

Entrevista a Txema Alegre de “lavanguardia.es”



Txema Alegre
Redactor Jefe de la Redacción
Digital. “lavanguardia.es”

bit Los periódicos pierden fuerza frente a las versiones digitales en Internet. ¿Cómo crees que evolucionará esta tendencia en el futuro?

No creo tanto en que las ediciones impresas pierdan fuerza frente a las digitales como en el hecho de que las tecnologías de la información han modificado el escenario de los medios de comunicación, en general, y el de los diarios, muy en particular. Ha surgido un nuevo modelo y lo ha hecho con fuerza.

En Internet, tal como se ha configurado, no hay que ESTAR: hay que SER alguien, y alguien con referencia creíble. La Red ha modificado el rol social de los editores de diarios, de los propios periodistas -como intermediarios entre los acontecimientos, sus protagonistas y el público- y el de los modelos de negocio clásico en los periódicos.

Las tecnologías de la información han puesto en evidencia que el valor añadido de los medios de comunicación no se encuentra en el formato en el que comunican las cosas, sino en la capacidad de comunicarlas en diversas plataformas.

En consecuencia, es más importante la inversión en el activo humano capaz de generar información -veraz y de calidad- que aquella en activos inmovilizados inherentes a la edición impresa. El papel no tiene un porvenir negro, sólo debe saber reciclarse.

Los medios de comunicación deben ser capaces de transmitir la mejor información y, con su referencia de marca, generar opinión pública entre sus lectores en todos los formatos posibles (papel, redes, móviles...).

El papel tiene un valor tangible que en el futuro se asimilará a la calidad. Nunca desaparecerá. Por consiguiente, toda información

relativa a datos (mercados, deportes, etc.) se distribuirá en red debido al carácter de inmediatez y continuidad “non stop” que permiten las TI. La información en profundidad, plena de interés humano, seguirá demandándose en formato papel.

Dentro de ese escenario, la web es una plataforma más de las existentes generadas por las nuevas tecnologías, pero no la única. Con el tiempo formará parte la prehistoria del nuevo paradigma de la comunicación.

bit Forzada por la tecnología y la convergencia, y sus espectaculares avances, ¿crees que va a ser inevitable la fusión de redacciones, la

.....

“En Internet, tal como se ha configurado, no hay que ESTAR: hay que SER alguien, y alguien con referencia creíble. La Red ha modificado el rol social de los editores de diarios, de los propios periodistas -como intermediarios entre los acontecimientos, sus protagonistas y el público- y el de los modelos de negocio clásico en los periódicos”

.....



del papel y la digital, en una única? ¿Nos dirigimos hacia el periodista multiformato?

Siempre habrá una asignación de tareas en las que unos periodistas buscarán información para "reportarla", otros la editarán ajustándola a cada formato (papel, web, móviles)... de modo que, estén o no integradas sus redacciones, cada equipo humano tendrá misiones diferenciadas. Resulta imprescindible que estas unidades de trabajo tengan una coordinación transversal que permita mantener, siendo cada medio (papel o digital) tan diferente, una misma línea editorial.

La integración de redacciones no significa que el periodista deba ser un hombre orquesta. La estructura de producción general del medio debe resolver que toda información "reportada" por un periodista sea "editable", en distintos formatos, para su publicación y difusión en los canales existentes.

Del mismo modo que siempre habrá periodismo especializado en áreas temáticas (económico, deportivo, diplomático...), debe haber unidades expertas en el tratamiento informativo (infográfico, textual,

dinámico, audiovisual...). El multiformato está en el resultado final de la producción, no en el origen.

bit Gracias a Internet, avanzamos hacia un modelo social que impulsa y facilita la participación del usuario. ¿Cómo influirá esto en los medios? ¿Cómo se adaptarán a esta realidad?

La Red ha transformado a los usuarios, de receptores a emisores. El periodista -y el editor de diarios- ya no ostentan el monopolio como emisores únicos de información.

El usuario tiene capacidad para emitir información a través de la red o los SMS (correos electrónicos, blogs...) y los diarios acogen estas participaciones en modelos muy abiertos en sus ediciones digitales enriqueciéndolas.

El valor de la información se sitúa ahora en el rigor y veracidad con que se emite para que los receptores le atribuyan un alto o bajo crédito.

bit Vivimos un modelo, de cara al usuario, que facilita el "gratis total" a la hora de acceder a la información, lo que hace que el negocio

digital de los medios no sea, en la inmensa mayoría de los casos, rentable. ¿Qué crees que se puede hacer? ¿Cómo deben actuar los medios? ¿No nos estamos engañando a nosotros mismos creyendo que la publicidad da para todos (papel, Internet, televisión, radio...)?

Una de las características de la red es el exceso de información circulante que devalúa lo que el usuario está dispuesto a pagar por conseguirla. El valor de los diarios se funda en el crédito de sus informaciones y capacidad para influir en los lectores y generar opinión pública en la sociedad y en la red.

La publicidad es una fuente de financiación de todo proyecto de comunicación pero no la única: si el usuario percibe valor en el servicio informativo, seguirá pagando por ello.

bit La necesidad de hacer frente a fuertes inversiones para impulsar esta nueva forma de periodismo digital, con escasos ingresos, fundamentalmente provenientes de la publicidad, ¿no dividirá a los medios que pueden asumirlo de aquéllos que no pueden? ¿No surgirá otra "brecha digital" entre medios con recursos y medios sin ellos, que quedarán descolgados en el periodismo del futuro?

La "brecha digital" entre los medios, dependerá más de la capacidad para entender la estrategia a seguir como marca de comunicación en el nuevo entorno que de la capacidad inversora en nuevas tecnologías. De saber migrar su rol social y modelo de negocio de los editores de diarios a gestores de contenidos capaces de comunicarlos en tantas plataformas como surjan. ♦