el medio de comunicación esencial de la era digital, no solo plantea nuevos desafíos al periodismo actual, necesitado de reflexión crítica y de nuevas convenciones, sino que pasó a convertirse, a comienzos del siglo XXI, en una herramienta básica para los confeccionadores de contenidos que trabajan para

⁹ En las entrevistas en profundidad que mantuvimos con los responsables de los medios de comunicación y con periodistas hubo una opinión coincidente sobre la importancia de las tecnologías actuales y de su aplicación. Donde hubo discrepancias fue cuando analizamos los planes de incorporación que se llevaron adelante. Los periodistas demandan más formación y una programación que contemple sus necesidades.

¹⁰ *El Mundo del Siglo XXI* y *ABC* abrieron delegaciones y pusieron en marcha ediciones. Con todo, pronto reorientaron su estrategia. *El Mundo* cerró su delegación y llegó a un acuerdo con el periódico local *El Correo Gallego*, con el que se difunde conjunta e inseparablemente. Y *ABC* reorientó su edición, que mantiene en la actualidad, pero con un proyecto menos ambicioso.

todos los soportes. Las ediciones digitales de la prensa en Internet fueron el primer paso de un proceso de definición de los productos elaborados teniendo en cuenta algunas de las características del nuevo medio en línea. Su nacimiento se produjo, pues, a la sombra de sus hermanos mayores, prensa, radio y televisión, pero hoy ya camina cara a la emancipación y por lo tanto tenemos que considerarlo así en nuestro análisis.

A pesar de los grandes cambios, lo básico permanece. La función básica, esencial, del periodista persiste, como también se mantienen como aspecto nuclear o discurso, los contenidos. En una sociedad cada vez más compleja, el cometido del periodista como mediador, intérprete y gestor de conocimiento –hablamos de contenidos– lo entendemos como más necesario que en el pasado, por lo menos si queremos que se haga realidad el sueño de unos ciudadanos mejor informados. El entorno en el que trabaja el profesional, las herramientas, el sistema de medios, los usuarios..., evolucionaron, presentan otra cara. Es, por lo tanto, lógico que no solo se renueven conceptos de la profesión, sino que afloran renovadas técnicas y prácticas periodísticas.

Ese periodismo que se practica en los medios gallegos, el actual en todos los soportes, se encuentra aquejado de una enfermedad que, según los síntomas detectados, nos atrevemos a diagnosticar de pronóstico reservado. Se trata de un periodismo que se produce en un panorama en el que encontramos evidencias que apuntan a las causas de los males: está atrapado en sus viejas convenciones, las incumple y se ve incapaz de establecer unas nuevas que sean socialmente aceptadas por una amplia mayoría de los actores sociales. Es decir, no es capaz de reinventarse según las necesidades de la compleja sociedad del momento actual¹¹.

Para la reflexión, ante un panorama tan confuso, conviene diferenciar lo básico de lo secundario. Así conviene tener claro que el periodismo es periodismo al margen del soporte y que lo básico, es decir, interpretar y contar lo que pasa en la sociedad, sigue siendo el cometido esencial del periodista. Hay, por lo tanto, que aprovechar el mejor periodismo heredado, de las conquistas periodísticas fundamentalmente del pasado siglo, para avanzar en esta nueva etapa.

6. IDEAS PARA REPENSAR EL PERIODISMO

La situación actual del periodismo, en una nueva fase de sus crisis cíclicas, aconseja que tiremos de nuestras investigaciones paquetes de ideas precisas para repensarlo y para buscar fórmulas que lo revitalicen. Este es el motivo por el que aprovechamos el estudio de caso de los medios en Galicia, sobre todo de los contenidos en los medios impresos y las iniciativas en Internet, para introducir

¹¹ Ésta aparece como la principal conclusión en los estudios cualitativos realizados en la investigación sobre "Análisis de los contenidos textuales y de los aspectos formales de los diarios gallegos". Todos los esfuerzos de los periodistas y de los responsables de contenidos se orientan cara a la mejora del producto, pero advierten que encuentran muchas dificultades para reinventar convenciones y fórmulas. Constatan que ese debate debe producirse en la sociedad para luego poder aplicarlo en los periódicos.

alguna reflexión sobre aspectos esenciales de lo que está a pasar. No se trata tanto de buscar respuestas inmediatas como de formular ámbitos de trabajo y prioridades que conviene contemplar tanto en las actuaciones de las organizaciones profesionales como en el campo de la investigación científica en periodismo.

A juzgar por las conclusiones de esta investigación realizada en Galicia, las grandes transformaciones que vive el hipersector, fundamentalmente luego de la aparición de Internet, provocaron bastante confusión y desconcierto en el ámbito profesional. Esta situación dificultó los avances y favoreció que las empresas impusieran la práctica totalidad de sus propuestas, muy dirigidas a mejorar la rentabilidad y a aprovechar la potencialidad de los periodistas para los nuevos productos que, en la política de diversificación, pusieron en marcha. Así se configuró un panorama del periodismo comercial dominado por el ámbito comercial y poco propicio a la reflexión crítica sobre su papel y sobre los resultados recolectados en estos últimos diez años.

