

Unidad 1: El periodismo

I tu, quin diari compres?

28/02/2010

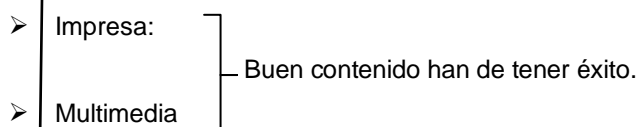
30 minutos analiza el delicado momento por el que pasa la prensa escrita y los cambios en la manera de informarse. Se consumen más noticias que nunca, pero los diarios están en crisis algunos, recortan costos, incluso, cierran. Muchos expertos auguran que el futuro será digital o, como mucho, híbrido, pero las publicaciones en línea aun no son un negocio.



Resumen:

- Crisis general de la prensa escrita y en general del periodismo.

- Prensa:



Impresa está en crisis: se produce una reducción de recursos para trabajar con fuentes fiables de información, para investigar.

- Crisis:

- Provoca precariedad laboral: por tanto información deficiente, que se limita a transmitir información, que depende de fuentes de información alienas, de otros no imparciales, con intereses políticos o económicos (gobiernos, empresas, “lobbis”...); no producen ellos.
- Los nuevos directivos de los diarios no conocen el negocio del periodismo, son simplemente economistas que quieren aplicar las leyes del mercado sin una formación periodística, se limitan a recortar gastos.
- Hemos entrado en la era de la digitalización, gratuita, pero poco viable económicamente, con una ganancia del 3% o 4% frente al 30% que aun da la prensa escrita. Con un 3 o 4 por ciento de beneficio no se puede reinvertir en calidad de información (más investigación y independencia)
- La era digital: La mayoría de diarios que se imprimen han sacado a la luz diarios digitales (híbridos). Ahora bien, también han surgido diarios totalmente digitales como 233º (temperatura en la que arde el papel) del grupo “teleinformación .com”

o “eyesOS” en el Estado español. A nivel internacional tenemos google información.

- La información en este tipo de diarios se presenta según lo que las “maquines deciden” en base a las visitas de los internautas, en base a estadísticas. No es el consejo de redacción. Es una manera de reducir costos y dedicar las personas a producir, a crear. Es así que la decisión de la importancia de las noticias viene dada por el número de visitas de los usuarios.
- Surgen fuentes de información muy diversa i en soportes también diversos: telefonía, internet, ipod, rótulos digitales gigantes.
- Delante de tanta información hay que saber discernir entre la que es verídica y la que resulta ser una invención. Resulta imprescindible contrastar la información, es fácil que un 30% de la información que circula por la red no sea cierta.
- Parece, pues, necesaria la intervención de periodistas profesionales que elaboren información de calidad.
- Surge el periodismo ciudadano como el del Huffington Post que carece de corresponsales en el mundo. Son los ciudadanos escogidos por el consejo de redacción, de entre aquellos y aquellas que se presentan como candidatos ante su llamada , quienes de manera gratuita (pagado viaje y estancia) actúan como corresponsales de prensa, con acreditación, que tienen total libertad para expresar sus opiniones porque no dependen de ningún grupo de presión. No son periodistas.
- Se plantea el problema de cómo financiar la prensa digital:
 - En USA se hace mediante las aportaciones de donaciones particulares, privadas, de inversores y publicidad.
 - En nuestro país este modelo resulta difícil de llevar a cabo.

Delante de este fenómeno los profesionales actuales se plantean si desaparecerá el periodismo. La respuesta de los expertos es negativa, consideran necesaria y fundamental la profesión periodística que investiga y informa de manera independiente, que analiza y reflexiona pero que a la vez es rápida y inmediata gracias a la digitalización.