

La Responsabilidad Social Corporativa de la prensa en tiempos de crisis

Humberto Salerno

Documento de trabajo nº 11
Marzo 2012

CÀTEDRA

MANGO

RSC



Cátedra de Responsabilidad
Social Corporativa

Escola Superior de Comerç Internacional
UNIVERSITAT POMPEU FABRA

Los contenidos de este documento son propiedad de sus autores y de ESCI, y queda prohibido su uso para finalidades comerciales. Se permite su difusión para finalidades formativas, de promoción y sensibilización, siempre haciendo referencia a la fuente original y autoría.

<http://mango.esci.es>

Depósito legal: B-7415-2012

La Responsabilidad Social Corporativa de la prensa en tiempos de crisis

Humberto Salerno

Escola Superior de Comerç Internacional – Universitat Pompeu Fabra

Cátedra MANGO de Responsabilidad Social Corporativa

Documento de trabajo nº 11

Marzo 2012

Índice

0. Resumen ejecutivo / Resum executiu / Executive summary	1
1. Prólogo	6
2. Introducción y contexto del estudio	7
3. La prensa y la Responsabilidad Social Corporativa	11
4. Metodología del estudio	13
5. La credibilidad, el valor de la información y el papel del periodista	14
6. El entorno digital y las tendencias del sector.....	20
7. La influencia de la publicidad y los modelos de negocio	25
8. El impacto de las audiencias	29
9. Actitud y responsabilidades éticas	32
10. La prensa desde la perspectiva de los agentes económicos	34
11. Conclusiones.....	36
Referencias y notas.....	38
Anexo	39
Información sobre el autor	40

0. Resumen ejecutivo / Resum executiu / Executive summary

RESUMEN EJECUTIVO:

La crisis económica está agravando los problemas estructurales que azotan desde hace tiempo los medios de comunicación, así como la pérdida de influencia y credibilidad de los periodistas.

En el contexto actual, existe una relación directa entre la rentabilidad de los medios a corto plazo, excesivamente condicionada al dictamen de la publicidad privada e institucional, que pone en alerta la influencia informativa. En consecuencia, se han transgredido los principios de transparencia y objetividad del periodismo.

Según el diagnóstico de los expertos consultados, para reconducir esta situación no hay otra salida que volver a posicionar la información en el epicentro del negocio de los medios de comunicación

El periodista no puede estar al margen de la visión de negocio porque él debe ser una pieza clave para el desarrollo de nuevos proyectos y objetivos de la comunicación.

Desgraciadamente la crisis de valores que estamos atravesando también está poniendo en tela de juicio la solvencia de los comunicadores ante la opinión pública con el riesgo que se produzca un vacío existencial de la profesión.

Por otra parte, es casi imposible que una empresa de comunicación pueda avalar rigurosidad cuando depende de los compromisos publicitarios y los dictámenes de los poderes públicos y privados.

El periodismo actual no puede entenderse sin su complicidad con el mundo digital. Tanto la Red como las plataformas tecnológicas han abierto ventanas globales y plurales al acceso y difusión de la información.

Pero al mismo tiempo este marco de relación con las audiencias está imponiendo paradigmas en la rentabilidad de las empresas mediáticas y barreras para recuperar la credibilidad perdida en los últimos tiempos.

Según los expertos consultados, las empresas del sector avanzan sin un rumbo definido y desconocen cuáles son las claves de los modelos mediáticos que van a consolidarse ante el impacto de las nuevas tecnologías, y que evidentemente están pautando un nuevo orden en los hábitos de consumo de la información.

Por su parte, la audiencia está marcando pautas de comportamiento a los informadores a pesar de la resistencia de algunos profesionales, cada vez menos,

que prefieren mantenerse al margen de la imposición de los modelos digitales. Esta tendencia influye decisivamente en los valores que hoy están en déficit entre los periodistas, porque el usuario puede experimentar mucho más intensamente la credibilidad y la reputación que transmiten.

Ante este horizonte de gran complejidad para la gestión y los valores del periodismo, la mayoría de los profesionales considera que el momento actual responde a una etapa de transición que marcará un antes y un después en los retos de la información y la comunicación.

La publicidad también es parte protagonista de la Responsabilidad Social Corporativa de los medios de comunicación. Así pues, los anunciantes también han de sumarse a los retos que se le exigen al sector *mass media* y encontrar fórmulas de cooperación que permitan su integración con la máxima efectividad sin dañar los intereses de la información de calidad.

Por consiguiente, será decisivo determinar bajo qué criterio se incorporarán las marcas porque la audiencia ha desarrollado un espíritu más crítico y exigente, y en todo caso será el medio quien acreditará la solvencia del anunciante con independencia de su potencia difusora.

El momento que estamos viviendo obliga a evaluar los márgenes de actuación en el ámbito de la ética y la autorregulación para que puedan garantizar un mayor grado de confianza en la profesión y los medios de comunicación, tanto en el ámbito interno como en el conjunto de la sociedad.

La prensa debe asumir sus responsabilidades profesionales convenciendo a la opinión pública de que de esta forma un medio de comunicación es una fuente de información fiable y cumple los compromisos de honestidad requeridos en su papel de emisor.

RESUM EXECUTIU:

La crisi econòmica està agreujant els problemes estructurals que assoten des de fa temps els mitjans de comunicació, així com la pèrdua d'influència i credibilitat dels periodistes.

En el context actual, existeix una relació directa entre la rendibilitat dels mitjans a curt termini excessivament condicionada al dictamen de la publicitat privada i institucional, que posa en alerta la influència informativa. En conseqüència, s'han transgredit els principis de transparència i objectivitat del periodisme.

Segons el diagnòstic dels experts consultats, per reconduir aquesta situació no hi ha un altre sortida que tornar a posicionar la informació en l'epicentre del negoci dels mitjans de comunicació.

El periodista no pot estar al marge de la visió de negoci perquè ell ha de ser una peça clau per al desenvolupament de nous projectes i objectius de la comunicació.

Malauradament la crisi de valors que estem travessant també està posant en dubte la solvència dels comunicadors davant l'opinió pública, amb el risc que es produeixi un buit existencial de la professió.

D'altra banda, és gairebé impossible que una empresa de comunicació pugui avalar rigor quant depèn dels compromisos publicitaris i els dictàmens dels poders públics i privats.

El periodisme actual no es pot entendre sense la seva complicitat amb el món digital. Tant la Xarxa com les plataformes tecnològiques han obert finestres globals i plurals al accés i difusió de la informació.

Però al mateix temps, aquest marc de relació amb les audiències està imposant paradigmes en la rendibilitat de les empreses mediàtiques i barreres per recuperar la credibilitat perduda en els darrers temps.

Segons els experts consultats, les empreses del sector avancen sense un rumb definit i desconeixen quines són les claus dels models mediàtics que es van consolidant davant l'impacte de les noves tecnologies, i que evidentment estan generant un nou ordre en els hàbits de consum de la informació.

Per la seva banda, l'audiència està marcant pautes de comportament als informadors, malgrat la resistència d'alguns professionals, cada vegada menys, que prefereixen mantenir-se al marge de la imposició dels models digitals. Aquesta tendència influeix decisivament en els valors que avui estan en dèficit entre els periodistes, perquè l'usuari pot experimentar molt més intensament la credibilitat i la reputació que transmeten.

Davant d'aquest horitzó de gran complexitat per a la gestió i els valors del periodisme, la majoria dels professionals considera que el moment actual respon a una etapa de transició que marcarà un abans i un després en els reptes de la informació i la comunicació.

La publicitat també es part protagonista de la Responsabilitat Social Corporativa dels mitjans de comunicació. Així doncs, els anunciants també han de sumar-s'hi als reptes que se li exigeixen al sector *mass media* i trobar fórmules de cooperació que permetin la seva integració amb la màxima efectivitat sense danyar els interessos de la informació de qualitat.

Per tant, serà decisiu determinar sota quin criteri s'incorporaran les marques perquè l'audiència ha desenvolupat un esperit més crític i exigent, i en tot cas serà

el mitjà qui acreditarà la solvència de l'anunciant amb independència de la seva potència difusora.

El moment que estem vivint obliga a avaluar els marges d'actuació en l'àmbit de l'ètica i l'autoregulació perquè puguin garantir un major grau de confiança en la professió i els mitjans de comunicació, tant en l'àmbit intern com en el conjunt de la societat.

La premsa ha d'assumir les seves responsabilitats professionals convencent a l'opinió pública que d'aquesta manera un mitjà de comunicació és una font d'informació fiable i compleix els compromisos d'honestedat requerits en el seu paper d'emissor.

EXECUTIVE SUMMARY:

The economic crisis is exacerbating the structural problems that have been battering the media for a certain time, together with the loss of influence and credibility suffered by journalists.

In the current context, a direct relationship exists between media profitability in the short term and private and institutional advertising that warns informational influence. Consequently, the principles of transparency and objectivity cherished by journalism have been transgressed.

According to the diagnosis of consulted experts, to redirect this situation there is no other way than positioning again information as the core business of media.

The journalist cannot be outside of the business perspective because he must be a key asset to develop new projects and communication objectives.

Unfortunately, the crisis of values that we are experiencing is also putting communicators' competence into question in front of the public opinion. This entails the risk of provoking an existential void of the profession.

On the other hand, it is almost impossible for a media company to guarantee thoroughness while depending on advertising commitments and opinions from the public and private authorities.

Current journalism cannot be understood without its complicity with the digital world. Both the Net and technology platforms have opened global and plural windows to access and disseminate information.

But at the same time, this framework of relationship with the audience is imposing paradigms on the profitability of media companies while raising barriers to regain credibility lost in recent times.

According to the consulted experts, companies in this sector are moving forward without a clear direction. They do not know the key of media models that will consolidate with the impact of new technologies that obviously are setting the pace of a new order in consumption habits of information.

As for the audience, it is setting behaviour patterns to informants despite the reluctance of less and less professionals, who prefer to stay out of the imposition of digital models. This trend has a decisive influence on the values that nowadays are in deficit among journalists because the user may experience more intensely the transmitted credibility and reputation.

