

NUEVAS PAUTAS PROFESIONALES: HACIA UNA DIMENSIÓN HUMANA DEL PERIODISMO

Montserrat Morata Santos
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

El periodismo se encuentra en un proceso de transformación importante derivado no sólo de los avances tecnológicos sino también de la incorporación masiva de nuevos actores en el intercambio de información que ha conllevado una modificación sustancial de las pautas profesionales. Este proceso de cambio hace necesario detenerse a reflexionar sobre un factor con frecuencia olvidado: el propio periodista, cuya función pierde protagonismo en favor tanto de otros actores como de las nuevas herramientas que permiten un flujo de información hasta ahora desconocido.

En el caso del periodismo impreso se produce un fenómeno que no deja de resultar paradójico, ya que se busca la supervivencia del papel dirigiendo los recursos a la incorporación de nuevas tecnologías. La herramienta cobra protagonismo en detrimento del profesional que la utiliza, lo que, junto a la inmediatez y otros nuevos actores, ha derivado en que, con frecuencia, el periodista se vea abocado a realizar una función de mero aparato conductor.

Existe también la creencia de que esta supuesta no intervención del periodista sobre la realidad de la que informa contribuye a mejorar la cuestionada objetividad periodística. Sin embargo, si bien el concepto de objetividad periodística pudo forjarse para legitimar la tarea periodística, en la actualidad se ha vuelto en su contra, convirtiéndose prácticamente en un mito que, o bien se da por superado o se asienta sobre una idea que reduce la realidad a términos cuantificables.

Todos estos planteamientos serán tomados en cuenta en una investigación que aspira a abrir una reflexión sobre el desempeño actual de la profesión y en la que se revisarán algunos de los nuevos proyectos que han surgido para recuperar un periodismo que apuesta por volver a los valores humanos, creativos y reflexivos de la profesión más allá de las posibilidades que en la actualidad permiten las nuevas herramientas.

Palabras clave: Periodista, valores humanos, nuevas tecnologías, objetividad e información.

1. Introducción

En el momento actual el periodismo se encuentra en un proceso de transformación sin precedentes. No sólo por la profunda revolución tecnológica que vivimos sino también fruto de la incorporación masiva de nuevos actores en el intercambio de información que ha conllevado una modificación sustancial de las pautas profesionales. Aunque no es la primera vez que los medios de comunicación viven un momento de mutación importante, en este caso está siendo tan vertiginosa que se ha extendido la idea de que la transición actual sólo será equiparable a la que trajo la invención de la imprenta o que, incluso, la superará, algo que el tiempo se encargará de situar en su justa medida.

La cuestión cobra mayor relevancia y actualidad después de que el pasado 3 de marzo de 2016 Antonio Caño, director de *El País*, el principal diario generalista en español, anunciase la transformación del periódico en un medio esencialmente digital.

Más que nunca parece necesario, por tanto, detenerse a reflexionar sobre el proceso de cambio en que se encuentra inmerso el periodismo de nuestro tiempo, sobre todo en un momento en el que con frecuencia el factor más olvidado es el que determina el ejercicio de esta profesión, como es el propio periodista. Una figura cuyas funciones parecen perder protagonismo frente a los nuevos actores que han entrado en juego y las nuevas herramientas que permiten un intercambio de información hasta ahora desconocido.

2. Método

A partir de estos planteamientos iniciales se ha realizado una investigación de carácter cualitativo en la que en una primera fase se ha empleado un método exploratorio mediante el que determinar el estado de la cuestión para después emplear una técnica deductiva en el análisis, en el que se revisarán algunos de los proyectos que han surgido para recuperar un periodismo que prioriza el contenido

a la herramienta o al canal de difusión empleado. Se trata con ello de abrir un marco de reflexión sobre las nuevas pautas profesionales de la profesión teniendo en cuenta las limitaciones de extensión que implica un trabajo de estas características, y en que en ningún caso pretende emplear técnicas medibles o cuantificables, pero con el que se pretende poner el enfoque en la dimensión humana del periodismo dejando abiertos los cauces a futuras investigaciones de mayor amplitud.

