

# Casualidad, causalidad o consecuencia. Lo que ustedes prefieran

Juan Magraner Hernández  
Periodista radiofónico (SER)

## Un poco de historia

No hace demasiados años cualquier estudiante de periodismo era capaz de reproducir el siguiente esquema: la radio era la primera en llegar y contar un acontecimiento; más tarde las agencias; después las televisiones y por último los diarios y demás medios escritos. Eso en el *cliente* de los medios de comunicación se traducían en: conocía una determinada noticia por la radio y se hacía una imagen de la misma. La televisión le servía para ponerle imágenes reales y la reflexión (la opinión) quedaba para los diarios del día siguiente.

En rápida progresión esa realidad fue cambiando hasta encontrarnos con un escenario absolutamente diferente y desconocido. Un escenario al que no se ha prestado la debida atención pero que lanzó por los aires los esquemas de antaño y provocó una auténtica revolución en los medios de comunicación tradicionales que, aún hoy, más de uno tiene problemas para digerir.

Hoy en día todos los medios, todos los medios, pivotan sobre Internet. O dicho de otro modo, su eje es la presencia en la red en cualquiera de sus formas. Es un fenómeno que va mucho más allá de una página web. El medio precisa de presencia en Facebook y en Twitter. Su campo de acción trasciende a su público objetivo tradicional. Llega mucho más lejos. Sus redactores lo son del medio y además pueden tener cuentas propias en las redes sociales o blogs. Así, la figura del periodista y la de su medio se entrelazan y viven una mutua dependencia y soporte del que el público no es ajeno al poder, a través de la red, interactuar tanto con el medio como con el periodista.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.17>

## En toda la línea de flotación

Esa situación, además, ha provocado una revolución que afecta de forma grave a la principal fuente de ingresos de los medios de comunicación: la publicidad. Aquellas campañas de radio y televisión que antes constituían el único camino están hoy en entredicho. Las páginas de los diarios también son víctimas de las dudas de quienes diseñan las campañas de publicidad y por ende del consumidor potencial que recurre a la red ante la más mínima duda dando valor al clásico *boca a boca* reconvertido al 2.0. Y si el consumidor acude enseguida a la red no van a ser menos quiénes buscan captar a ese consumidor... y la red es más barata.

No faltan estudios que señalan a la publicidad tradicional como una especie de repelente natural del televidente, del oyente de radio... Resultado: la revolución ha tocado la línea de flotación de los medios de comunicación que intentan capear el temporal tirando de *prestigio* y preguntándose qué ha pasado y por qué, en muchos casos, con los mismos o más *clientes* sus números no son los de antes y no cuadran.

Pero lo peor es que el daño económico, en una situación de crisis estructural dentro y fuera del medio, se ha traducido en una sensible pérdida de calidad en todos los niveles. Expedientes de regulación de empleo, falta de formación interna, desconocimiento de la nueva realidad por parte de los cuadros directivos, mal uso de las redes sociales... todo para agravar todavía más una situación de crisis que merecería, utilizando terminología 2.0, un *reset* pero que con la triste realidad reinante nadie se puede permitir. Es fácil darse cuenta, llegados a este punto, de que la suerte está echada y que toca reinventarse sobre la marcha.

## Y yo... ¿qué hago?

Qué papel debe jugar el periodista en toda esta historia es lo que no termina de estar claro. Redactores de prensa reconvertidos en sagaces cazadores de exclusivas obligados a trabajar en tiempo récord para poder, antes que cualquier otro, colgar un titular de ciento cuarenta caracteres con el que ganarle por la mano al medio de enfrente. Redactores de radio reconvertidos en *plumillas* volcando sus noticias (escritas para ser leídas) en ese diario digital en el que ha quedado convertida su empresa. Las agencias, intentando abrirse paso para no perder una carrera para la que antes les pagaban, ven como sus clientes cada vez son menos. Y por si faltaba algo una caterva de *twitteros*, *blogueros*... que con un poco de maña son capaces de competir con los todopoderosos medios tradicionales poniendo en solfa, incluso, su reinado sobre la opinión imperante. Saliéndose de la línea establecida y, por qué no decirlo, en buena parte pactada con la mal llamada *clase política*. Y todos jugando en el mismo campo.

En las pasadas elecciones autonómicas y municipales en la Comunitat Valenciana se presentaba un partido, Compromís, que no tenía espacio en las encuestas

tradicionales. Que huía de los actos de campaña de siempre. Pero que tenía muy clara su apuesta y su objetivo. El resultado fue que, porcentualmente, sus resultados supusieron una cura de humildad 2.0 para el resto de partidos tradicionales que de inmediato, pasada la cita con las urnas, se pusieron las pilas y multiplicaron su presencia en la red para intentar ganar *ese mercado*.