Given this background of great complexity for management and values of journalism, most professionals believe that the present time corresponds to a transition phase that will mark turning point regarding the challenges of information and communication.

Advertising is also in the spotlight of Corporate Social Responsibility in the media. Therefore, advertisers must also meet the challenges imposed to the mass media and find ways to cooperate that enable an efficient integration without harming the interests of quality information.

Therefore, it will be crucial to determine under what criteria brands will be incorporated because the audience has developed a more critical and demanding spirit. In any case, the media company will prove the advertiser's reliability regardless of its diffusing power.

The moment we are living tells us to evaluate the scope for action in the field of ethics and self-regulation so they can ensure a higher degree of confidence in the profession and the media, both internally and in the whole society. The press should assume its professional responsibilities by convincing the public that in this way a media is a reliable source of information and meets the honesty commitments required in its role as emitter.

1. Prólogo

El estudio “La Responsabilidad Social Corporativa de la prensa en tiempos de crisis” tiene como objetivos, por una parte ser un documento que se tome en consideración como un diagnóstico introspectivo del momento actual, crucial para el futuro del sector de los medios de comunicación, y por otra, ofrecer elementos de debate y análisis, sinceros y autocríticos.

Por mucho que nos pese, nada volverá a ser como antes de la crisis económica, pero el gran interrogante es saber qué rumbo depara a la prensa. Sinceramente, sería demasiado pretencioso que la respuesta estuviera en las conclusiones de este documento, porque no era esto lo que se pretendía, si bien es cierto que el escenario predictivo presentado ha servido como punto de partida para poder meditar sobre la reputación que tienen los agentes de la comunicación.

El resultado de este estudio no hubiera sido posible sin la confianza y el apoyo de Xavier Carbonell y Silvia Ayuso, pilares fundamentales de la Cátedra Mango de RSC que promueve la Escola Superior de Comerç Internacional de la Universitat Pompeu Fabra, y la coordinación de Marta Rosès, con una extensa y prolífica trayectoria periodística.

Para llevar a cabo el estudio se han realizado 3 *focus group* (grupos focales o de discusión) en los que han participado un total de 15 expertos con el objetivo de mantener un diálogo entre diferentes interlocutores implicados en la comunicación, que ofreciera una perspectiva cualitativa sobre valores tan importantes como el prestigio, la credibilidad o la ética de la prensa.

Mi más sincero agradecimiento a todos los profesionales que han aceptado participar en este trabajo de campo y que en todo momento han mostrado su máxima predisposición para hacerlo sin ningún tipo de autocensura.

Humberto Salerno

2. Introducción y contexto del estudio

La trascendencia del momento actual que atraviesa la prensa circunscribe la necesidad de abordar aspectos relacionados con el presente y futuro de este sector.

Con vistas a un horizonte enormemente complicado para el 2012 y con toda probabilidad para los próximos años, la crisis económica amenaza la continuidad de muchos medios de comunicación. Por el momento ya ha aniquilado a unos cuantos por el camino dejando sin trabajo a muchos profesionales. Si no cambian las cosas, puede producirse un panorama catastrófico.

Con el fin de salvaguardarse de la tempestad coyuntural, pero sin apenas esfuerzos visionarios de novedosos modelos de negocio que permitan redirigir la situación, para salir del paso los medios de comunicación están aplicando duros ajustes con políticas agresivas de recortes, que inevitablemente repercuten en las estructuras y en el talento de los profesionales. En consecuencia, la calidad de los contenidos y el papel de los periodistas están en horas bajas.

Además, la mayoría de las empresas están agotando su capacidad de financiación y acumulan desorbitadas deudas que precipitan aún más el final de muchos medios de comunicación. Algunos incluso, antes de llegar a la quiebra definitiva se han declarado insolventes y están sometidos a un concurso de acreedores.

Por si no fuera poco este escenario de dificultades, estamos ante una intensa reestructuración de la prensa y por lo tanto, la herida es mucho más profunda. Es más, no todos los males son atribuibles a la coyuntura económica, aunque ésta ha acentuado ostensiblemente las consecuencias.

La resistencia al cambio o la desorientación en los retos del mundo digital ha creado excesivas barreras a nuevas oportunidades que no se han sabido gestionar. Las nuevas tecnologías han creado un nuevo marco de relación con la información que el periodista y los medios apenas han tenido la habilidad de liderar como abanderados de la comunicación de masas.

Hay un reto constante entre el usuario y el informador que está comportando nuevos cánones para los modelos de gestión y el rol de periodista. Sin ir más lejos, las redes sociales se han convertido en fuentes de información muchas veces sin contrastar e incluso los blogs han suplantado el ejercicio del periodismo sin ningún tipo de filtro de veracidad. Los rumores de la Red se han convertido con demasiada asiduidad en noticias que han obligado a retractar a los medios. Sobre esta cuestión este estudio busca algunas respuestas y reflexiones por parte de los expertos de la comunicación de masas.

Conceptos como la objetividad, la reputación o la credibilidad se han desvanecido progresivamente hasta alcanzar un punto alarmante. Y no es poco si tenemos en cuenta que son pilares esenciales en el ADN y la razón de ser de la prensa. No se trata de un hecho puntual ni coyuntural sino de que hay muchos factores que han influido desde hace tiempo y ahora estos valores esenciales han tocado fondo.

En relación a esta cuestión fundamental para el ejercicio de la prensa y el buen funcionamiento del sector, el estudio dedica el presente primer capítulo a exponer sin complejos una visión autocrítica que describe un diagnóstico sincero y necesario para seguir avanzando en nuevas direcciones. En definitiva, los valores son el telón de fondo de otras problemáticas que son casi imposibles de resolver si no se restablecen.

Durante años los resultados de la cuenta de explotación han sido la principal expresión de influencia de los medios ante la opinión pública y el único talante para combatir en el terreno de los poderes políticos y económicos. Sería engañoso no reconocer que estos poderes han encorsetado la libertad de prensa.

Cuanta más dimensión tenía el medio, más influencia ejercía, y en definitiva, le otorgaba más poder. El querer alcanzar este estatus supremo como sueño de cualquier empresa mediática ha hecho perder de vista que todo pasa factura si se hace a cualquier precio, y consecuentemente, la reputación se ha resentido considerablemente.

Se ha llegado a tal punto de confusión que es difícil desasociar intereses empresariales y políticos con la independencia informativa, sobretodo, si tenemos en cuenta las necesidades y urgencias financieras que impone la crisis para encontrar aliados económicos para la supervivencia de los medios o convertir en enemigos aquellos que se desentienden de sus intereses. Por eso cabe preguntarse ¿qué intereses hay detrás de la búsqueda de la verdad y de la noticia? Este informe también explora respuestas a esta cuestión.

En este huracán de adversidades no podemos dejar al margen a la publicidad como principal fuente de ingresos de los medios de comunicación privados y gran parte de los públicos. Con la crisis los anunciantes han tomado medidas correctoras en sus presupuestos con decisiones drásticas de desinversión, sin divisar otros remedios menos restrictivos en estos tiempos difíciles. Obviamente esta caída publicitaria, que probablemente continuará acrecentándose, mantiene en tensión a la gran mayoría de las empresas mediáticas.

Pero el papel de los anunciantes también tiene connotaciones destacadas en la reputación de la prensa, sobretodo si tenemos en cuenta que la audiencia sabe distinguir qué es publicidad y qué es información. Probablemente a día de hoy esta distinción invoca excesivas dudas a la audiencia por las presiones económicas, y por lo tanto, desconfianza en la fiabilidad de los contenidos. Por

este motivo, el estudio también ha querido tener en cuenta tanto la influencia de la publicidad como la percepción de las audiencias como usuario final de la información.

Por si no fueran pocos estos acontecimientos, los periodistas también toman parte en la problemática actual. Ensombrecidos por las presiones del entorno son proclives a no ampliar su mirada a otros métodos y modelos profesionales que se adapten a los cambios. Han envilecido sin exhibir apenas una actitud autocrítica.

Su capacidad de influencia y la veneración por la credibilidad, que tanto debería cautivar al periodista, ha ido diluyéndose con la excusa moral de atribuir responsabilidades a las líneas editoriales y a las presiones de los medios de comunicación, que al fin y al cabo actúan de armazón.

¿Dónde está la resistencia del periodista a las presiones de su entorno con el fin de preservar su dignidad profesional y defender por encima de todo la credibilidad? O incluso, ¿todos los métodos son válidos para conseguir una noticia?

Nadie podía imaginarse que cerraría sus puertas el rotativo *News of the World*, una de las cabeceras históricas y más influyentes del Reino Unido por el escándalo de escuchas ilegales. Además, esta mala *praxis* ha sido motivo de complicidad de periodistas y ejecutivos del grupo mediático más importante del mundo, *News Corporation*.

Otro fenómeno que llama la atención y que ha sido objeto de elaboración de este estudio es el papel de la prensa como testigo privilegiado y narrador de la crisis económica. En plena era de la comunicación nunca tantos medios ni tantas plataformas habían concurrido en el relato tan detallado y en tiempo real de una crisis de tal dimensión y a escala global. A raíz de este posicionamiento de los medios y periodistas como observadores de la actualidad económica se ha destinado un capítulo a las reflexiones de los agentes económicos, ya que ellos son también parte implícita de la prensa como protagonistas y fuentes de información.

Hoy en día el acceso a la información es descomunal pero se han perdido referentes fiables. En el máximo apogeo de la información, ésta era una oportunidad mediática para reconciliarse con la opinión pública, pero por el contrario ha creado una mayor desafección con el periodismo. La razón es que la prensa ha barajado con exceso la tendenciosidad en momentos clave de la actualidad y ha mostrado sin complejos sus partidismos porque ha caído en la propia trampa de la crisis y los agravios económicos.