3. Periodismo sin periodista

A pesar de los muchos cambios que ha sufrido el periodismo a lo largo de la historia si algo ha permanecido inalterable es la consideración de esta disciplina como, en palabras de Lorenzo Gomis, “un método de interpretación de la realidad social”, en el que “la realidad que el periodista intenta interpretar es la del ámbito humano y social donde se producen los hechos” (Gomis, 2008: 56). En esta definición se encuentra ya delimitado el campo de actuación del periodista sobre “la realidad humana” y “social”, que es de lo que intenta informar y aspira a interpretar el periodista, y de ahí también la importancia esencial del factor humano que con frecuencia se olvida al plantear las causas de la actual “crisis”, por mutación, en la que se encuentra el periodismo.

También la profesora e investigadora María Jesús Casals ha señalado que la misión del periodismo estaría basada en “ensanchar los círculos de la realidad”, así como en “integrar al ciudadano en el mundo” (Casals, 2005: 206). De ahí que, según esta autora, el periodismo pueda entenderse como “la actividad profesional que relata, explica y juzga ciertas realidades que afectan a un amplio conjunto social atendiendo a criterios de interés general y de interés público”, y que se pueda considerar al periodista como “un narrador de realidades” (Ibíd.: 248). Pero, además de una profesión, esta autora destaca que el periodismo “también es un arte porque todo lo que se fabrica con herramientas simbólicas puede serlo. Es más, debe tender a serlo” (Ibíd.: 552).

De hecho, para el periodista David Randall, en realidad, y más allá de los adjetivos que se le quieran poner, sólo existe “un periodismo bueno y otro malo”, sin más, y ambos son universales. Este autor sostiene que por encima de culturas, tradiciones y lenguas, “lo que une a todos los buenos periodistas del mundo entero es más

importante que lo que los separa” (Randall, 1999: 1-2). Además, considera que entre “los buenos periodistas existe un acuerdo universal sobre la función que han de desempeñar” y que “consiste, por encima de todo, en no dar nada por sentado” (Ibídem).

“Los buenos periodistas ponen en cuestión las convenciones tanto en su lugar de trabajo como fuera de él. Tienen ideas propias, se enfrentan a los métodos tradicionales y quieren ensayar otros nuevos; (...) se interesan por temas que los periódicos no suelen tratar y por nuevas formas de abordar los comúnmente tratados. (...) No aceptan la tradicional división entre noticias y artículos. Detestan las informaciones escritas empleando una fórmula. Rechazan el supuesto de que determinados temas e ideas no están “al alcance” de sus lectores. Están convencidos de que el buen periodismo es universal en todos los sentidos” (Ibíd.: 4).

En la actualidad el periodismo, o más bien el modo de ejercerlo, no sólo se ha transformado sino que se encuentra inmerso en un proceso de cambio que genera desconcierto y cuyas verdaderas dimensiones todavía desconocemos. Como señala el profesor e investigador Javier Mayoral, “el periodismo se halla –por qué no reconocerlo – en plena confusión, sin saber bien cómo sobrevivir a esta profunda revolución tecnológica, a esta radical mutación en las pautas profesionales” (Mayoral, 2013: 15). En este contexto, este autor destaca que, tras la incorporación masiva de nuevos actores en el intercambio de información, el periodista de hoy se pregunta qué puede aportar con su trabajo a la sociedad.

“Hay quien sostiene que los periodistas ya se limitan a coordinar el flujo de ese intercambio, a ejercer de operador, pero no necesariamente de emisor o creador, y en cualquier caso con un protagonismo que se ha ido diluyendo con el paso de los años” (Ibídem).

