

**EL PERIODISMO ANDALUZ
EN LA OLA 3.0**

MARÍA JOSÉ UGARTE RUIZ

Como muchas otras comunidades autónomas, Andalucía ha experimentado sucesivos cambios a lo largo de la historia. Cambios que han afectado a la sociedad y a los ciudadanos y que casi siempre han venido marcados por los avances tecnológicos. A día de hoy, la mayoría de los andaluces tenemos un *smartphone* o teléfono inteligente, escuchamos música *online*, leemos prensa y libros digitales, hacemos cursos en red, compramos sin salir de casa gracias al comercio electrónico, informamos de nuestra ubicación mediante la geolocalización y contamos con uno o varios perfiles en las redes sociales.

Son pequeñas acciones que paulatinamente hemos ido incorporando a nuestra rutina diaria, pero que hasta hace poco tiempo nos costaban desplazamientos, tiempo y esfuerzo. Ya no concebimos la vida sin las nuevas tecnologías y así lo refleja la última encuesta realizada por la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que recoge los datos de 2012 sobre el equipamiento tecnológico en los hogares andaluces. El estudio desvela que casi el 73% de los hogares sevillanos tienen acceso a internet, cifra muy superior a la de 2006, cuando este porcentaje apenas superaba el 34%. Además, y según se desprende de dicha investigación, el

móvil también es indispensable dentro del hogar andaluz. Sirva como dato que, de los 134.188 menores de entre 10 y 15 años que viven en la provincia de Sevilla, 90.403 poseen móvil; es decir, el 67%.

Muchos son los cambios acaecidos por la revolución de las nuevas tecnologías dentro de nuestra comunidad autónoma. Pero, para el periodismo, ¿qué ha supuesto de positivo la generalización de internet? Antonio Yélamo, director regional de Cadena SER Andalucía, parece tener la respuesta correcta: “Internet supone, sin duda, un abanico de posibilidades a la hora de afrontar y difundir el trabajo periodístico. Facilita al periodista las tareas de documentación y amplía los canales de difusión y promoción. En la nueva era comunicativa tanto el periodista como el lector tienen acceso a una serie de contenidos hasta hace unos años inalcanzables en los medios de comunicación convencionales”.

La evolución de las nuevas herramientas digitales en el ámbito de la comunicación ha abierto nuevas oportunidades para los medios de comunicación andaluces que han cambiado su estrategia para crear fórmulas informativas y nuevas estructuras narrativas y de esta forma aumentar el número de lectores. Así, y tras caminar por el periodismo 1.0 (traspaso de la información del medio analógico al digital) y el periodismo 2.0 (la creación de contenidos específicos en y para la web teniendo en cuenta sus características), han evolucionado alcanzando definitivamente la línea del periodismo 3.0 (acuñado por Dan Gillmor en 2001) que propugna la socialización de la información. Nos encontramos ante unos medios más personales, creadores de opiniones públicas debatidas y movilizaciones sociales donde se socializa la información y la tecnología más avanzada está al alcance tanto del ciudadano como del medio de comunicación. En el periodismo 3.0 –conocido también como periodismo ciudadano o

participativo- la audiencia ya no se conforma con recibir pasivamente la información, quiere participar en la creación de los textos periodísticos. Esta democratización, unida a la inmediatez y bidireccionalidad de los mensajes, potencia que muchos ciudadanos quieran debatir y participar de forma activa en los asuntos que les conciernen. En la nueva galaxia informativa, el periodismo alcanza su nivel 3.0 cuando obtiene una respuesta por parte del público. Nos encontramos ante un periodismo participativo definido por un fácil y gratuito feedback informativo, así como por el suministro constante de contenidos. En opinión de Rost, estamos ante un intercambio a tiempo real donde se busca el contacto con otros individuos.

Los medios andaluces han entendido que el proceso tecnológico es imparable y que pueden satisfacer mejor a la audiencia si conversan con ella a través de esta nueva versión periodística. De esta manera, *ABC*, Canal Sur y Cadena SER Andalucía, por ejemplo, recurren a la participación de los usuarios para acceder a testimonios con los que documentar sus investigaciones, reducir costes de producción y fidelizar audiencias. Así lo explica la periodista de Canal Sur Isabel Gómez cuando apunta que “la Red nos proporciona una rica y potente fuente de información en la que podemos encontrar contenidos e interactuar con personas o grupos (reales y virtuales). Documentos a los que antes sólo podríamos acceder buscando en la fuente original o a través de sus gabinetes de prensa, ahora lo podemos conseguir fácilmente a través de la Red”. No obstante, al periodista se le reserva la función de contrastar la veracidad de la información, seleccionar y jerarquizar las aportaciones.