A pesar del momento traumático quedan muchos desafíos por delante que prometen ser muy importantes y trascendentes para la prensa. Todo parece

indicar que después de la tormenta existirá un nuevo orden de la información y una reinención de los medios y periodistas. Sería desolador que en la era de la comunicación nada de lo que está sucediendo pase inadvertido para diseñar otros paradigmas y establecer un escenario que restituya a la prensa de su agonía actual.

Precisamente, el propósito de este estudio es participar activamente de este desafío de futuro aportando una visión constructiva mediante ideas y perspectivas renovadoras. Este interés entronca al mismo tiempo con la necesidad de establecer un análisis cualitativo que permita una composición descriptiva del momento actual y descifrar las adversidades a las que hay que enfrentarse.

3. La prensa y la Responsabilidad Social Corporativa

En los últimos años se habla cada vez más de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como el compromiso de las organizaciones empresariales de comportarse de una forma ética en la relación con sus grupos de interés y de preocuparse por los impactos económicos, sociales y ambientales que genera su actividad. El concepto de RSC hace referencia al papel que deben de jugar las empresas en la sociedad y a las responsabilidades que deben asumir de cara a un desarrollo sostenible.

El sector de los medios de comunicación no es precisamente el sector empresarial que más visibilidad genera en torno a los impactos que producen sus actividades en el medio ambiente y la sociedad. Cuando se le menciona, generalmente es en relación a cómo son tratados estos temas en los formatos de noticias o documentales, más que la propia responsabilidad corporativa del sector.

Pero lo cierto es que las empresas del sector afrontan una doble responsabilidad. Por una parte, como organizaciones empresariales se encuentran con demandas comunes a todos los sectores económicos, como por ejemplo de llevar a cabo una gestión responsable de los recursos humanos. Por otra parte, como medios de comunicación deben cumplir con unos compromisos específicos de su función como informantes. Y pese a la relativa novedad que supone para el ámbito empresarial el desarrollo de políticas de RSC, el debate acerca de las responsabilidades de los medios de comunicación hacia la política, la cultura, la sociedad o la democracia es parte de su propia historia.

La importancia de los medios en la formación de la opinión pública no sólo les proporciona una extraordinaria capacidad de influencia, sino también una enorme responsabilidad social. Los medios de comunicación conforman la opinión pública y ayudan a fijar los términos del debate público: son lo que leemos, escuchamos y vemos. Además, conjuntamente con las empresas anunciantes, también ejercen una fuerte influencia en las decisiones que tomamos, los productos que compramos y las cuestiones que nos planteamos. El impacto principal de los medios –como acertadamente señala el informe “*Through the Looking Glass*”, elaborado por Sustainability y WWF-UK¹– no es medioambiental, sino psicológico e intelectual.

El estudio “La Responsabilidad Social Corporativa de la prensa en tiempos de crisis” persigue el objetivo de analizar las responsabilidades que asumen los medios informativos frente a la sociedad, en un contexto de gran complejidad influido por los cambios estructurales y tecnológicos que afronta el sector y la crisis económica.

De esta manera, el estudio complementa otros informes que se han publicado anteriormente en este ámbito en España y que identifican los aspectos relevantes para definir políticas de RSC en los medios de comunicación.² Centrándose en la prensa informativa, el estudio profundiza en los factores que atañen a los valores, compromisos y conductas de los medios y periodistas y que influyen en la objetividad de la información que se ofrece a la sociedad para explicar la realidad económica.

Con esta finalidad se conceptualiza la prensa como ámbito de actividad que integra tanto a las empresas mediáticas como a los periodistas en un contexto marcado por la crisis y en pleno proceso de reinversión del sector. Desde la perspectiva de la RSC se pretende ofrecer un diagnóstico constructivo que permita fijar nuevos horizontes e intuir algunas tendencias de futuro. En particular, se plantean temas como la publicidad, la audiencia, los modelos de negocio y las nuevas tecnologías como elementos de reflexión.

En este sentido, el presente estudio parte de un concepto amplio de RSC, ya que el término está íntimamente relacionado con la pregunta acerca del propósito de la empresa y su contribución a la sociedad, una cuestión donde confluyen los valores, las perspectivas y los intereses de diversos actores sociales.

4. Metodología del estudio

Para la investigación se ha utilizado una metodología cualitativa con el formato de *focus group* o grupos de discusión que ha contado con la participación presencial de perfiles heterogéneos de la comunicación.

Siguiendo esta metodología se han realizado tres sesiones de debate que han permitido un diálogo activo y dinámico de aproximadamente dos horas cada una, en las instalaciones de ESCI-UPF y moderadas por Humberto Salerno, periodista y autor del estudio. En el primer debate participaron periodistas económicos, en el segundo directores de medios de comunicación y en la tercera sesión directores de comunicación de empresas e instituciones.

En cada una de las sesiones se plantearon diferentes ámbitos de análisis, que posteriormente, han servido para agrupar por temáticas las conclusiones de las intervenciones. Como resultado de estas resoluciones, que intentan reflejar elementos aportados y diferentes puntos de vista de los expertos, se han estructurado los capítulos que presenta el estudio. En algunos casos, una vez realizadas las sesiones de grupos de discusión se ha recurrido a contactar de nuevo con los participantes para resolver dudas o ampliar algunos conceptos.

La visión de los expertos en comunicación se ha complementado con la de los agentes económicos, por ser líderes de opinión en el marco de la actualidad informativa y fuente de información primordial para los periodistas. Además, también se ha contemplado su perspectiva como usuarios y prescriptores de prensa. A diferencia del resto de participantes, en el caso de los agentes económicos sus puntos de vista han sido recogidos mediante entrevistas telefónicas. En el Anexo aparece el listado de todos los expertos que han participado en el estudio.

5. La credibilidad, el valor de la información y el papel del periodista

La pugna por las audiencias, una sobreexposición intrusiva de las líneas editoriales y, por tanto, una excesiva parcialidad, la presión por los ingresos publicitarios, los intereses políticos y la escasa inversión en talento, entre otros factores, han puesto en peligro algunos principios básicos de la reputación de los medios de comunicación. En consecuencia, la pérdida de credibilidad está forzando a disipar el principal activo de la comunicación de masas y la razón de ser del periodismo y los medios. Son momentos difíciles.

Existe la opinión generalizada, entre las fuentes consultadas, de que la credibilidad informativa está bajo mínimos, y no se trata de un problema local sino a escala global, que afecta incluso a los referentes anglosajones. El caso más elocuente ha sido el del rotativo *News of the World* que, debido al escándalo de las escuchas ilegales y algún que otro desliz ético, tuvo que cerrar después de casi 170 años de historia y haber conseguido ser el periódico más vendido del mundo en 1950, con más de 8 millones de ejemplares y una tirada media anual, en los últimos tiempos, de 2,6 millones de ejemplares. Así pues, *News of the World* ha sido una víctima más de la falta de un compromiso creíble de la información y del todo por la audiencia.

Pero también hay otros precedentes ilustrativos. En el año 2003 el *New York Times* descubrió que los textos de una de sus jóvenes promesas eran un fraude. El periodista en cuestión, Jayson Blair, copió, plagió e inventó 36 artículos y obligó a un ejercicio de contrición sin precedentes al rotativo neoyorkino de 150 años de historia.

La pérdida de credibilidad informativa no es un fenómeno puntual, ni esporádico, ni estacional, sino que responde a un problema estructural casi endémico surgido antes de la crisis económica, aunque el actual contexto ha agravado considerablemente sus consecuencias.

En este sentido, las fuentes consultadas para el estudio consideran que la falta de credibilidad está repercutiendo en un desgaste identitario de los medios que ya no pueden sostenerse sólo con la fuerza de sus marcas o la solvencia de su trayectoria.

Ante el alarmismo que provoca esta situación, el sector de la comunicación exige de forma urgente un reposicionamiento de los valores que deben ilustrar el periodismo actual y venidero, para evitar así la acentuación de la crisis de los modelos de negocio de los medios de comunicación y que peligre el futuro de la profesión.

Recuperar la credibilidad como valor de proximidad, fidelidad y confianza respecto a la audiencia será posible siempre y cuando exista una profunda reestructuración de los modelos, que vuelva a fijar la información en el epicentro del negocio de los medios. Esto requiere una reflexión profunda y sin complejos de los modelos actuales, que están más sujetos a las presiones externas y a criterios inmediatos de la rentabilidad que a la autoexigencia informativa.

En el contexto actual, existe una relación directa entre la rentabilidad de los medios a corto plazo, excesivamente condicionada al dictamen de la publicidad privada e institucional, que pone en alerta la influencia informativa. La consecuencia de esta situación ha sido que la influencia de publicidad, a través de los poderes políticos y económicos, ha transgredido en algunas ocasiones los principios de transparencia y objetividad del periodismo. Por dicho motivo, se reivindica una mayor autonomía del ejercicio periodístico y una menor sumisión a estos poderes que permita conectar más sinceramente con la audiencia y favorezca la recuperación de la credibilidad en un entorno más independiente de la presión publicitaria.

Según el diagnóstico de los expertos consultados, una menor reputación en términos de credibilidad ha afectado al prestigio de la profesión periodística y al sector *mass media* en general, que intenta navegar a contracorriente, sin una aparente actitud de metamorfosis respecto a los esquemas tradicionales, en las aguas turbulentas de la crisis económica.

Para reconducir la situación no se ve más salida que volver a posicionar la información en el epicentro del negocio de los medios de comunicación, los cuales deben aportar las condiciones óptimas para que sea posible. Esta línea de actuación ofrecerá importantes beneficios a medio y largo plazo. Pero hay numerosos factores que influyen a la hora de implementar la estrategia. El respeto de la audiencia hay que ganárselo con la calidad, la profundidad, el compromiso y la independencia. Los medios de comunicación no sólo han de auspiciar dichos fundamentos de profesionalidad sino representarlos a la máxima potencia y poner todos los recursos necesarios.