También los periodistas norteamericanos Bill Kovach y Tom Rosenstiel, con una amplia y reconocida trayectoria profesional, señalan que no es la primera vez que los medios de comunicación viven un momento de transformación importante, ya que se trata de algo que ha ocurrido siempre que se produce un momento de cambios sociales, económicos y tecnológicos relevantes. Sin embargo, consideran que “esta vez el choque puede ser más dramático” ya que por primera vez en la historia “es cada vez mayor el número de empresas no periodísticas que publican y transmiten

noticias”, lo que ha generado una nueva organización económica de grandes consecuencias. “Existe la posibilidad –añaden – de que la información independiente se vea sustituida por un comercialismo interesado que se haga pasar por noticia” (Kovach / Rosenstiel, 2012: 19).

En este proceso de cambios asistimos, a su vez, a una relativización de la propia función del periodista y corremos el riesgo de presenciar el desarrollo de un periodismo en el que tiene menos valor la figura que desempeña este trabajo que los medios y canales que emplea para acometer sus tareas. Es lo que vendría a ser un periodismo sin periodista precisamente en un tiempo caracterizado por una abundancia desconocida en el intercambio de la información. En la actualidad el periodista se diluye tras las nuevas herramientas que en teoría iban a facilitar su trabajo y se ve inmerso en un océano aún mayor, como es la comunicación, también en proceso de transformación por los avances tecnológicos.

Sobre esta cuestión, recuerdan Kovach y Rosenstiel que ya en el transcurso de una de las reuniones del comité creado en 1997 en Estados Unidos por reconocidos periodistas y personalidades académicas para reflexionar sobre los problemas de la profesión, James Carey, profesor de la Universidad de Columbia, resumió la situación del siguiente modo:

“El problema es que el periodismo está subsumido en el mundo de las comunicaciones, que es de mucha mayor dimensión. Lo que anheláis es recuperar el periodismo de las garras de ese mundo más grande” (Kovach / Rosenstiel, 2012: 15-16).

Según estos autores, el periodismo actual se enfrenta a un nuevo desafío en el que “la tecnología está conformando una nueva organización económica de los medios informativos en la que el periodismo queda subsumido” (Ibíd.: 25).

“La amenaza no se limita ya a la censura gubernamental. Existe un nuevo peligro: que el periodismo independiente quede desleído en el disolvente de la comunicación comercial y la autopromoción sinérgica” (Ibídem).

En el caso concreto del periodismo impreso se produce un fenómeno que, a mi juicio, no deja de resultar paradójico, como es el hecho de que se busque la supervivencia del papel centrando el debate y dirigiendo los recursos disponibles a

la incorporación de nuevas tecnologías, tratando así de imitar las cualidades de la competencia en lugar de potenciar las propias en una batalla perdida de antemano, como es la inmediatez y accesibilidad que permiten los medios digitales. En la actualidad los periódicos tratan de subsistir y de recuperar lectores con la incorporación de ediciones digitales, aplicaciones tecnológicas y convirtiendo a sus profesionales en periodistas multimedia, lo que, en muchos casos, deja poco espacio, o más bien tiempo, para desarrollar los contenidos que aún dan sentido al periodismo impreso y que requieren, por encima de todo, de buenos profesionales, así como de algo tan evidente y esencial como es el factor humano.

Fascinados por las nuevas tecnologías, toda época lo ha estado por las suyas, la herramienta cobra protagonismo en detrimento del profesional que la utiliza, lo que, unido a un aumento del intercambio de información tan desconocido hasta ahora como la inmediatez que permiten los nuevos medios son algunas de las causas que pueden citarse para explicar un fenómeno mediante el cual, con frecuencia, el periodista se ve abocado a realizar una función de mero aparato conductor. Es lo que podríamos llamar una *sinécdoque periodística* en la que el profesional se ve mimetizado por la herramienta más allá de la utilidad y las posibilidades que ésta le reporta.

Sin embargo, lejos de responsabilizar únicamente a la tecnología de los cambios que se están produciendo en las pautas profesionales del periodismo habría que plantearse también, en opinión de Kovach y Rosenstiel, que “no son la tecnología ni los periodistas ni las técnicas empleadas los elementos que definen al periodismo” sino que “lo que define los principios y el propósito del periodismo es algo más básico: la función que desempeña la información en la vida de todo ciudadano” (2012: 24). Un propósito que, para estos autores, ha permanecido inalterable a lo largo de la historia pese a los muchos cambios que ha sufrido el periodismo.