Por su parte, *Diario de Sevilla* e *Ideal*, entre otros, emplean ya los blogs como formatos de cobertura habituales. Se trata de blogs escritos por colaboradores del periódico y expertos en la materia a abordar que se configuran como una sección informa-

tiva más, siguiendo las pautas en cuanto a diseño y maquetación establecidos por los editores del propio medio. Otras cabecezas, como *Diario de Almería*, utilizan enlaces a blogs realizados exclusivamente por los propios usuarios, fomentando de este modo la participación del lector en el medio de forma más activa. Estos blogs recogen noticias de varios lectores que escriben artículos sobre lo que acontece en su ciudad, con la idea de que informen sobre la actualidad que les rodea.

Pero aún hay más. El auge del uso de las redes sociales ha provocado que los medios de comunicación centren su interés en ellas. En Andalucía, en los últimos años, los medios más importantes han creado su propia página en las redes sociales más extendidas y visitadas: Facebook, Twitter y Youtube. O bien han incluido la opción de que los usuarios compartan sus contenidos a través de estas redes. La actual variedad permite que los medios hayan acudido a la red que más se ajusta al perfil de su audiencia. Canal Sur Televisión, por ejemplo, se ha posicionado principalmente en la red Youtube, plataforma de vídeos *online* donde tiene 27.972 suscriptores fijos. Por el contrario, la nueva red de televisiones locales de la comunidad de carácter privado 8TV aún no cuenta con suscriptores. En lo que a las emisoras de radio se refiere, Canal Sur Radio, Cadena COPE, Onda Cero o Cadena SER Andalucía, ostentan el liderazgo de los medios en la red social Facebook, contando con miles de seguidores cada una de ellas. Por su parte, los medios impresos andaluces han encontrado en Facebook y Twitter un firme aliado pues de las 21 cabeceras de provincia con las que cuenta nuestra comunidad autónoma (*La Voz de Almería*, *Diario de Almería*, *Ideal*, *Granada Hoy*, *Ideal*, *Sur*, *La Opinión de Málaga*, *Málaga Hoy*, *El Mundo*, *Diario de Cádiz*, *La Voz*, *Odiel Información*, *Huelva Información*, *Diario de Sevilla*, *El Correo de Andalucía*, *ABC*, *Córdoba*, *El Día de Córdoba*, edición de ABC para Córdoba, *Dia-*

rio de Jaén e Ideal) todas cuentan con un perfil en estas redes sociales.

Éstas se han convertido en el pasaporte de viaje de periodistas y ciudadanos debido a que posibilitan un marco idóneo para la difusión de iniciativas. Los periodistas recurren a ellas como nuevas fuentes informativas y encuentran datos y testimonios a los que les es difícil acceder por vías convencionales. Octavio Islas (2012), aludiendo a un estudio de la firma PR Newswire reitera lo expuesto, pues sugiere que las redes sociales están absolutamente integradas en las rutinas profesionales ya que ocupan un puesto importante en las redacciones periodísticas. La jefa de la sección de Política de Canal Sur Televisión, Carmen Benavides, incide en aspectos afines: “Las redes sociales permiten al periodista conocer la opinión de los actores con gran rapidez. Un tuit sobre un tema polémico se convierte, sin duda, en una crónica en radio o da pie a un extenso artículo. Este servicio de microblogging es una buena herramienta para tomarle la temperatura a la actualidad”.

Por su parte, los ciudadanos las utilizan para crear sus propios relatos, informaciones, reflexiones, escritas o audiovisuales, en grupo o en solitario. Estas nuevas plataformas, desde su creación dentro del Periodismo 3.0, son el escenario perfecto donde transcurren los debates sociales, donde se trabajan las problemáticas de la ciudadanía y desde donde la gente no sólo se informa sino que comienza a tomar parte en acciones para resolver problemas. Las redes sociales, además, posibilitan un marco idóneo para la difusión de iniciativas en defensa de la profesión periodística y la denuncia de los abusos más sorprendentes. Sirva como ejemplo la movilización que hubo en Twitter por parte de los sevillanos para apoyar a *El Correo de Andalucía* en las movilizaciones que iniciaron los trabajadores para defender el empleo y el mantenimiento de esta cabecera centenaria cuando se en-

contraba en una complicada tesitura tras la opaca operación de venta por parte del Grupo Gallardo. Los internautas se sumaron al apoyo de los trabajadores en Twitter con la etiqueta #SOSeLcorreo. Un ejemplo es el periodista Iñaki Alonso que escribió en un tuit: “Tras una venta indigna y chapucera, Alfonso Gallardo no dice ni mu a la que ha sido su plantilla. ¿No le remueve la conciencia? #SOSeLcorreo”. La página web de *El Correo de Andalucía* publicó una fotogalería de todos los tuits recibidos.