El nuevo orden de la información que impone la era digital debe conectar con una cultura comunicativa más participativa y activa, con una audiencia más exigente y fragmentada. Y la opinión general es que en dicho entorno es extremadamente difícil diferenciarse y ganarse la confianza si los modelos informativos no apuntan con determinación hacia la credibilidad.

Para poder actuar en un escenario propicio y ejercer la credibilidad hay que mejorar las condiciones de integración de los periodistas en los medios de comunicación y estrechar la confianza entre ambas partes. Se detecta un desafecto corporativo por parte de los informadores. Periodistas y medios deben estar enlazados por las convicciones de los mismos valores que hoy escasean.

En esta alianza es fundamental equilibrar un marco de libertad informativa con la rentabilidad de los negocios.

La tensión económica que están sufriendo los medios de comunicación pone difícil las cosas para constituir nuevos pilares porque la situación es muy incómoda o cuanto menos extremadamente delicada. ¿Cómo es posible encontrar algo de oxígeno en un entorno tan sobrecargado de problemas estructurales y de valores?

Las pautas del mercado están transformándose a una velocidad trepidante y muchas cosas, incluido el periodismo, ya no volverán a ser como antes. El informador debe tener una imagen renovada de la profesión y replantearse su función social para poder recuperar el prestigio perdido. Ha de ocupar un espacio privilegiado entre las exigencias de las audiencias y los avatares empresariales por la rentabilidad.

El periodista no puede estar al margen de la visión de negocio porque él debe ser una pieza clave para el desarrollo de nuevos proyectos y objetivos de la organización. Es el principal prescriptor del prestigio asociado a un medio de comunicación. Tan importante es el prestigio que representa la marca de la cabecera o medio como el marchamo personal que imprime el periodista.

Recuperar la credibilidad no sólo está en manos de los medios, los periodistas también tienen un grado importante de responsabilidad. Asumen con demasiada naturalidad y sin ánimo reivindicativo que están perdiendo muchas competencias en su tarea como informadores. Su papel social está en crisis. Se acepta sin ambages que el actual clima laboral está desmoralizando al colectivo porque la coyuntura económica amenaza con demasiada virulencia su futuro profesional. Esta vulnerabilidad acaba por provocar una actitud pasiva que retrasa la adopción de algunos cambios de mentalidad. La reputación de los periodistas está mermada de ideales profesionales en la búsqueda de valores para favorecer un marco de independencia informativa al margen de las presiones de su entorno.

El periodista ha de actuar desde su propia vocación profesional si quiere recuperar su espacio privilegiado en la sociedad de la información. De él depende contrastar y contextualizar las noticias. Hay que ofrecer una perspectiva más amplia que una mera información plana y sin la rigurosidad que proviene de utilizar varias fuentes. Pero el periodista también debe tener intuición y capacidad de análisis del contexto en el que informa. En un mundo global, contextualizar es cada vez más importante. El periodista no ha de limitarse a ser solo un transmisor de noticias.

Es evidente que la intuición no sólo está en las redacciones, está en la calle, en los protagonistas de la noticia y distingue al periodista en cualquier circunstancia donde es posible que muchas otras personas accedan a la misma información. El

periodista no puede quedarse con aspectos superficiales ni aceptar sin más las barreras de acceso que le privan de acceder a algunas fuentes. Aunque estos principios responden a los cánones clásicos de la profesión lo cierto es que se han perdido de vista.

El momento actual exige un esfuerzo al periodista para sortear el doble juego de una compleja paradoja. Mientras vuelve a comprometerse con la esencia de su profesionalidad, mediante la rigurosidad de las fuentes, la veracidad, el contexto y la intuición, debe, al mismo tiempo, tener una visión renovada y desacomplejada para acometer los cambios y afrontar los desafíos que se le presentan.

La otra cara de la moneda de la reputación son los medios. Es casi imposible que una empresa de comunicación pueda avalar la rigurosidad cuando depende de los compromisos publicitarios y los dictámenes de los poderes públicos y privados. Así pues, los medios, además de perseguir buenas audiencias, deben estar a la altura e inteligencia de la sociedad.

La lucha por las audiencias ha comportado que algunos medios hayan priorizado su tendenciosidad ideológica frente a los intereses objetivos y plurales que definen el periodismo. Está por ver hasta qué punto estos posicionamientos tan pronunciados son sostenibles ante los retos que se le presentan al sector.

Algunos expertos opinan que las líneas editoriales de la prensa responden con poca credibilidad a los principios de independencia informativa. El motivo es que se han convertido en transmisoras de intereses partidistas y despojan de neutralidad a los periodistas que informan en el medio. Cuanto más presiona el mercado y el entorno más parcial es la línea editorial. Sin duda, la imparcialidad de la prensa ya no es uno de sus valores, lo que hace casi imposible recuperar la confianza de la opinión pública.

A pesar de las advertencias que suscribe el propio sector, en el panorama actual se plasma una cierta inmovilización de los informadores a la hora de volver a recuperar valores como la reputación y la credibilidad. No sólo hay desafecto sino también desasosiego.

La crisis económica está forzando a la reestructuración de las organizaciones pero al mismo tiempo se está debilitando la calidad de la información. Las estructuras están sufriendo severos recortes y, por lo tanto, las fuentes informativas cuentan cada vez con más limitaciones. Este factor ha acabado erosionando la tan deseada, y en estos momentos atrofiada, credibilidad.

Prueba de ello es que se está dejando de lado el periodismo de investigación, predominan equipos muy jóvenes e inexpertos en el contraste de la información y se recurre a menudo con exceso al servicio de las agencias en vez de buscar la

noticia de primera mano. Por otra parte, hay demasiada dependencia de las ruedas de prensa y de los responsables de comunicación.

En cuanto a las redacciones con equipos de periodistas jóvenes cabría hacer algunas puntualizaciones. La primera es que existe un desequilibrio entre la inexperiencia y la capacidad de reacción con suficiente rigurosidad ante la inmediatez informativa. Para mejorar este punto débil se cree conveniente formar redacciones en las que haya una mayor convivencia generacional que ayude a guiar mejor a los noveles en el ejercicio periodístico. Al mismo tiempo, los periodistas con más experiencia deben liderar y tutelar una cultura de trabajo basada en el esfuerzo, la exigencia y un pensamiento crítico.

Otra consideración importante a tener en cuenta es que las nuevas generaciones de periodistas son un capital fundamental para el futuro de los medios, siempre que se les ofrezcan las condiciones óptimas para poder desarrollar su talento.

Si no se aplican estos principios existe el riesgo de que el periodista deje de ser un informador y pase a ser un transmisor de lo que está sucediendo sin tener en cuenta el por qué de los hechos; con lo cual la credibilidad acusaría todavía más los efectos negativos.

Desgraciadamente la crisis de valores también está poniendo en tela de juicio no sólo la esencia del periodismo en el ejercicio práctico sino también la solvencia del periodista ante la opinión pública. Si no se producen cambios importantes en los esquemas de trabajo y se toman medidas correctoras por parte de las empresas mediáticas, lo más probable es que se produzca un vacío existencial de la profesión.

Para evitar llegar a este extremo se considera que los medios deben recomponer de forma urgente su visión del negocio apoyándose mucho más en el talento y promoviendo una información más elaborada y contrastada. La mejor manera para conseguir influencia y respeto es a través de la información de calidad. Pero el timón para cambiar el rumbo no depende exclusivamente del medio. El periodista debe mantener una distancia prudente respecto al sistema que está ocasionando tantas presiones en su entorno a fin de poder observar y controlar la información desde la máxima neutralidad.

En los últimos tiempos, incluso antes de la crisis económica, el periodista se siente poco integrado corporativamente con el medio. Para recuperar el sentimiento de integración, los medios deberían aplicar políticas de RSC orientadas a establecer más puentes de diálogo y confianza entre quienes toman decisiones de negocio y los responsables de la información. Al fin y al cabo todos están de acuerdo en establecer modelos fiables y viables para la audiencia y las cuentas de resultados. Una forma de alcanzar este acuerdo sería aplicar en los

medios controles de rigurosidad y credibilidad con los que los periodistas se sintieran implicados.

Otro elemento que ha afectado la credibilidad es el contrapeso que ejerce la opinión respecto a la información. La reflexión y el análisis han ido ocupando cada vez más espacio frente a la argumentación contrastada de los acontecimientos. Así mismo, el periodista tiene cada vez más tendencia a compaginar la subjetividad y la objetividad cuando relata los hechos desde su posición de analista, lo que puede condicionar la credibilidad de la información que va a difundir.

El periodista ha de ser un interlocutor creíble que asuma un mayor grado de responsabilidad profesional con sus relatos. Algunos atribuyen la dificultad de esta tarea a que los medios de comunicación no dan el margen suficiente de libertad para explicar la actualidad, bien por motivos editoriales o bien por condicionantes publicitarios.

A esto hay que sumar un modelo informativo generalizado que se ha prestado más a la superficialidad de la información basada en la declaración y la contradecación que en ofrecer una exposición a fondo y contextualizada de los hechos.

En cuanto a la tipología de medios se cree que las empresas públicas tienen mejor reputación que las privadas porque se ajustan más a la visión del periodista con vocación de servicio a la comunidad y no tienen tanta dependencia de la publicidad. El caso más extremo es el de TVE que dejó de emitir publicidad en enero de 2010.

Una cuestión de fondo que también provoca cierta inquietud en el sector es quién se responsabiliza de aquello que se difunde y cuál es la responsabilidad de quien firma la información. Se trata de un punto clave porque existe la certeza de que la marca del periodista será un elemento determinante para recuperar credibilidad, siempre y cuando la información vuelva a ser el epicentro del negocio. Hay unanimidad en la opinión de que esto contribuiría a la revalorización de la imagen del medio de comunicación.

6. El entorno digital y las tendencias del sector

El periodismo actual no puede entenderse sin su complicidad con el mundo digital. El impacto de las nuevas tecnologías está imponiendo nuevas reglas de juego a la comunicación del siglo XXI, que en algunos casos se interpretan como oportunidades y, en otros, como amenazas que deben superarse con un mayor compromiso con la creatividad y la reputación que permita adaptarse a este entorno de gran trascendencia para el periodista y las empresas de comunicación.