Según los datos de la investigación en la que se basa esta comunicación, los contenidos permanecen en esta primera década del tercer milenio como un aspecto nuclear de los medios de comunicación actuales –de los tradicionales de dos nuevos medios– y del discurso periodístico. La información es la materia prima. A partir de la realidad social, económica, política, cultural... se puede construir un mensaje y se pueden incluir unos u otros contenidos. Y los medios, en la Sociedad de la Información, tienen una agenda con preferencias marcadas por los principales actores del sistema económico, social, político, cultural... y por las demandas de los usuarios. Hay, pues, algunos cambios de contenidos en estos tiempos en los que el último en llegar al escenario mediático actual es el ciberperiodismo.

El periodismo y los periodistas tienen delante de sus ojos grandes desafíos, lo que supone decir que hay oportunidades y amenazas. Conocemos algunas oportunidades –conocemos experiencias que encienden luces en el horizonte, como los controles de calidad del periodismo de calidad– y muchas amenazas –la posibilidad del fin del propio periodismo que apuntan algunos autores–. Pero hay posibilidades de vencer el desafío. En el periodismo heredado, de la mano de viejas y nuevas experiencias, encontramos muchas ideas que nos deben permitir reinventar un periodismo que beba en el periodismo que nosotros conocemos y que ofrezca respuestas a las nuevas necesidades de los usuarios de esta sociedad compleja que es la de la Información y el Conocimiento.

Las reflexiones, por lo tanto, hay que orientarlas a los diez puntos que a continuación indico, a modo de decálogo¹² elaborado a partir de la investigación que hicimos con la pretensión de estimular el debate para seguir avanzando:

¹² En este decálogo recojo las principales preocupaciones exteriorizadas por los periodistas e investigadores en comunicación que participaron en los grupos de discusión en los que se analizaron los resultados del estudio textual y formal de los diarios gallegos. Estas preocupaciones también se recogieron en distintos trabajos posteriores en los que se analizaron las tendencias del periodismo actual, sus debates y sus desafíos.

1. No podemos seguir desconcertados por la aparición de Internet, por la concentración, por la propaganda, por la desregulación, por la precariedad...
2. Hay que hacer propuestas precisas a la sociedad sobre el futuro papel del periodismo, la participación de la ciudadanía, los mecanismos de control, el papel de los medios públicos...
3. Hay que promover un nuevo marco de regulación y un nuevo escenario de autorregulación.
4. Hay que pedirle a quien tiene la responsabilidad de formar, a la universidad, que prepare teniendo en cuenta las nuevas demandas de la sociedad –no solo del mercado–. Hay ahora una oportunidad con la aplicación del *modelo europeo*.
5. Hay que garantizar un mejor empleo de las fuentes, una mayor transparencia y limitar al máximo las fuentes anónimas en las informaciones.
6. Hay que avanzar en la formación de periodistas especializados, en el empleo de las técnicas actuales, en la incorporación de contribuciones de las distintas corrientes periodísticas...
7. Internet modificó la forma de trabajar en el periodismo. Tenemos que prever que introducirá más cambios porque Internet es el futuro, aunque el futuro no solo es Internet. Pero hay que prestarle especial atención con proyectos de investigación.
8. Hay que conseguir, a corto plazo, un marco que garantice mejores condiciones laborales y que asegure un estatuto actual de la profesión. Es un paso adelante.
9. Hay que aprovechar las oportunidades de la digitalización para definir los nuevos perfiles profesionales con precisión y rigor. Cada soporte precisa un perfil; cada ámbito tiene su perfil.
10. Lo básico permanece en el periodismo. Hay, por lo tanto, que promover lo básico: proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres, para moverse y actuar en la sociedad.

En definitiva, la realidad del periodismo actual aconseja promover iniciativas muy concretas para mejorar la situación de la profesión y para orientar líneas de investigación que ofrezcan respuestas concretas a muchos de los desafíos que tiene hoy encima de la mesa el periodismo. Y eso se conseguirá en el caso de que seamos capaces de que el futuro del periodismo no preocupe solo a los periodistas o a las empresas, sino a la sociedad en general.

De hecho, en el debate actual se advierte una tendencia a considerar insuficientes algunas de las viejas convenciones del periodismo, pero no hay propuestas que susciten grandes acuerdos para su incorporación a modo de nuevas convenciones. El periodismo tiene muchos frentes abiertos sobre aspectos que no funcionan correctamente y que se deben mejorar. De hecho, se multiplican las reflexiones profesionales y científicas, pero se avanza poco en la concreción de propuestas

que susciten unanimidades en el periodismo universal. Más bien se acude a propuestas concretas para escenarios locales, pero casi siempre con una finalidad muy coyuntural y sin mucha ambición.

