

Un nuevo periodismo posible y necesario

[Juan Luis Manfredi](#)



La profesión se transforma en el entorno digital.

La crisis ha asolado la industria periodística. Han desaparecido diarios, radios y televisiones. Se han eliminado o precarizado centenares de puestos de trabajo. Un desastre sin precedentes fruto de la concatenación de la crisis económica, la incapacidad de las empresas periodísticas para adaptarse al entorno digital, la devaluación de las redacciones y la pérdida de misión del periodismo en las sociedades abiertas. Hasta aquí el duelo. Porque ese mundo ¿feliz? no va a volver. Tras la Gran Recesión, el periodismo ha sabido reinventarse y crecer como un entorno innovador, diferente al periodismo industrial que habíamos conocido desde alrededor de 1850.

Desde 2008, se han multiplicado las iniciativas emprendedoras (más de 400 solo en España) y se ha construido un nuevo ecosistema periodístico sobre cinco pilares. El primero es el nuevo liderazgo de los profesionales de la información. Los nuevos diarios han sido creados con capital procedente de los despidos y han huido de inversiones corporativas. Así, los directores son periodistas y gestores de sus propios negocios. Seguidamente, han apostado por el entorno digital. Sin ataduras con viejas infraestructuras o rotativas. Porque la prensa digital sí gana

dinero. Habrá que ver si lo suficiente para mantenerse independiente, pero desde luego más que cuando liga sus resultados a redacciones creadas para la economía industrial. El tercer eje es la conversión del periodista en protagonista de las redes. La marca personal genera capital social para la publicación porque conecta con la comunidad, promociona sus contenidos, genera nuevas audiencia y mejora la capacidad de transmisión de los mensajes. El cuarto elemento es la propuesta de valor. Las nuevas compañías huyen del periodismo declarativo y tratan de crear temas y agenda propia. Buscan el contacto directo con los lectores (miembros de la comunidad antes que suscriptores), ofertan contenidos hiperlocales o se financian con fórmulas alternativas (crowdfunding, ediciones de lujo). Por último, se ha asumido como propio el entorno narrativo digital. Emplea los big data y la visualización de los datos con fines periodísticos, facilita la conexión con redes sociales y mejora la experiencia del usuario.

El nuevo entorno no es perfecto, pero habrá que acostumbrarse a él. Los emprendimientos periodísticos tiene por delante su mayor reto: consolidarse como alternativas sólidas, reforzar la gestión editorial sobre la cuenta de resultados, impulsar una nueva agenda de temas políticos y sociales y cubrir las mortecinas audiencias locales. No será fácil y habrá que ver cómo y quién paga, habrá que ver cómo generar economías de escala o cómo atender los asuntos globales (Wikileaks, NSA o las cuentas de los dirigentes chinos en el exterior).

Pero el reto es apasionante. La Gran Recesión ha enterrado viejos medios y modelos periodísticos, al tiempo que ha alumbrado nuevos proyectos digitales. Estamos ahora en ese impasse, pero vayamos asumiendo el nuevo escenario. Nuestra misión profesional es la verdad y el interés público, anclas del periodismo en las sociedades abiertas y democráticas. No importa el formato o el soporte. El periodismo, créanme, sigue muy vivo.

Fecha de creación

25 agosto, 2014