Tanto la Red como las plataformas tecnológicas han abierto ventanas globales y plurales al acceso y difusión de la información. Pero al mismo tiempo este marco de relación con las audiencias está imponiendo paradigmas en la rentabilidad de las empresas mediáticas y barreras para recuperar la credibilidad perdida en los últimos tiempos.

Según los expertos consultados, las empresas del sector avanzan sin un rumbo definido y desconocen cuáles son las claves de los modelos mediáticos que van a consolidarse ante el impacto de las nuevas tecnologías, que evidentemente están pautando un nuevo orden en los hábitos de consumo de la información.

Esta incertidumbre revela una inquietud latente entre los profesionales por el desconcierto que vive el sector. Consideran que, ante tantos cambios como se producen a su alrededor, no saben qué destino les depara la era digital, a no ser que se tomen las medidas adecuadas.

Este desconcierto generalizado, no sólo en España sino en todo el mundo, obliga a reorientar de forma inminente algunos enfoques estratégicos, tanto en el terreno empresarial como en el profesional, ya que la crisis económica amenaza seriamente la supervivencia de algunos medios que se resisten a cambiar sus modelos de explotación y su filosofía en el ejercicio del periodismo.

Por dicho motivo, una cuestión de fondo que preocupa es saber qué influencia tendrán los medios de comunicación en un mundo globalizado en el que el usuario tiene una posición dominante con un acceso ilimitado a la información e incluso es un competidor legítimo del *stablishment* mediático.

Ante este horizonte de gran complejidad para la gestión y los valores del periodismo, la mayoría de los profesionales considera que el momento actual responde a una etapa de transición que marcará un antes y un después en los retos de la información y la comunicación. Cabe preguntarse, pues, quiénes saldrán reforzados de esta etapa y quiénes se quedarán por el camino.

Las respuestas a estos interrogantes no son fáciles, si bien se sugieren algunos planteamientos para evitar posibles riesgos en el futuro:

- El periodista debe adoptar una mentalidad más tecnológica para acoplarse mejor a los cambios e inercias del mercado que acaban influyendo en la forma de comunicar.
- Hay que definir nuevos estilos de redacción, formatos de comunicación y metodologías de trabajo que sean acordes con la demanda multiplataforma y conecten con la cultura informativa de los usuarios.
- Es preciso crear un marco adecuado de interrelación entre el periodista y la audiencia en entornos interactivos.
- Conviene definir el modelo de relación del periodista en las redes sociales y si los medios deben ser más activos en los entornos 2.0 para encontrar fórmulas rentables de explotación de contenidos.
- Las corporaciones deben promover sinergias internas en un entorno multiplataforma para obtener un mayor rendimiento económico e informativo sin necesidad de reducir aún más las estructuras organizativas.
- Las empresas deben liderar los avances y las tendencias tecnológicas para convertirse en referentes creando paralelamente modelos innovadores de explotación económica y de contenidos.
- Es necesario mejorar la reputación de la información que ofrecen los medios ante la influencia de los blogs y las redes sociales.
- Hay que proteger la propiedad intelectual de los informadores y los medios con el objetivo de limitar el intrusismo periodístico de los usuarios.

La etapa actual, definida como de "transición" por los expertos, también mantiene un interrogante abierto: ¿cómo serán los modelos que se consolidarán en los próximos tiempos? Lo cierto es que hay un desconcierto absoluto a la hora de concretar posibles modelos definitivos, pero se intuyen algunas tendencias:

- Los contenidos audiovisuales ocuparán un lugar cada vez más destacado como formato informativo respecto a la expresión escrita.
- Los medios impondrán un diálogo más distante entre los usuarios y los periodistas con un protocolo de acceso más restringido a los suscriptores.
- El acceso a la información de los medios no será gratuito y el usuario estará dispuesto a pagar siempre y cuando encuentre un valor diferencial basado en la objetividad, la calidad, el prestigio y la proximidad con el periodista.

- El periodista, además de transmisor de información, tendrá un perfil más tecnológico y esto le facilitará explotar con más autonomía y eficiencia sus propios contenidos en formatos multiplataforma, lo que favorecerá su marca personal ya que hará así una prescripción global de su relato.

La interactividad se ha convertido en uno de los fenómenos más destacables del periodismo actual. Esta relación entre los medios de comunicación y los lectores en Internet está alterando algunos esquemas clásicos del periodismo, y no siempre el nivel de respuesta por parte de los profesionales de la información es el mismo. Los más jóvenes, formados en un entorno digital, son capaces de adaptarse con más naturalidad a las dinámicas de participación activa con los usuarios, mientras que las generaciones más adultas, a partir de 50 años, muestran más resistencia a interactuar con sus lectores e intercambiar opiniones.

Esta circunstancia se debe, sobre todo, a que piensan que sus funciones periodísticas deben focalizarse en la producción de contenidos y que la participación activa resta productividad y eficiencia a la solvencia informativa.

Otras cuestiones son cómo debe ponerse en práctica la interactividad con los lectores, qué efectos tiene en la información y qué objetivos sustentan esta relación. Dichos aspectos evidencian algunas consideraciones dispares entre los expertos consultados. Los hay que consideran que el usuario o el lector puede ser recurrente como fuente de información y por lo tanto, vale la pena compartir conocimientos con ellos, aunque sea en un ámbito privado. Otros son más reservados y consideran que el lector debe circunscribirse a una posición más pasiva sin ninguna necesidad de compartir experiencias con los periodistas y viceversa.

A pesar de estas diferencias de criterio, la capacidad de interactividad de los medios y en concreto de los periodistas en general, se valora como un factor de proximidad respecto al usuario/lector involucrado con lo que está pasando. Esto significa que ha dejado de ser un actor pasivo y está dispuesto a tener una parcela de protagonismo en un mundo tan impersonal, hiperactivo y abierto como es Internet, a diferencia de la prensa tradicional.

En conclusión, la relación entre usuario y periodista está cambiando radicalmente los esquemas de la información, ya que ésta no circula en un único sentido, hacia el receptor, pues éste también asume un papel comunicador. Es evidente que esta circunstancia puede diluir aún más la credibilidad del informador sino se adoptan nuevas pautas de relación y si los medios no son capaces de delimitar su ámbito de competencias en la sociedad de la información a fin de evitar el intrusismo y proteger el *status* del periodista.

Hoy el usuario marca pautas, lidera tendencias y es un excelente prescriptor de la información hacia otros internautas tal como demuestran las redes sociales. Por

dicho motivo, los usuarios no pueden quedar al margen de la reputación de los periodistas y el prestigio de los medios de comunicación. Al fin y al cabo ellos tienen la última palabra y ejercen un poder dinamizador extraordinario en un entorno vital.

Internet también es motivo de debates sobre el futuro de la profesión. ¿Pueden los blogs competir de tú a tú con los medios de comunicación y poner en riesgo el prestigio de los periodistas? ¿Cómo serán los nuevos modelos informativos postransición con el impacto de las Web 2.0 o los que se puedan implantar en un futuro a corto plazo?

Los medios de comunicación no son en absoluto inmunes a la revolución informativa que han promovido los usuarios valiéndose de las nuevas tecnologías. Éstas han puesto a su alcance formatos y plataformas con autonomía de gestión a unos costes infinitamente más bajos que los que soporta una empresa mediática.

En opinión de algunos profesionales, los internautas han sido mucho más hábiles que los medios de comunicación en predecir y sacar partido de las oportunidades que se ofrecían en el entorno digital con una tendencia a la sociabilización, donde la libre competencia de la información no es un derecho exclusivo de los medios ni los periodistas.

Aunque la sociedad de la información ha favorecido la compartición de experiencias y conocimientos, pone en una difícil tesitura la esencia del periodismo y le está pasando factura en términos de reputación, credibilidad e influencia hasta tal punto que está desafiando al presente y al futuro del sector.

Periodistas, medios y *bloggers* están cada vez más interrelacionados en un marco vacío de reglas y pautas de credibilidad. Por ello es conveniente diseñar una convivencia informativa que respete los principios del periodismo y en ningún caso distorsione las expectativas de los usuarios.

Según los expertos, esta relación tiene la agravante de que los mismos periodistas son también *bloggers* o utilizan los blogs como fuentes de información recurrentes para sus relatos. Además, los medios de comunicación on-line también han incorporado bitácoras en sus cabeceras, conscientes del impacto que suponen en el tráfico de usuarios e incluso del prestigio que les reportan.

Cambiar una inercia tan extendida supone establecer nuevas pautas en un mundo digital que pocos se muestran dispuestos a cambiar porque esta retroalimentación informativa está demasiado arraigada en la profesión.

La opinión generalizada de los profesionales consultados es que el concepto de comunidad en el que se basan las redes sociales no se considera una amenaza

pero pone en cuestión algunos comportamientos que rompen con el estilo clásico del periodismo y las fuentes de información.

En este sentido, hay quienes critican que las fuentes de algunos informadores sean el Twitter o el Facebook, entre otros instrumentos, o que incluso estos entornos 2.0 sean el referente de algunas primicias de la actualidad. Se cree, por tanto, que el periodista y los medios han pasado a un segundo plano como difusores de exclusividad de la que tanto han gozado durante muchos años.

No obstante, otro grupo de opinión afirma que dichas fuentes informativas, que se encuentran en los medios sociales, favorecen la interactividad y la pluralidad siendo un buen barómetro para computar el nivel de relevancia que tiene una noticia en la opinión pública. Sea como sea, al igual que en el caso de los blogs, se considera que existe un cierto intrusismo de las redes sociales en la profesión. Esta realidad reclama un mayor compromiso al sector para afirmar el papel del informador respaldado por la reputación de un medio respecto al usuario que quiere ejercer de comunicador. La incursión de las redes sociales también es responsable de una convulsión en el estilo clásico del periodismo, que algunos proponen como modelo capaz de restablecer el desprestigio que azota a los medios.