Medios de comunicación y políticos que, queramos o no, van de la mano tomaron nota y hoy intentan buscar su sitio en ese marasmo virtual que tanto les acerca a los que un día fueron sus *clientes* y que tanto, a la vez, les aleja.

Volviendo al periodista, este ve como sus obligaciones aumentan mientras la nómina de compañeros disminuye de forma dramática y su nómina también. Y lo peor es que ellos son víctimas y en muchos casos verdugos. La calidad se ha resentido de forma notable. Salvo honrosas excepciones, en las televisiones son los propios redactores los que, sin apenas formación, ocupan el puesto que antes tenían cámaras y montadores; en prensa, los redactores asumen todo el peso de la presencia del medio en las redes sociales lo que no es fácil compatibilizar con su trabajo de siempre: tapar un espacio, un número de páginas, en lo que queda de medio tradicional. En radio simplemente con una puesta en escena improvisada y poco profesional, en la que lo de menos muchas veces es el *cómo se dice* y en la que se da preponderancia a *lo que se dice*, aunque se diga mal. Eso provoca que, en demasiadas ocasiones, el oyente no entienda nada. Que el 60% o el 70% del trabajo periodístico del redactor se pierda restando valor y presencia tanto a su trabajo, su noticia, como a él mismo.

Esto es, los medios tradicionales comienzan a parecerse peligrosamente a esos blogs, páginas webs... que tanto critican por ser *poco profesionales*. Sin embargo, en su día a día trabajan como ellos, contrastan (en muchas ocasiones) tan poco como ellos y la única diferencia es que los de siempre, cuando alguien les señala con el dedo, se limitan a blandir su cetro de poder: insisten en seguir siendo los *líderes de opinión*. Realidad con la que chocan, en muchos casos, sin salir siquiera de la redacción. ¿Hasta dónde es dueño de su opinión un periodista de un determinado medio en las redes sociales? La lógica dicta que por muy tuyo que sea ese perfil de Facebook o de Twitter o ese blog no se puede morder la mano del medio que paga a fin de mes.

Eso cuando el medio en cuestión no decide tomar como propios los perfiles de sus periodistas, controlarlos, dirigirlos y usarlos como un ariete más en la batalla de la red hurtando al dueño de tal perfil cualquier atisbo de independencia.

## **Internet gana**

Lo peor de todo es que no despertaremos un día y habrá sido todo un sueño. Es que esa es la triste realidad. Cómo salir de ese bucle no es una pregunta fácil. Precisaría de un cambio de actitud radical de los medios tradicionales y pasaría por una redefinición clara. Pero eso no parece fácil mirando simplemente las

dudas que genera el mantenimiento o no de las cabeceras de los diarios en papel o bien si se apuesta de forma decidida por la red como único soporte. Radios y televisiones esperan, mientras tanto, a ver qué pasa. Nadie toma la iniciativa. Pero Internet sigue evolucionando. Tabletas, móviles de última generación, una rapidez en la transmisión de datos nunca vista hasta hoy (mañana será más rápida aún) y las redacciones, en el mejor de los casos, como antes pero con demasiados frentes a los que acudir.

¿Qué debe hacer el periodista? Sobrevivir. Es el eslabón más débil, eso es cierto, pero también está en su mano esa reinención. La Universidad llegará tarde. No se estudia lo que ocurre sino lo que ocurrió y eso provoca que los periodistas salgan al mercado profesional con carencias que sólo ellos, por sí mismos, pueden paliar.

Ganará la partida el medio que decida apostar por su gente, ponerla en valor y formarla. Que cuente, desde la racionalidad, con especialistas en redes sociales que compartan espacio con periodistas tradicionales. Ya llegará el día en que ese nuevo periodista salga *de serie*. Hasta entonces unos y otros deberían trabajar de la mano. La dependencia es mutua. Y ni unos ni otros deberían perder de vista cuáles son sus objetivos y que para cumplirlos se precisa un mínimo de calidad, principal damnificada en todo este proceso.

### **Postdata**

Y resulta que mientras escribo este artículo surge la encuesta del CIS. Sí, esa que sitúa al periodismo como la segunda profesión peor valorada por los españoles. ¿Casualidad, causalidad o consecuencia? No sé, juzguen ustedes mismos.

### **Referencia de este artículo:**

Magraner Hernández, Juan (2013). Casualidad, causalidad o consecuencia. Lo que ustedes prefieran. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 255-258. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.17>.