Existe también la creencia de que las nuevas herramientas pueden contribuir a aumentar la cuestionada objetividad periodística. Desde que en el llamado “período de entreguerras” del siglo pasado se estableciera, por influencia del periodismo anglosajón, la clásica división entre información y opinión, y surgiera, con el denominado período de “periodismo interpretativo”, el debate de la objetividad periodística, mucho se ha dicho sobre esta cuestión que aún sigue generando

posiciones encontradas. Las diferentes posturas van desde las que asientan la propia legitimidad de la profesión en la objetividad, entendida como fidelidad a los hechos, hasta las que la relativizan y la niegan por la propia subjetividad implícita que conlleva todo proceso informativo y comunicativo. En el camino intermedio se encuentran quienes consideran que se trata de un término que ha resultado equívoco por los conceptos con los que se ha relacionado, como “verdad”, “imparcialidad” o “neutralidad”, y que debe modificarse para evitar caer en la arbitrariedad.

Javier Mayoral resume las diversas posturas en torno a la objetividad del siguiente modo:

“... los defensores de la doctrina clásica aseguran que sin objetividad no hay información (sólo impresión, visión subjetiva); los detractores argumentan que la objetividad no existe en los sujetos (en las personas) y que, por tanto, esa supuesta información objetiva está de antemano abocada al fracaso” (Mayoral, 2013: 147).

Otros autores, como María Jesús Casals, destacan que “a la objetividad no se opone la subjetividad a pesar de las apariencias terminológicas”, sino que a la “objetividad, concepto moral, se opone el desequilibrio intencionado, la falta de ecuanimidad y de honradez. La subjetividad no tiene opuestos porque es una evidencia conceptual: de ahí partimos” (2005: 302). Para esta investigadora “es evidente que el periodismo es interpretación”, así como que “se ha empleado muy mal el concepto de objetividad” (Ibíd.: 347), llegando a convertirse en una palabra incorrecta en el lenguaje periodístico.

Partiendo de estos planteamientos teóricos podemos establecer que si bien el concepto de objetividad periodística pudo forjarse en su día para legitimar la tarea periodística, en la actualidad también se ha vuelto en su contra, convirtiéndose prácticamente en un mito que, o bien se da por superado o se asienta sobre una idea que reduce la realidad a términos medibles, cuantificables.

Desde este punto de vista el investigador José Manuel Chillón considera que la imagen de los medios de comunicación como “ventana o como espejo” de la realidad no es ajena a buena parte de los planteamientos que se formulan en torno a la objetividad. “Estas imágenes han tratado de obviar por una parte el papel del profesional que viene a ser confundido con las herramientas que utiliza, ya sean

grabadoras, cámaras...”. En esta simplificación del proceso informativo considera que la tecnología ha tenido un papel decisivo, es lo que él llama “*realismo informativo*” (Chillón, 2010: 18). Según esta consideración positivista, que se inició en el siglo pasado con el desarrollo del periodismo informativo, el profesional pasaría a un segundo plano y se convertiría en mero transmisor de la realidad sobre la que informa con preponderancia de los hechos, un proceso en el que, según Chillón, la objetividad y la neutralidad serían pilares fundamentales.

“Ambas garantizaban la desaparición del profesional en atención única a los hechos, como si el periodista tuviera la misma relación con los hechos que tiene el físico, como si pudiera hacerse física sin físico y periodismo sin periodista” (Ibíd.: 25).

De este modo, la neutralidad quedaría asegurada al borrar, supuestamente, la mirada del periodista sobre la realidad y exponer los distintos puntos de vista de cada parte. “Y así, progresivamente, se fue dando más importancia a lo que las gentes decían que a lo que realmente sucedía” (Ibídem).