7. La influencia de la publicidad y los modelos de negocio

A la hora de plantear la RSC de los medios y la credibilidad de la prensa, la publicidad está, sin duda, en el punto de mira. Así pues, los anunciantes también han de sumarse a los retos que se le exigen al sector *mass media* y encontrar fórmulas de cooperación que permitan su integración con la máxima efectividad sin dañar los intereses de la información de calidad.

Son tantas las mutaciones en el sector de la comunicación que la publicidad no puede quedar al margen y menos aún considerando la enorme desinversión que se ha producido en el marco de la crisis económica.

El futuro de muchas empresas mediáticas es cada vez más incierto y algunos analistas no ven más salida que una inevitable concentración del sector. En estas circunstancias, ¿cómo puede sobrevivir la información que persigue la calidad y la rigurosidad?

Los expertos afirman que la reputación del medio incide en la buena imagen de un anunciante y viceversa. Tal como se expone en el capítulo 4, la falta de credibilidad está repercutiendo en un desgaste en la identidad corporativa de los medios, que al mismo tiempo está contagiando a los anunciantes. Los ajustes presupuestarios plantean un nuevo orden de prioridades en las inversiones en el que cada vez van a ganar más peso la calidad y el prestigio del medio por encima de su capacidad de difusión, o por lo menos será una condición indispensable encontrar un equilibrio entre ambos criterios.

Para superar esta situación se estima que hay una corresponsabilidad para mejorar los modelos actuales y diseñar nuevos encajes que contribuyan al beneficio de ambas partes.

En definitiva, los anunciantes necesitan que la prensa vuelva a recuperar su solvencia y ésta no sólo debe restablecerla lo más pronto posible, sino que también ha de acompañarla de una nueva visión de negocio que agregue oportunidades adicionales para las inversiones publicitarias.

La confianza de un anunciante basada en la influencia del medio por su posicionamiento en el mercado va a tener muchos matices en los próximos tiempos. La prensa está obligada a imponer condiciones para preservar su estatus de independencia, que a fin de cuentas es su valor máspreciado para alcanzar la credibilidad.

Tal como ha evolucionado el sector, la opinión generalizada es que en la actualidad la incursión publicitaria, ya sea institucional o privada, condiciona en exceso el criterio de la prensa, lo que provoca una fractura en la confianza de la audiencia.

Según los expertos consultados, la crisis económica dificulta la creación de un nuevo orden en la relación entre anunciantes y medios de comunicación para que la información vuelva a ser el centro del negocio. En primer lugar, por la necesidad imperiosa de rentabilizar las estructuras y, en segundo lugar, por la elevada competitividad derivada de la proliferación de medios tanto en soportes tradicionales como digitales.

Así pues, el conjunto de la inversión publicitaria, que muestra una tendencia de descenso constante, no puede satisfacer la demanda de todos los medios, y por consiguiente, el mercado es insostenible. Por ello se reclama atajar esta problemática lo más pronto posible ya que la coyuntura económica podría hacer estragos. La cuestión previa que hay que resolver es determinar quién debe ponerse manos a la obra y tomar medidas para reconducir la situación.

Algunos apuntan que son los medios los que tienen que dar el primer paso porque son ellos los que han de priorizar y reorganizar sus modelos de negocio y visualizar con antelación las tendencias que se imponen en el mercado de la prensa.

En este sentido, es relevante que entre las prioridades planteadas se ponga el acento en la calidad de los contenidos y la credibilidad de la información. Si esto se consigue, a la publicidad no le quedará más remedio que aceptar los cambios estructurales y adaptarse con naturalidad a criterios de impacto cualitativo, lo que supondrá el abandono progresivo de la guerra por las audiencias.

Los medios deberían liderar dichos cambios hacia una cultura informativa más rigurosa, con la complicidad de la publicidad y una estrecha colaboración entre ambas partes.

Según la lógica actual, los anunciantes, agencias de publicidad y centrales de medios se resisten a invertir en canales de comunicación con audiencias de carácter cualitativo, a pesar de la fragmentación que se ha producido. Esta postura supone un condicionante importante para que los medios de comunicación puedan reconducir sus modelos de negocio y abrirse a la especialización.

Pero la situación es insostenible y ha llegado el momento de los cambios importantes, aquellos que incluso pueden transgredir la mentalidad tradicional de la prensa, tanto en formatos como en la segmentación de contenidos y el estilo periodístico. La publicidad debe entenderlo y formar parte de ese riesgo porque acabará cosechando buenos resultados a medio y largo plazo.

Por el contrario, para reconducir la fragilidad del momento actual otras opiniones, aunque minoritarias, son partidarias de que sean los anunciantes y demás agentes implicados en este ámbito, como agencias de publicidad y centrales de

medios, quienes abran las puertas al establecimiento de un nuevo orden de colaboración con la prensa. Sobre todo porque históricamente han sido la corriente creativa del sector y hoy son la principal fuente de ingresos. Pero además hay otras razones de fondo.

Ahora más que nunca las marcas han de proteger a toda costa su reputación ante la opinión pública, y a su vez deben objetivizar, desde una perspectiva distinta, la efectividad de los impactos y la imagen que proyectan. En el marco de la crisis en que nos encontramos los anunciantes tienen menos presupuesto para invertir y en consecuencia disminuye la capacidad de alcance de su influencia a no ser que tengan, por un lado, una visión más creativa y alternativa para estar presente en los medios, y por otro, prioricen la esencia de los valores que representan.

Por consiguiente, será decisivo determinar dónde y cómo aparecen las marcas porque la audiencia ha desarrollado un espíritu más crítico y exigente, y en todo caso será el medio quien acreditará la solvencia del anunciante con independencia de su potencia difusora. Así pues, la ética y la rigurosidad periodística tendrán más relevancia para las inversiones publicitarias que sus cuotas de audiencia.

Que el anunciante sea motor de nuevos modelos de negocio no exime de algunas contraindicaciones que pueden poner en riesgo los valores esenciales de la prensa. En el caso de que las marcas lideraran las pautas de transformación de los medios también estarían necesitadas de nuevas propuestas para rentabilizar sus inversiones. Hay quienes apostillan que sería extremadamente complicado reconducir el déficit de credibilidad que afecta casi endémicamente al sector porque la audiencia pondría en duda constantemente el criterio de independencia periodística.

Aunque la crisis está atrofiando los modelos de negocio actuales, por el momento ni medios ni anunciantes mantienen posturas suficientemente proactivas para promover cambios estructurales, lo que desemboca en una parálisis de ideas y liderazgo por ambas partes.

Esta situación inquieta al sector porque impide avanzar para crear un marco idóneo que refuerce los valores de la información. Se considera que tanto la publicidad institucional como la privada son demasiado intrusivas y condicionan a menudo las líneas editoriales.

Desde el año 2008 la publicidad ha caído en picado y la opinión mayoritaria es que no se volverá a los niveles de inversión anteriores a la crisis económica. En este escenario tan desolador es difícil compartir publicidad entre medios públicos y privados, lo que provoca un debate sobre cuáles deben ser los modelos de financiación sostenibles en el tiempo.

El sector privado se queja de estar en desigualdad de condiciones y hace tiempo que mantiene una postura crítica hacia los medios públicos por recurrir al mercado publicitario y recibir de esta manera una doble vía de financiación.

En opinión de los profesionales consultados, la precaria situación de las cuentas públicas hace inviable, sin acceso a la publicidad, el mantenimiento de estas estructuras sobredimensionadas en el transcurso de los años, tanto en el caso de la televisión estatal como en las de carácter autonómico. El ejemplo de TVE, que aplicó una importante reestructuración en su organización, hace pensar que las fórmulas compensatorias de financiación que fijó el ejecutivo español por no emitir publicidad son suficientes a medio plazo. De volver a ser competitiva en el mercado publicitario podría descompensar gravemente las cuentas de explotación del sector privado que está actuando en un escenario cada vez más complicado y difícil para su supervivencia.

Restaurar los valores del periodismo tiene un coste y por eso es fundamental que las empresas *mass media* sean viables sin necesidad de reducciones drásticas de plantilla aunque ciertos ajustes se aceptan que pueden ser convenientes, sobre todo en el sector público. Por este motivo hay que encontrar mecanismos de financiación que no pongan en discordia a los sectores público y privado. El objetivo ha de ser volver a situar la información en el centro del negocio a fin de recuperar la confianza de la audiencia.

Por otra parte, los medios convencionales son empresas que necesitan financiación para sustentarse y, por lo tanto, las entidades financieras tienen mucho peso en las decisiones de sus negocios. Esta dependencia impide que los medios sean lo suficientemente libres para actuar como contrapoder en una situación de crisis económica y hayan perdido su actitud crítica a la hora de relatar el contexto actual, lo que les ha hecho perder credibilidad.

8. El impacto de las audiencias

Gracias a las redes sociales tenemos cada vez más información del perfil de las audiencias, y esto permite focalizar mejor las estrategias de los medios de comunicación. El mundo digital, y muy especialmente Internet, ha permitido definir con mucha más exactitud el perfil del consumidor de prensa, compartir sus intereses y romper barreras de comunicación entre el periodista y el receptor de la información.

Este proceso es imparable y se prevé que repercuta aún más en el nuevo estilo de periodismo que debe surgir de la etapa de transición que está viviendo el sector. Ahora el periodista ha de conectar con su audiencia porque ha dejado de ser un transmisor pasivo e incluso algunos buscan la complicidad con sus seguidores vía blog o entornos 2.0.

Por lo tanto, la audiencia está marcando pautas de comportamiento a los informadores a pesar de la resistencia de algunos profesionales, cada vez menos, que prefieren mantenerse al margen de la imposición de los modelos digitales. Esta tendencia influye decisivamente en los valores que hoy están en déficit entre los periodistas, porque el usuario puede experimentar mucho más intensamente la credibilidad y reputación que transmiten. Superar el reto de llegar a grandes audiencias no supone necesariamente tener una gran capacidad de influencia, lo cual repercute en la reputación del medio y el periodista. De hecho, incluso un usuario puede influir más o igual que un soporte informativo, como sucede en el caso de los blogs.