Todas estas características alejan, cada vez más, a las cabeceras digitales de las primeras versiones electrónicas de los periódicos, que resultaban únicamente de volcar los contenidos del rotativo en papel y que entendían la interacción como la capacidad de seleccionar contenidos por parte de los lectores. Se trata de un nuevo modelo informativo donde los lectores, telespectadores y oyentes han saltado la barrera que los separaba de los medios de comunicación convencionales. Por consiguiente, el público está influyendo con sus nuevos hábitos tanto en quien crea contenidos como en la manera en la que éstos se consumen.

Como queda demostrado, los medios de comunicación andaluces han plantado cara al desafío tecnológico del mundo digital y se han sumado al carro de las redes sociales. Los ciudadanos ya no tienen que esperar a una hora concreta para oír y ver su informativo preferido de radio o televisión, y ya no tienen que comprar la edición impresa del diario. Además, pueden seleccionar que les lleguen sólo las noticias que les interesan gracias al RSS, formato muy utilizado por *El País* y *El Mundo* que permite enviar contenidos desde un sitio para que sean agregados fácilmente en aplicaciones o sitios web. Los contenidos incluyen titulares y sumarios.

Luces y sombras

Este contexto, definido por la irrupción de internet y, sobre todo,

por la explosión de las redes sociales, presenta sin embargo un panorama lleno de luces y sombras. Por un lado, ha hecho cada vez más necesario la incorporación de nuevos profesionales capaces de gestionar la comunicación virtual, como los *community manager*, que consiguen hacer diferenciar un producto, marca o mensaje en las comunidades sociales en internet. También de profesionales capaces de desarrollar procesos eficaces de escucha activa, especialmente relevantes en este nuevo entorno. En los últimos años ha aumentado de manera vertiginosa la demanda de estos profesionales, al tiempo que los periodistas, accechados por la crisis del sector de la información, manifiestan su interés ante esta profesión emergente.

No obstante, este nuevo yacimiento informativo, cuya principal ventaja está relacionada con la búsqueda de información más rápidamente y la localización de nuevas fuentes para el trabajo periodístico, presenta una serie de dilemas éticos, cuyo cuestionamiento había sido innecesario hasta el momento. En el nuevo paradigma comunicacional, el contraste y la verificación están en pañales. De ahí que Celaya se haya lamentado de que en la nueva era tenemos escasez de creación de contenidos originales (cultura del cortar y pegar), de fuentes y de calidad, monopolio de Google, el todo gratis, y un nulo respeto por los derechos de propiedad intelectual. Tal es el cuestionamiento al que están sometidas las nuevas fórmulas comunicativas, que en 2008 la Agencia France Press prohibió a sus periodistas usar Facebook y Wikipedia como fuentes de información periodísticas, para redactar sus noticias al tiempo que instaba a contrastar los datos con otras fuentes más fiables. Por su parte, la Asociación de la Prensa de Madrid ha alertado de que el redactor de estos medios trabaja literalmente sin fuentes, sin escatimar a la hora de utilizar las declaraciones entrecomilladas de personajes de la actualidad política, económica o social, sin atribución alguna.

El nuevo desafío periodístico lleva, igualmente, asociados otros problemas, como el plagio de informaciones y el pirateo de contenidos.

Para Manuel Capelo, subdirector de *ABC* de Sevilla, “el problema no radica en la nueva era comunicativa ni en el avance de las nuevas tecnologías. Se trata, básicamente, de un problema profesional. El mal periodista no contrasta ni con internet ni sin él. Verificar la información que nos ofrecen las fuentes es uno de los grandes principios del periodismo, y contrastarla también”. Bajo nuestro punto de vista, el periodista debe valorar la calidad informativa del material, rescatar los testimonios directos, contrastar los datos con fuentes más fiables, garantizar la privacidad del usuario, y desarrollar un minucioso trabajo de escrutinio para verificar la información tan heterogénea que circula por la Red. Sólo de esta manera ofreceremos un producto informativo veraz y de calidad.