Todo ello ha conducido, según este autor, a que “el periodismo objetivista, lejos de *obsesionarse* por conseguir la verdad, ha propuesto un método que tranquiliza la tarea periodística”. También considera que se “ha reducido al profesional a mero técnico transmisor”, enarbolando y mitificando “valores imposibles de alcanzar” (Ibíd.: 26). Se trataría, en definitiva, de un periodismo que “queriendo reflejar la auténtica realidad hace patente su desconocimiento de la misma”. Incluso Chillón cree que el positivismo ha sido en gran medida “el responsable de la mitificación de la objetividad” y sostiene lo siguiente:

“...ni la neutralidad es posible, ni la objetividad absoluta puede exigirse al periodismo. Lo que sucede es que los teóricos positivistas no han observado el estado intermedio entre un periodismo intrínsecamente no neutral y un periodismo propagandista” (Ibíd.: 27-28).

Siguiendo estos planteamientos podemos considerar que al desplazar la figura del periodista en virtud de una apuesta de renovación tecnológica que, a modo de ventana del mundo, contribuiría a aumentar la apariencia de objetividad, los medios de comunicación podrían ser víctimas de un espejismo según el cual creyendo que miran hacia el futuro todavía serían rehenes de planteamientos del pasado.

Especialmente llamativo es el caso del periodismo impreso y su apuesta tecnológica, a la que se han dedicado cuantiosas inversiones a la par que las plantillas se veían reducidas o veteranos periodistas eran sustituidos por una contratación con la que se reducían costes laborales.

Con frecuencia se ha culpado a la revolución digital de la crisis sufrida en el sector y los periódicos han centrado su apuesta por sobrevivir en la transformación digital. El pasado 3 de marzo el director de *El País*, Antonio Caño, anunciaba la inminente transformación del diario generalista más vendido de España en un medio esencialmente digital, en una gran plataforma generadora de contenidos que se distribuirán en diferentes soportes. Entre ellos se encontraría el papel, la edición impresa de El País, “durante todo el tiempo que sea posible”. Este anuncio llegaba precisamente el mismo año en el que se cumple el 40 aniversario de la aparición del periódico, que ha iniciado una transformación que su director justificaba en la propia crisis que vive el sector:

“La revolución que afecta a los medios no ha concluido aún, el panorama es todavía muy confuso. La crisis, probablemente, no ha tocado fondo todavía. El trasvase de lectores del papel al digital es constante. Se puede dar ya por hecho que el hábito de la compra del periódico en el quiosco ha quedado reducido a una minoría. La mayoría de las personas, fundamentalmente los más jóvenes, buscan la información en otros soportes y la consumen de forma diferente” (Caño, 2016: web).

No obstante, el director de *El País* reconocía que en el ámbito digital la situación también sigue siendo todavía incierta debido a la transferencia de lectores de la web a los teléfonos móviles y otros dispositivos portátiles, a lo que se unen otras “amenazas recientes” como los bloqueadores de publicidad o la implantación de la cultura de la gratuidad, lo que hace que, en su opinión, resulte “muy complejo también el horizonte en el terreno de los nuevos medios”. “Empiezo a tener la impresión de que el paso del papel a lo digital es sólo uno y no el más grande de los muchos pasos que los periódicos tendremos que dar hasta alcanzar nuestro verdadero espacio de futuro” (Caño, 2016: web), advertía Caño para referirse a las dimensiones de esta transformación del periodismo futuro.