La situación actual plantea la evidencia de que los medios han perdido influencia respecto a la audiencia y esto afecta a la columna vertebral de la razón de ser del periodismo. Los expertos constatan que no es lo mismo influir que impactar.

Tradicionalmente los medios de comunicación habían consolidado una política de audiencias que les permitía influir porque la reputación estaba en auge y al mismo tiempo la publicidad conseguía el retorno esperado de sus inversiones porque sus impactos tenían gran repercusión en los modelos de audiencia masiva. Con la crisis y el entorno digital esta situación ha cambiado radicalmente y existe una desafección emocional con los usuarios de la información y contenidos.

En el caso del entorno digital, alcanzar un grado de fidelización a nivel de influencia e impacto con la audiencia es mucho más difícil que en la prensa tradicional. Este fenómeno se explica porque los usuarios pueden simultanear con mucha facilidad y con acceso gratuito cualquier fuente de información sin que existan unos valores sólidos que diferencien a sus prescriptores. Para cambiar esta inercia tiene que haber una reacción por parte de los comunicadores, ya que la audiencia actúa en función de sus conveniencias del momento.

En un contexto de globalización con acceso a los contenidos multiplataforma, los expertos advierten que es conveniente crear un nuevo marco de relación entre la audiencia y los periodistas para preservar la reputación en un entorno cada vez más relacional y competitivo.

En consecuencia, el periodista debe ganarse otra vez la confianza de la audiencia desde el respeto de la credibilidad. Se considera que en el momento en que se crean barreras entre el emisor y el receptor, el dominio lo tiene éste último y pueden sucederse reacciones imprevisibles, incluso incontrolables, en la Red. Por ejemplo, los usuarios pueden llegar a desacreditar con acciones virales la imagen de los periodistas y los medios o pueden copiar los contenidos. Según los expertos, esto genera un sentimiento de vulnerabilidad en los profesionales de la comunicación.

A pesar de los riesgos, la otra cara de la moneda de esta situación es que los usuarios saben manejar la información y discriminarla gracias a una cultura informativa muy desarrollada. Por tanto, son quienes acabarán dictaminando si los periodistas suscriben los estándares de calidad en los que pueden depositar su confianza.

En este sentido, algunas opiniones apuntan que el grado de dependencia respecto a la audiencia está condicionado por los intereses publicitarios, lo que significa que los periodistas están sujetos a un encorsetamiento profesional. Por lo tanto, la cuestión es: ¿cómo es posible encontrar un equilibrio en el que encajen todos los intereses?

A pesar del intento de algunos medios por cobrar el acceso a la información que ofrecen, lo cierto es que la audiencia se ha acostumbrado a la gratuidad. Según los expertos, a estas alturas es muy difícil cambiar esta mentalidad, lo que constituye un grave problema para los modelos de negocio.

Pero el hecho de pagar no se interpreta sólo como una necesidad vinculada a los ingresos económicos imprescindibles en cualquier negocio, sino también como una acción que distingue la información de calidad.

En las circunstancias actuales para mantener o recuperar esta distinción los ingresos publicitarios son insuficientes y por eso la gran cuestión es saber si, a estas alturas, se puede cambiar la mentalidad de los usuarios y por qué información estarían dispuestos a pagar. El acceso a la información es infinito en la Red y además la crisis económica agrava la situación y afecta directamente a la economía doméstica.

Algunas opiniones insisten en la necesidad de que este planteamiento no lo hagan los medios de comunicación de forma aislada sino que sea un acuerdo común del sector con el objetivo de proteger principios y valores estructurales. Así

mismo, si se plantea como una acción sectorial podría tener más impacto y marcaría unas reglas generales. Al mismo tiempo, esta voluntad debería ir acompañada de garantías de solvencia y diferenciación por parte de la prensa que estimulen un cambio de hábito en el consumo de prensa.

Al sector de la comunicación también le preocupa el elevado nivel de intrusismo de la audiencia de los entornos digitales. Los usuarios, a través de sus contenidos, pueden alcanzar cuotas de audiencia espectaculares y ponen en cuestión los esfuerzos de los medios de comunicación y de los periodistas. Al usuario le basta con aprovechar las plataformas abiertas a la difusión de contenidos como es el caso de www.youtube.com, entre otras, para publicar sus relatos a un coste cero. Lo que preocupa no es el efecto viral de propagación de los contenidos, sino la vulnerabilidad del modelo que no discrimina ni certifica en ningún caso los criterios de rigurosidad y credibilidad.

Por lo tanto, hay que deducir que se impone la curiosidad del usuario por encima de las exigencias de la calidad. En línea con estas tendencias, los modelos informativos se están pervirtiendo porque los medios de comunicación también integran contenidos que se difunden a través de las plataformas de libre acceso. Consiguientemente, esta retroalimentación supone, por una parte, una alteración de los hábitos de consumo de la información y, por otra, el posicionamiento intrusivo de la audiencia, que acaba ocupando un lugar protagonista al mismo nivel que el periodista.

El problema que se plantea es cómo poner límites, si es que hay que ponerlos, a los medios para que no utilicen contenidos de youtube.com o de instrumentos similares, cuando ya se han convertido en un referente informativo.

9. Actitud y responsabilidades éticas

Tal como están las cosas en el sector de la comunicación ya no es suficiente tomar conciencia de los problemas que se suscriben en las conclusiones del estudio. Hay que activar inmediatamente un cambio de actitud de todas las partes implicadas en la cadena de valor de la comunicación como respuesta a los problemas. Esta actitud implica una mirada introspectiva sin complejos de cara al establecimiento de un nuevo orden en el entorno y la metodología de trabajo de la prensa.

El momento que estamos viviendo obliga a evaluar los márgenes de actuación en el ámbito de la ética y la autorregulación para que puedan garantizar un mayor grado de confianza en la profesión y los medios de comunicación, tanto en el ámbito interno como en el conjunto de la sociedad.

Los expertos aseveran en sus reflexiones que el nuevo estilo del periodismo del siglo XXI ha de convivir con un nivel de exigencia más elevado y a la vez sentirse más protegido. Así mismo, la crisis de valores de la comunicación corre paralela, aunque la precedió, a la crisis de valores de la sociedad, inducida a su vez, en parte, por la pésima coyuntura económica que atravesamos. Por lo tanto, en el contexto actual, están en cuestión cómo se hacen las cosas y cómo se perciben más allá de la inmediatez que rige la universalidad informativa. No hay que olvidar que referirse al periodismo y a su mayor o menor calidad y credibilidad es hablar de la propia calidad y credibilidad de la democracia.

La prensa debe asumir sus responsabilidades profesionales convenciendo a la opinión pública de que un medio de comunicación es una fuente de información fiable y cumple los compromisos de honestidad requeridos en su papel de emisor. El periodista no está exento de responder con sus credenciales de lo que publica y de ser responsable ante la opinión pública, responsabilidad de la que en muchos casos se ha despojado en los últimos tiempos.

Los expertos están convencidos que la marca del medio era lo suficientemente fuerte para responder por él en el vacío de la audiencia. Pero la crisis ha puesto al descubierto que los medios han sido y son frágiles e impunes cuando han tenido que actuar con responsabilidades éticas y se han dejado llevar por la influencia de los poderes públicos y privados. El todo por la audiencia sin una actitud protectora del valor máspreciado y su razón de ser que es informar ha hecho más vulnerable a la prensa. La audiencia le ha perdido el respeto a las credenciales de quienes deberían tener autoridad moral para informar porque la gran mayoría de los ciudadanos no cree en la independencia de la prensa.

Sobre cómo reconducir esta situación encontramos opiniones equidistantes. Por ejemplo, algunos expertos refrendan un marco regulador orientado a establecer códigos éticos y de corresponsabilidad informativa entre medios y periodistas, que

interprete los límites profesionales y la relación con su entorno. En opinión de éstos, solo la creación de normas emanadas del propio sector le otorgaría la potestad de avalarlos ante la opinión pública. De esta manera, la audiencia y las fuentes periodísticas pondrían menos en duda determinadas actitudes de responsabilidad profesional.

A diferencia de algunas instituciones como el Consell de l'Audiovisual de Catalunya que vela por la ética de los contenidos, entre otros objetivos, habría que constituir un organismo supremo en el que participaran activamente en sus funciones y principios, medios y periodistas conjuntamente. Por este motivo, se considera insuficiente el papel que desempeñan los colegios de periodistas o las patronales sectoriales porque sólo representan una parte u otra parte del problema de fondo y tienen vicios derivados de una mentalidad tradicional de la prensa.

En otra línea de pensamiento, algunos expertos plantean dudas sobre la creación de un marco de autorregulación ya que consideran que pondría en peligro la independencia de los periodistas y medios, además de ser ilógico en un mercado globalizado donde es muy difícil estandarizar normas de conducta ética. Tampoco tendría sentido, advierten, que en cada país los periodistas impusieran sus propios límites en el ejercicio profesional cuando hay una audiencia universal y fragmentada en la cultura de valores. Además, en última instancia, cualquier normativa o institución suprema frenaría el instinto de superación que necesitan los comunicadores para vencer la desorientación actual y burocratizaría los márgenes de libertad de expresión.

10. La prensa desde la perspectiva de los agentes económicos

Con la finalidad de diferenciar y complementar la visión del resto de expertos del sector de la comunicación se ha dedicado un capítulo específico para estos perfiles del ámbito económico (véase Capítulo 4). Los agentes económicos consultados coinciden en un deterioro acusado de la credibilidad de la prensa por el contexto de la crisis, si bien remarcan que anteriormente se había notado progresivamente un declive de la calidad informativa.

En cuanto a la reputación consideran que está a niveles muy preocupantes pero que parte de esta situación es atribuible en cómo el Gobierno español ha gestionado la crisis y la ha comunicado a los periodistas que han entrado en una rueda de confusión e información poco contrastada.