La mayoría de los debates en el ámbito periodístico son muy viejos, con numerosas propuestas y contrapropuestas, especialmente en el siglo XX –véase el caso del empleo de las fuentes anónimas, la necesidad de reglamentaciones fuertes...–. Quizá por eso hay una cierta sensación de que el periodismo está atrapado en muchos debates y no encuentra el camino que lo conduzca cara a su reinención para el siglo XXI. Con todo, ese es el gran desafío y estos debates deben contribuir no solo a analizar aquello que funciona mal en el periodismo, sino a formular propuestas ambiciosas que contribuyan a avanzar cara a un mejor periodismo, para una sociedad que debe estar mejor informada.

7. LA PARTICIPACIÓN DE LOS LECTORES

En este necesario avance cara a un mejor periodismo, hay, como dijimos, un aspecto básico: la participación de los lectores. Ahora es muy necesaria y se dan condiciones para hacerla realidad. Eso precisa, para llevarlo adelante, de una política de comunicación que promueva la alfabetización en comunicación y la alfabetización digital. Hay muchos datos que apuntan que en un futuro el periodismo será más participativo. En esa reinención de la que hablamos, la participación, es, pues, un asunto fundamental. Se trata de una cuestión a la que los medios siempre le tuvieron cierto miedo y promovieron *bajo control*.

Fueron los medios impresos los que comenzaron con vías de participación, con las cartas al director, medida que data del primero tercio del siglo XVIII cuando Dunton y Defoe incorporaron lo que se llamó diálogo con los lectores. Este modelo, que todavía se mantiene en la actualidad con ligeros cambios, se completó con otras medidas, como la creación de la figura del defensor del lector, que llegó a nuestro ámbito a finales del siglo XX, y con una mayor presencia de voces en la mayoría de las secciones.

De cara al futuro, parece evidente que los medios gallegos precisarán aumentar las vías de participación de los lectores, porque avanzaron poco en este terreno. La crisis de ventas y la crisis de lectura obligará a todos los medios a intentar que su agenda coincida con la agenda de los ciudadanos. Y eso solo lo conseguirán mediante una efectiva participación de los usuarios en los procesos previos a la producción de la información y en la intervención en los distintos pasos de la construcción del discurso informativo. No será un cambio inmediato, pero seguro que llegará a medio plazo. El periodismo participativo es posible y hoy lo necesitan tanto los medios gallegos como los ciudadanos de nuestro país.

En definitiva, los datos actuales y las tendencias de futuro nos permiten asegurar que:

1. La participación de los lectores en los diarios gallegos constituye hoy una de las principales aspiraciones de importantes sectores de la sociedad y una necesidad para los diarios.
2. Muchos diarios ensayaron fórmulas para acercarse a los lectores en los últimos veinte años (paneles de lectores, encuestas, participación de lectores en grupos de trabajo...).
3. Las tecnologías actuales rompieron viejas barreras y abrieron nuevas posibilidades de intervención y participación de los lectores.
4. La participación hoy es posible porque es más necesaria para periódicos y ciudadanos. Establecer las vías para hacer realidad esa posibilidad es un proceso lento y depende de la voluntad de las dos partes.
5. El periodismo del futuro inmediato será más participativo. En Galicia también tendremos un periodismo más participativo.

Por lo tanto, aunque en estos últimos diez años los responsables de los diarios centraron su estrategia informativa en mejorar el atractivo visual del periódico y buscaron contar lo que pasa en la sociedad con interés para los ciudadanos con más profundidad de la que ofrece la televisión, en los próximos diez años deberán combinar esa estrategia con otra que asegure un periodismo más participativo. De momento, los medios gallegos avanzaron poco en la participación de los lectores, pero hay síntomas de que estamos delante de un cambio de tendencia en este campo. Se trata de una realidad constatada en las últimas investigaciones del grupo Nuevos Medios y se trata, también, de un deseo compartido con amplios sectores de la ciudadanía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FRANQUET, Rosa. *Comunicar en la sociedad de la información*, número 7 da revista ZER (diciembre de 1999).

LÓPEZ, Xosé. *Periodismo actual: notable en tecnología, aprobado muy justo en calidad*, Vol. 2 de Estudios sobre el Mensaje Periodístico (2002).

LÓPEZ, Xosé; TÚÑEZ, Miguel. *Periodismo en Internet*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Gallega, 2002.

LÓPEZ, Xosé; GARCÍA, Berta. *Radiografía dos diarios gallegos*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago, 2005.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. *El ocaso del periodismo*, Barcelona, Cims, 1997.

(Recibido el 13-02-07, aceptado el 22-03-07)