Esta decisión contrasta con la apuesta realizada por algunas cabeceras surgidas en los últimos años, aunque no se trate de diarios generalistas sino de publicaciones especializadas que tienen una periodicidad más amplia, lo que les permite abordar la información de un modo más reflexivo. Es el caso del semanario *Ahora*, aparecido en España en septiembre de 2015, en cuya declaración de intenciones se manifestaba que esta publicación “promueve el análisis, la explicación y la puesta en contexto. No compite por la instantaneidad noticiosa que nos inunda. Frente a la aceleración informativa, que culmina en pérdida de sentido, se practicará el *slow journalism* para evitar que la actualidad tergiverse la realidad”. Para ello se indicaba que se apostaría por “las piezas largas y profundas, el análisis detenido y la explicación a fondo. Frente a la avalancha de información apresurada que recibimos de los medios digitales y las redes, *Ahora* pretende recuperar las virtudes del periodismo lento, detallado, preciso” (*Ahora*, 2016: web). Además, los responsables de la publicación, con el periodista Miguel Ángel Aguilar al frente, precisan que este semanario, como tal, “no pretende competir con el ritmo de los diarios ni con la inmediatez de las páginas web” (Ibídem) sino que aspira a recuperar los valores de un periodismo más reflexivo, lo que inevitablemente pasa por dar mayor importancia al factor humano que al empleo masivo de las nuevas herramientas propias de la era digital por el que se decantan los periódicos generalistas.

Fuera de España encontramos interesantes ejemplos que han marcado tendencia en las nuevas pautas profesionales y cuya apuesta no se basa en la tecnología sino en la calidad de sus contenidos: grandes historias relatadas de un modo distinto al que determina la actualidad. Un ejemplo significativo serían las publicaciones surgidas tras la fundación, en 1999, de la revista *Gatopardo*, que se convirtió en referente de la recuperación del periodismo narrativo y a la que siguieron cabeceras como *Etiqueta Negra*, *El Malpensante*, *Anfibia* y todas aquellas que pueden enmarcarse bajo el fenómeno conocido como “Nueva Crónica Latinoamericana”. Aunque este fenómeno tenga más de actual que de nuevo al basarse en el empleo de técnicas literarias y mayor libertad estilística para narrar la realidad que no sólo caracterizó a otras corrientes periodísticas del pasado reciente, como el llamado “Nuevo Periodismo” norteamericano, sino que ya fueron empleadas magistralmente en

siglos anteriores, como en el XVIII por Daniel Defoe o en el XIX por Balzac y Maupassant.

Otro nuevo ejemplo destacado, en este caso en Europa, sería el de la revista francesa *XXI*, que no puede considerarse exactamente una revista ni un libro sino ambas cosas a la vez. Éxito de ventas en Francia, se trata de una publicación trimestral de unas 200 páginas que se vende incluso en las librerías del país vecino. Incluye amplios reportajes en profundidad sobre temas de actualidad, aspirando también a informar a través de las fotografías, las ilustraciones y el cómic. Todo ello mediante el uso del papel como soporte, ya que su web sólo contiene un blog con contenidos diferentes a los que se ofrecen en papel, y, lo que es más llamativo, sin publicidad, siendo su sistema de financiación uno de sus grandes secretos, pero basándose en un proyecto en el que se combina el periodismo con la edición. Su creación, en enero de 2008, respondía a la voluntad de reivindicar el periodismo de investigación, así como el llamado “periodismo narrativo” propio de publicaciones de referencia como *Granta* o *The New Yorker*. “La batalla para el futuro de la prensa se libra en el contenido. Así de sencillo” (Fourmont, 2009: web), aseguraba uno de sus creadores, el periodista francés Patrick de Saint-Exupéry, que dejó su trabajo como reportero en *Le Figaro* porque no soportaba tener que ajustar sus textos a un número determinado de líneas y, sobre todo, que le indicaran “lo que tenía que escribir” (Ibídem). Así que mientras que numerosos profesionales del sector, ante la llamada “crisis del periodismo”, se preguntan sobre formatos y soportes, este veterano periodista decidió apostar por “volver al corazón del oficio”. “Hay una uniformización de la prensa y ya no se habla de diario, sino de producto, ya no se habla de lector, sino de cliente. Hay que volver a mirar hacia abajo; es decir, hacia la gente, para contar historias de verdad” (Ibídem). Con una tirada de 50.000 ejemplares y en algunos casos reediciones, el éxito de ventas de *XXI* la convirtió en la revista mejor vendida en las librerías francesas independientes y puso en cuestión la apuesta digital en el periodismo en el país vecino, sirviendo a su vez como referente para otras publicaciones surgidas en los últimos años, como la ya desaparecida *Orsai*. Incluso los responsables de *XXI*, Laurent Beccaria y Patrick de Saint-Exupéry, publicaron en 2013 un manifiesto titulado “Otro periodismo es posible. Manifiesto XXI”, recogido en España por la revista *Fronterad*, en el que cuestionaban que la conversión digital sea una verdadera alternativa para hacer