Según los agentes consultados, una buena comunicación es un elemento clave para garantizar la transparencia del sistema y uno de los principales fundamentos de la democracia. En la actualidad hay una percepción demasiado generalizada que la información que difunde la prensa no es rigurosa o no está lo suficientemente contrastada y esto pone en riesgo algunos valores de la sociedad.

Ante esta amenaza, advierten, es urgente encontrar fórmulas para dar la vuelta a la situación porque hay una necesidad vital de garantías de buena información y contar con periodistas que sean capaces de advertir de las injusticias y asegurar la veracidad.

Por otra parte también aseguran que la influencia de la información en la sociedad y el ámbito económico no es inferior que antes de la crisis, pero en cambio, la multiplicidad de canales y plataformas para comunicar han provocado un contexto más complejo para los periodistas y medios de comunicación.

Reclaman a la prensa que interprete las informaciones y las noticias de forma independiente y contrastada porque en este sentido interpretan que los periodistas y medios de comunicación están demasiado maniatados a los poderes políticos y económicos. En consecuencia, si la prensa se somete excesivamente a los intereses de los anunciantes y otros grupos de presión existe una disfunción en su razón de ser. El efecto puede ser una desafección con la sociedad, que al final acaba informándose a través de otros canales más inmediatos - como las redes sociales- aunque menos fiables. En consecuencia, existe el riesgo de la desinformación

Por ello es importante que los periodistas y medios de comunicación recuperen su reputación aplicando principios de transparencia y rigurosidad con las fuentes para volver a recuperar su papel esencial de servicio a la sociedad.

Por otra parte, también manifiestan la conveniencia de mejorar el nivel de comunicación y trasvase de información entre los agentes económicos y los periodistas. En este sentido, algunos agentes económicos reconocen que a menudo juegan a favor de sus propios intereses y no son suficientemente transparentes con los periodistas a la hora de explicar qué está pasando. Pero al mismo tiempo también mantienen una posición crítica hacia algunos profesionales de la información por la falta de conocimientos en la materia. Por consiguiente las exigencias comunicativas tienen que complementarse por ambas partes.

La precariedad laboral también destaca por ser otro de los aspectos remarcables para hacer su diagnóstico. Los medios de comunicación sufren una crisis profunda derivada de las nuevas tecnologías, de procesos de fusión y de la coyuntura económica. Todos estos factores repercuten en la calidad del trabajo de los periodistas de forma directa porque tienen unas condiciones laborales cada vez más difíciles y están actuando ante un futuro muy incierto. Este contexto ha generado que sus responsabilidades pierdan valor y consecuentemente, ha provocado una desvalorización de la profesión tanto en las empresas de comunicación donde trabajan como en la sociedad en general.

El entorno de trabajo actual marcado por las presiones de los recortes obliga a que las redacciones actúen con escasez de recursos absorbiendo el mismo trabajo que en condiciones normales y además en tiempo real. Llegado a este punto extremo lanzan un llamamiento a los medios de comunicación para que a pesar de las dificultades económicas sigan apostando por los profesionales como alternativa para su supervivencia.

Sólo la calidad de la información con los recursos y talento necesarios puede garantizar una calidad de la información, que en definitiva debe hacer viable al medio de comunicación.

Por otra parte, la tecnología también ha provocado una obsesión por la reducción de costes, que a su vez ha hecho que sean mucho más sensibles a la presión de los poderes públicos y económicos. En todo caso, consideran que el entorno ha llegado a su máximo de deterioro y que una posible solución puede ser un proceso de concentración empresarial.

En conclusión, se observa que algunas reflexiones de los agentes económicos coinciden con las del resto de participantes, en lo relativo al deterioro de la reputación y la urgencia en reposicionarla, la falta de fiabilidad, y en consecuencia el riesgo a la desinformación en el entorno digital, y los efectos de la precariedad laboral en la calidad de la información. Por otra parte, los agentes económicos exhiben un grado de autocrítica en la relación con la prensa por considerar que no son suficientemente transparentes y actúan en ocasiones, de forma partidista.

11. Conclusiones

El presente estudio ha pretendido realizar un diagnóstico de la prensa en el contexto de la crisis económica y de la reestructuración de los medios de comunicación. Tras describir los principales desafíos a los que se enfrenta el sector en el marco de su Responsabilidad Social Corporativa (RSC), podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Periodistas y medios de comunicación han de recomponer de forma urgente los valores esenciales de su razón de ser como son la credibilidad, la reputación y la independencia informativa ante las presiones de los poderes económicos y políticos.
- Volver a recuperar estos valores contribuirá a generar más confianza con la audiencia y fidelizarla. Para conseguir este objetivo tiene que haber un firme compromiso colectivo por parte de periodistas y medios de comunicación. Las acciones individuales son insuficientes en un contexto tan complejo, adverso y globalizado.
- Los valores asociados a la RSC de la prensa deben ser tan importantes para marcas corporativas de los medios como para las enseñas que representan las firmas de los periodistas.
- Para diferenciarse en un entorno de exceso de información, la prensa deberá aplicar un posicionamiento basado en la segmentación del mercado a partir de la especialización por delante de su influencia ideológica o la capacidad de abarcar exhaustivamente la actualidad en el que hay sobrecargada competencia.
- Ante la amenaza constante del intrusismo profesional que promueven las nuevas tecnologías y canales de comunicación digitales, un factor diferencial de los periodistas y medios de comunicación será personalizar los contenidos apostando cada vez más, por la exclusividad y la capacidad de contextualizar con precisión los acontecimientos de la actualidad.
- La reconversión de los modelos de negocio será posible con la complicitad de las empresas mediáticas, periodistas y anunciantes. Las marcas han de comprometerse a participar más activamente en las nuevas estrategias que propongan los medios de comunicación y que supongan una alternativa a la publicidad convencional. Estas estrategias obligan a un nuevo orden en la creatividad y en el valor añadido que ofrezca la prensa como prescriptor de información y contenidos.
- Hay que transformar la audiencia en consumidores. Los anunciantes deberán tener en cuenta la capacidad de influencia de los medios hacia su

audiencia si son capaces de fidelizarlos y generar confianza para participar de las decisiones del consumidor, ofreciendo ofertas personalizadas.

- Existe demasiada confusión entre quién informa y qué información se difunde en el ámbito digital y esto está desorientando a los medios y periodistas para adaptarse en los escenarios que imponen las circunstancias actuales marcadas por la crisis. Ambos tienen que esforzarse por superar barreras en su mentalidad para afrontar nuevos horizontes que exigen la era de la comunicación. Estas exigencias pasan por definir perfiles profesionales capaces de adaptarse a la multifuncionalidad derivada de las multiplataformas. Esto quiere decir que el periodista además de prescriptor de la información deberá adaptarla con la máxima facilidad posible en diferentes contextos de difusión (escrito, gráfico y audiovisual).

Referencias y notas

¹ SustAinability y WWF-UK (2004) Through the Looking Glass: Corporate Responsibility in the Media and Entertainment Sector. A Discussion Paper.

² Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa de la Universidad de Alcalá, Telecinco y Responsables Consulting (2008) Responsabilidad Corporativa y la televisión comercial. Una primera aproximación sectorial; Fundación Compromiso Empresarial (2010) Esporas de helechos y elefantes. La responsabilidad corporativa de los medios de comunicación en la producción y elaboración de contenidos (I. Las televisiones privadas II. Los diarios nacionales de información general).

Anexo

Expertos que han participado en el estudio (por orden alfabético)

- Albert Closas, Redactor jefe de Economía de TV3
- Ana Aguirre, Directora de Comunicación de Foment del Treball
- Ana Maria Bordas, Directora de TVE en Cataluña
- Antonio Cañete, Secretario General de Pimec
- Carme Anglada, Directora de Comunicación de Mediapro
- Dolors Àlvarez, Directora de Sección de Economía de La Vanguardia
- Eduard Pujol, Director de programas de RAC 1
- Enric Canals, Delegado en Catalunya del Grupo Vocento
- Eusebi Cima, Presidente de Fepime
- Jordi Alberich, Director General del Círculo de Economía
- Jordi Sacristán, Delegado en Catalunya del Economista
- Joan Carles Gallego, Secretario General de CCOO en Cataluña
- Josep Martí, Secretario de Comunicación de la Generalitat de Cataluña
- Josep Molina, Redactor de Economía ACN (Agència Catalana de Notícies)
- Juan Carlos Valero, Periodista de ABC
- Leandro Lamor, Delegado de la Agencia EFE en Cataluña
- Marta Rosès, Periodista y ex Directora de comunicación de la Cambra de Comerç de Barcelona
- Olga Grau, Directora Sección Economía de El Periódico
- Roser García, Directora de Comunicación de la Delegación del Gobierno en Cataluña (hasta diciembre 2011)

Información sobre el autor

Humberto Salerno: Periodista, productor ejecutivo y experto en comunicación corporativa, actualmente es Consejero-Director General de Media Pulitzer. Especializado en información económica, su trayectoria profesional está vinculada a la Cadena SER, Onda Cero, RNE, Intereconomía, COM Ràdio, Radio España, Noticias.com, Dossier Econòmic y Xarxa Audiovisual Local, entre otros. Es autor de los libros “El Corazón de Mango” Lid Editorial y “100 trucos para llegar a final de mes” Editorial Cienx100. También ha compaginado sus responsabilidades en el campo de la comunicación con empresas y instituciones como Microsoft, BDO Audiberia, Foment del Treball, Asociación Española de Financieros de Empresa (ASSET), Toshiba, Kid’s Cluster, Asociación Española de Búsqueda y Selección (BYS) y el Centro SP-SP IESE, entre otros. Además, ha producido y dirigido contenidos de información económica para multiplataformas.



Escola Superior de Comerç Internacional
Passeig Pujades, 1
08003 Barcelona
Tel.: 93 295 4710
Fax: 93 295 47 20
www.esci.es