frente a los nuevos desafíos del periodismo. “¿Y si estuvieran equivocados? ¿Y si la ‘conversión digital’ fuera una trampa mortal para los periódicos?”, se preguntaban. “¿Y si los directivos de la prensa mundial se equivocaran al invertir a diestra y siniestra en las aplicaciones, sitios webs y redacciones multimedia?” (Beccaria / Saint-Exupéry, 2013: web).

Pero no sólo algunas publicaciones en papel surgidas en los últimos años tratan de recuperar el valor de los contenidos y, por tanto, de los profesionales que los desarrollan por encima del canal o la herramienta empleada para transmitirlos, sino que también esta apuesta se ha realizado por medios digitales que priorizan la calidad sobre la actualidad y la inmediatez. Es el caso en España de proyectos como *Periodismo Humano*, un medio de comunicación digital sin ánimo de lucro dirigido por Javier Bauluz y que pone el enfoque en los derechos humanos aspirando a recuperar el carácter de servicio público de la profesión.

Destaca también el caso de la ya citada revista digital *Fronterad*, editada y dirigida por el periodista y escritor Alfonso Armada. Esta revista nació en diciembre de 2009 con la aspiración de combinar “la tradición de las grandes revistas en papel y los elementos más innovadores en internet”. Lo llamativo esta vez es que no se utiliza el papel como soporte sino la web para “romper con la dinámica de la actualización continua y, en ocasiones, superficial, de los medios digitales tradicionales”, presentándose como un medio destinado a realizar “un periodismo de verdad, riguroso y apasionado, con una escritura y unas imágenes que alimenten la curiosidad de los lectores”. Para ello combina el formato “de las grandes revistas semanales de papel y las amplias opciones de internet con el objetivo de ofrecer una información elaborada y contrastada, analizada desde todas las perspectivas” (Pérez, 2009: web). Esta revista, que se actualiza todos los jueves, se ha convertido en un referente del periodismo narrativo español al apostar por la profundidad y la libertad estilística en sus textos, que no tienen límite de extensión y que aspiran a tratar al lector de inteligente. También destaca por su código deontológico, que impide cualquier tipo de propaganda propia o ajena, así como por recoger textos que pueden enmarcarse en diversos géneros tanto periodísticos como literarios, tales como la crónica, el reportaje o el ensayo; e incluso fuera de ellos, traspasando sus propias fronteras. En su declaración de intenciones, en la que se duda “de que muchas noticias lo sean en realidad”, se indica que esta revista “intenta explicarse

el mundo y explicárselo a quien se haga preguntas: una inmensa minoría, tal vez” (*Fronterad*, 2016: web).

Lo que resulta, además, llamativo de esta revista para esta investigación es el uso que realiza de la tecnología digital, que en este caso no se convierte en una herramienta que reduce o sustituye al “narrador de realidades” que sería el periodista, convirtiéndolo en mero aparato conductor, sino que lo preserva como artífice de pensamiento en torno a la realidad de la que pretende dar cuenta y al margen de la inmediatez por la que apuestan los medios tradicionales.

Se trata en todos estos casos de medios de comunicación que con su aparición y desarrollo han marcado una tendencia que, si bien no se dirige a las mayorías, aspira a preservar la propia esencia del periodismo apuntando en una dirección que mira hacia el futuro sin olvidar las raíces de su pasado. Estos medios determinan también nuevas pautas profesionales que en realidad no lo son sino que pasan por recuperar la dimensión humana, creativa y reflexiva del periodismo, en cuyo olvido podrían encontrarse algunas de las causas de la actual crisis y desconcierto de los medios tradicionales que apuestan por la comercialización de contenidos en la que ha derivado un periodismo que en algunos casos ya no lo es y en otros corre el riesgo de dejar de serlo.

4. Conclusiones

En conclusión puede decirse que en el momento actual de transformación sin precedentes que vive el periodismo tras la transformación tecnológica y digital por la que apuestan los grandes diarios y medios de comunicación de masas tradicionales, lo que ha derivado en el propio cuestionamiento de la supervivencia de estas publicaciones en papel, en los últimos años también han surgido nuevas cabeceras que se inclinan por la recuperación del valor de los contenidos como el factor esencial del periodismo.

Se trata de nuevas publicaciones, tanto en papel como en soporte digital, cuyo éxito se basa en la búsqueda de fórmulas propias que les permitan aportar elementos diferenciales frente a la falta de renovación de su lenguaje que acusan los medios

tradicionales, centrados en la incorporación masiva de nuevas herramientas que todavía se emplean con desconcierto.

Frente a estas redacciones digitales y multimedia que tratan de competir en el terreno de la actualidad y la inmediatez que permiten las nuevas tecnologías, estas publicaciones apuestan por recuperar los valores humanos de la profesión, volviendo a las raíces del oficio para ofrecer informaciones que tratan de ser rigurosas e historias que aspiran a ser bien contadas. Para ello se da prioridad a la profundidad frente a la inmediatez, dedicando sus esfuerzos y recursos a fomentar los valores creativos, narrativos y reflexivos de la profesión más allá de las posibilidades que en la actualidad permiten las nuevas tecnologías digitales o empleándolas, pero sin que en ningún caso reduzcan al profesional a la función de mero aparato conductor.

Son publicaciones que nadan contra corriente y que, sin embargo, también se han convertido en referentes de una tendencia que pone en cuestión ciertas pautas profesionales surgidas en los medios tradicionales tras la conversión digital y en las que, fascinados con la tecnología, el envoltorio parece cobrar más peso que la idea.

5. Referencias bibliográficas

- AHORA (2016): “Quiénes somos”, en *ahorasemanal.es*:
<https://www.ahorasemanal.es/quienes-somos> [fecha de consulta: 29 de febrero de 2016].
- BECCARIA, L. / SAINT-EXUPÉRY, P. de (2013): “Otro periodismo es posible. Manifiesto XXI”, en *Fronterad*: <http://fronterad.com/?q=otro-periodismo-es-posible-manifiesto-%E2%80%98xxi%E2%80%99> [fecha de consulta: 1/02/2016].
- CAÑO, A. (2016): “Carta abierta del director de EL PAÍS a la Redacción del periódico”, en *elpais.com*:
http://elpais.com/elpais/2016/03/03/actualidad/1457031570_991358.html [fecha de consulta: 3/03/2016].
- CASALS, M. J. (2005): *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid: Editorial Fragua.
- CHILLÓN, J. M. (2010): *Filosofía del periodismo: razón, libertad, información*. Madrid: Fragua.

- FOURMONT, G. (2009): “Una revista de papel rompe moldes en la era de Internet”, en *publico.es*: <http://www.publico.es/actualidad/revista-papel-rompe-moldes-internet.html> [fecha de consulta: 22/02/2016].
- FRONTERAD (2016): “Quiénes somos”, en *fronterad*: <http://www.fronterad.com/?q=quienessomos> [fecha de consulta: 6/03/2016].
- GOMIS, L. (2008): *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- KOVACH, B. / ROSENSTIEL, T. (2012): *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.
- MAYORAL, J. (2013): *Redacción periodística. Medios, géneros y formatos*. Madrid: Síntesis.
- PÉREZ, J. (2009): “Nace ‘fronterad’, una revista digital “para estimular la inteligencia”, en *abc.es*: <http://www.abc.es/20091127/medios-redes-digitales/nace-fronterad-revista-digital-200911271717.html> [fecha de consulta: 3/03/2016].
- RANDALL, D. (1999): *El periodista universal*. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores.