

Número 5 - Año 3 (Julio 2013 - diciembre 2013)

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Artículo bajo la licencia *Creative Commons*

---

## El periodista frente a la crisis del periodismo en la era digital. Revisión del concepto de Kovach y Rosenstiel al cumplir una década

**Autor:** Mónica Rubio Vega / Beatriz Peña Acuña

**Universidad / Institución / Centro:** Universidad de Navarra / Universidad de Murcia

**Cargo:** Bióloga y periodista. Tiene experiencia en prensa escrita, televisión y radio. Dirige la web "El click verde" / Premio Extraordinario de doctorado, profesora en la U. Católica San Antonio (Murcia) y honoraria en la U. Int. de Humanidades y Cc.ss Sociales (IUHS-Costa Rica). Miembro de la Real Academia Asiática de Gran Bretaña e Irlanda.

**Páginas:** 59-64

**Descriptor:** periodismo

**País:** España

**Ciudad:** Pamplona / Murcia

**Contacto:** mrubiovega@yahoo.es / bpena@ucam.edu

**Resumen:** Este trabajo tiene por objetivo revisar los propósitos del periodismo enunciados en 2003 por Kovach y Rosenstiel en "Los elementos del periodismo" para observar su acomodo en la era digital. Su interés radica en que se considera que la nueva comunicación digital está provocando novedosos cambios en esta profesión, entre los que destaca el modo en que se ejerce el periodismo, afectando tanto al cómo como al quién. Asimismo existen cambios en cómo se ofrece el producto periodístico y cómo afecta al concepto de periodista, en medio de una evolución vertiginosa y en medio de una crisis.

**Palabras clave:** Periodismo, revolución digital, Internet, cambio, crisis.

**Abstract:** This paper aims to review the purposes of journalism set in 2003 by Kovach and Rosenstiel in "The Elements of Journalism" to observe their accommodation in the digital age. Its interest is that it believes that the new novel digital communication is causing changes in the profession, most notably how journalism is exercised, affecting both the how and the who. There are also changes to how the journalistic product is offered and how it affects the concept of journalist amid a rapid evolution in the midst of a crisis.

**Keywords:** Journalism, digital revolution, Internet, change, crisis.

M. Rubio Vega / B. Peña Acuña

El periodista frente a la crisis del periodismo en la era digital: Revisión del concepto de Kovach y Rosenstiel al cumplir una década

## Introducción

Una vez asumido que la era digital ha traído cambios en distintos ámbitos de la vida, y que uno de los más afectados ha sido el ejercicio del periodismo en aspectos tales como el potencial aumento de la cantidad de consumidores de los productos periodísticos o las nuevas relaciones de espacio y tiempo entre emisor y receptor de estos productos, cabe preguntarse de forma ensayística si estos cambios han afectado a los cimientos de esta profesión, esto es, si ha provocado una alteración o transformación de los propósitos con los que surgió, justificándose esta inquietud en la consideración del periodismo como una práctica altamente implicada en la configuración de las sociedades. Para ello, se ha tomado como base el libro, ya mítico, “Los elementos del periodismo”, de Kovach y Rosenstiel, que aborda estos temas en el capítulo “Para qué sirve el periodismo” y se ha revisado la literatura acerca de los especialistas en la cuestión.

Que la revolución digital ha traído cambios a la profesión periodística está asumido por muchos autores, incluidos los propios Kovach y Rosenstiel. Por nombrar algunos autores, Edo (2002, s.p.) cree que:

“en estos primeros momentos, con la generalización del uso de Internet aún tan reciente y todavía parcial, no se puede decir que esté definido por completo y en todos sus perfiles el trabajo del periodista. Está claro que hay cosas que cambian en esta nueva situación, que tanto la relación con las fuentes como la relación con los lectores presentan nuevas perspectivas y que se está gestando un nuevo lenguaje que, posiblemente, aún tardará en llegar a materializarse”.

Igualmente, Salaverría y García (2008, 32) hablan de cambios de los procesos de captación y elaboración de contenidos, en la organización de las redacciones, en las estructuras y estrategias empresariales en los perfiles profesionales, apartado en el que llega a apuntar que hay menos redactores que buscan y generan noticias, y cada vez son más quienes se dedican a elaborar lo que se recibe de agencia o a través de otras fuentes.

## Revisión del capítulo de Kovach y Rosenstiel

Realizamos un repaso de las ideas más relevantes expuestas en el libro en revisión, sobre cuya actualidad se trata de discutir. Se han extraído cuatro ideas principales:

- El periodismo crea comunidad y democracia

Según Kovach y Rosenstiel, “el propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos” (2003: 24). Los autores repiten esta idea a lo largo del capítulo, e indican que es un principio compartido por los profesionales del periodismo (2003: 25) así como por todos los agentes sociales: “también aquellos que no pertenecen a la profesión comprenden que el periodismo tiene una profunda obligación moral y social” (2003: 28). “El intercambio de información se convierte en la base a partir de la cual se crea comunidad”, sostiene más adelante (2003: 29), para resumir que “resulta imposible disociar información de comunidad” y que “información y sociedad democrática son también conceptos indisociables” (2003: 32).

- La proliferación de medios por las nuevas tecnologías no altera la función democrática de la prensa

La pérdida de la función democrática no es el riesgo que traen las nuevas tecnologías, según los autores, quienes defienden que “la idea de aplicar criterios a las noticias [...] parece más necesaria que nunca. [...] las nuevas tecnologías no han cuestionado la función democrática del periodismo, sino tan sólo han modificado la manera en que los periodistas la llevan a cabo” (2003: 33).

- Las nuevas tecnologías conllevan un nuevo reto

En cuanto a los cambios producidos por las nuevas tecnologías, aluden al reto de que “ya no es labor de los periodistas decidir qué debe o no debe saber el ciudadano, sino ayudarlo a poner en orden la información que le llega. [...] La primera tarea del nuevo periodista / orientador consiste en verificar qué información es fiable” (2003: 34). El peligro, dicen Kovach y Rosenstiel (2003: 25), es que “el periodismo independiente quede desleído en el disolvente de la comunicación comercial y la autopromoción”, que también hacen uso de estas tecnologías, lo que hace que la prensa libre “se vea amenazada por primera vez en la historia de EEUU” incluso “sin la intromisión del Gobierno”.

- Las nuevas condiciones impulsan un nuevo periodismo de mercado.

Los autores advierten de que “estamos por primera

M. Rubio Vega / B. Peña Acuña

## El periodista frente a la crisis del periodismo en la era digital: Revisión del concepto de Kovach y Rosenstiel al cumplir una década

vez ante el auge de un periodismo basado en el mercado y cada vez más disociado de cualquier noción de responsabilidad cívica” (Kovach y Rosenstiel, 2003: 41), y detallan que “crece la lista de propietarios que subordinan el periodismo a otros intereses comerciales” (Kovach y Rosenstiel, 2003: 42). En este panorama, señalan, la noción de libertad de prensa, entendida como independencia de los gobiernos, “se extiende para significar también independencia de otras instituciones: partidos, anunciantes, empresas, etc. La fusión de empresas periodísticas amenaza la supervivencia de la prensa como institución independiente” (Kovach y Rosenstiel, 2003: 45) y la libertad de expresión se convierte “en libertad de mercado. Éste es un cambio trascendental que puede tener enormes consecuencias para la sociedad democrática” (Kovach y Rosenstiel, 2003: 46).

Asimismo, resultan de interés dos ideas subordinadas que se insertan en el texto estudiado:

- El periodismo crea, sobre todo, opinión pública.
- La cualidad de público interconectado.

Ambos autores diferencian tres tipos de lectores – implicado, interesado, y no interesado–, que configuran un público complejo y dinámico al que hay que “dar lo que necesita para que pueda averiguar la verdad por sí mismo” (2003: 40). Los fines no cambian.

### Discusión y conclusiones

Resulta muy interesante indagar para qué sirve el periodismo en una época en la que todo está cambiando, especialmente en lo referente a las nuevas tecnologías y el nuevo periodismo de mercado; todo ello envuelto en la actual crisis económica. Exponemos varios aspectos:

- Las nuevas tecnologías no modifican los propósitos del periodismo

Creemos que, a diez años de la publicación del libro, permanece vigente la afirmación de que las nuevas tecnologías suponen un reto pero que no tienen por qué alterar los fundamentos con los que nació el periodismo.

Defendemos que los propósitos del periodismo se pueden y se deben seguir aplicando sea cual fuere el medio tecnológico con el que se generen los productos periodísticos. Las tecnologías aportan avances en comodidad, rapidez o capacidad de difusión, y lo han

hecho repetidas veces a lo largo de la Historia, pero no afectan a la forma en que el profesional ha de abordar el producto periodístico, esto es, con los horizontes de veracidad, rigor o contraste para dar una visión de la realidad, para crear comunidad. En esta línea se expresa Areal (2007: 241-261), quien apunta que “el periodista puede y debe seguir siéndolo en la era de la postmodernidad, en la era de Internet o en cualquier otra era que nos suceda, porque el Periodismo se fundamenta en la búsqueda de la verdad para difundirla transmitirla a los demás y eso, a través de cualquier medio, se mantendrá vigente”.

Canga (2001) en su artículo on-line sostiene que “Los ordenadores son herramientas para realizar nuestro trabajo, no la esencia de nuestro trabajo. Por lo tanto, no hay que confundir “soporte” con “medio”. [...] Los contenidos informativos de carácter periodístico deben ser introducidos en la red por periodistas, única forma de [...] dotar a la información periodística en la red del valor añadido de la credibilidad”. Y resume sus ideas en la frase: “Debemos tener muy claro que “periodismo” o “periodista” son términos que definen una profesión, mientras que el término “digital” define un soporte. Así pues, hay que concluir que sólo hay un Periodismo, con mayúscula, y, por lo tanto, un Periodista, también con mayúscula”.

- Las nuevas tecnologías no sólo no suponen una amenaza para la profesión, sino que incluso reavivan la necesidad de la práctica periodística

Una vez más Canga (2001) ahonda en la relación entre los nuevos medios en Internet y el periodismo al señalar que “La aparición de uno no tiene por qué suponer la desaparición del otro, ya que el negocio no es el soporte sino la información”. Aprovechamos este punto para defender la idea de que las nuevas tecnologías no sólo no amenazan la permanencia de la práctica periodística, sino que incluso la requieren aún más, al precisar de un profesional que discrimine toda la información que llega por la red y construya, con ella, esa realidad social, esa comunidad; esto es, que aplique los criterios del ejercicio periodismo. Al respecto, resulta interesante releer a Gomis (1991), en concreto, el epígrafe ‘La necesidad de los medios’ del capítulo primero del libro ‘Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente’, donde, siendo Internet apenas un embrión (la World Wide Web aparece a finales de los 80 y el primer navegador en 1993), hace un símil con la televisión en el que se describe la actual situación informativa que se despliega precisamente en el entorno virtual: imagina un mundo en el que sea posible la información

M. Rubio Vega / B. Peña Acuña

## El periodista frente a la crisis del periodismo en la era digital: Revisión del concepto de Kovach y Rosenstiel al cumplir una década

en tiempo real y desde cualquier parte del mundo. Y aún en esa, entonces hipotética y hoy casi universal, situación el autor señala que:

“no sólo salta a la vista la necesidad de que alguien seleccionara lo más interesante, sino de que aquellas realidades que tendríamos a la vista se apretaran, concentraran, activaran. [...] es probable que al tercer día concluyeran que información es otra cosa, y que prefieren información manipulada, pero verosímil y significativa, que la visión libre de la realidad en crudo. [...] Corresponde, por tanto, a la actividad profesional llamada periodismo dar de la realidad social presente una versión concentrada, dramatizadora, sugestiva, que escoja lo más interesante de todo lo que se sepa que ha ocurrido...”. (Gomis, 1991: 18).

Es decir, que ante el aluvión de información que supone Internet se hace aún más necesaria la labor del periodismo precisamente porque lo que se necesita es saber aplicar aquellos fundamentos que distinguen un producto periodístico de uno que no lo es. Por ello, defendemos que las nuevas tecnologías, lejos de amenazar la profesión periodística, la impulsan.

Noguera (2008) apoya esta ausencia de amenaza al decir que “los medios sociales de la Red, con los blogs a la cabeza, no tienen la intención de sustituir a quienes desempeñan el periodismo de forma profesional”. Y añade: “los primeros intentos de resistencia siempre surgen como denuncias sobre un presunto deterioro profesional, fruto del intrusismo, que no es ni de lejos el principal problema. Sí lo es que los medios no se adapten a un cambio de reglas, a un nuevo entorno mediático basado en la comunicación horizontal, sin jerarquías, fruto de la conversación y de productos de naturaleza colectiva, o directamente, de contenidos creados por una parte de la audiencia que cambió su rol pasivo por otro eminentemente activo”.

En la misma línea, Hanelore (2001) señala que “en términos generales, Internet lo que ha provocado ha sido un polémico cambio estilístico en el lenguaje, la estructura y la temática de los informes”. En su opinión, lejos de acabar con la prensa escrita, ésta deberá “ofrecer la información que le falta a Internet”, tendrá que “modificar sus contenidos. [...] la prensa tendrá que relegarse a los artículos de fondo”.

Entendemos que estos cambios, así como la inclusión de las preferencias de los usuarios de Internet en

cuanto a agenda-setting, formato y estilo, apuntado por Noguera Vivo (2008), suponen el interesante reto en el que está sumida la profesión periodística en la actualidad.

- Los cambios en el mercado son la gran amenaza del periodismo

Por contra, consideramos que la gran amenaza del periodismo es, como también señalan los autores, la evolución de los mercados, y en concreto el hecho de que las empresas periodísticas hayan sido absorbidas por corporaciones con otros intereses, en una operación tal que el medio de comunicación acaba sometándose a los intereses de la empresa propietaria. En este contexto, es fácil y hasta habitual que los medios olviden los propósitos del ejercicio periodismo.

Sobre esta amenaza ya avanzaba Enrique de Aguinaga la tendencia que presenta la práctica periodística a satisfacer a su público:

“se hacen concesiones para aumentar o sostener la recepción, medida de la calidad y de la competencia. El periódico, aunque no coincida con sus propósitos o convicciones, determina su contenido en función de la mayor demanda. La satisfacción de la demanda, convertida en habitualidad periodística, produce la aberración de que la empresa se identifique o confunda con la misión; de que se considere dogmática la complacencia del público (ese monstruo), de modo que la misión del periódico sea complacerle y que todo lo que no le complazca sea eliminado”. (Aguinaga, 1998: 123-133).

Puede imaginarse fácilmente que las concesiones a la demanda se ampliarán y que las exigencias periodísticas devendrán más laxas cuando los requisitos de contenido no los determina el medio de comunicación, sino una corporación empresarial propietaria del mismo y que posee otros intereses. En esta línea, Cea (2010) concluye que las empresas periodísticas en el entorno virtual pertenecientes a los grandes grupos de comunicación poseen un carácter experimental que “no les hace estar exentas de una importante orientación al negocio” (Cea, 2010: 31-43). Y se trata de una tendencia que no sólo ocurre en España; también aparece en América Latina, como asegura Chacón (2010: 114-115).

Pero no sólo aprecian este riesgo los autores tradicionales. Murciano (1990) también defiende que “Existe una convergencia de intereses entre las industrias

M. Rubio Vega / B. Peña Acuña

## El periodista frente a la crisis del periodismo en la era digital: Revisión del concepto de Kovach y Rosenstiel al cumplir una década

de la información, dedicadas al comercio de la información y los servicios, y el sector financiero y bancario, que necesita la diversidad de las redes de información para ampliar sus actividades. Ambos sectores se han convertido en centrales en la nueva sociedad de la información y se desarrollan en un régimen de oligopolio excluyente". (Murciano, 1990: 15-26). Todo ello, consideramos, refleja de forma clara la amenaza que, para los propósitos del periodismo, supone el nuevo modelo de mercado.

Creemos que la presión de los grupos o holdings sobre los medios de comunicación supone el gran problema de la prensa actual, que es el principal actor que ejerce contra su credibilidad entre la opinión pública, y que agrava la crisis del sector dentro de la ya cruda crisis económica. En nuestro caso apuntamos, además, que esta falta de independencia y, por ende, de credibilidad es el factor que ejerce de resorte para que miembros de la sociedad lleguen a erigirse como 'periodistas' en la Red, sin importarles tanto la formación del profesional y el propósito de la profesión y haciendo recaer la atención en la necesidad de informar con mayor independencia de los grupos económicos.

- Qué es periodismo en la Red. No todas las intervenciones son periodismo

Consideramos de interés detenerse en la definición de qué es y qué no es periodismo en la Red, ya que Internet acoge gran número de intervenciones que no cumplen las características de la profesión y, por tanto, no tienen por qué compartir los propósitos que aúnan a los profesionales del sector.

Varela (2005) señala que Periodismo 3.0 es "la socialización de la información periodística, conseguida gracias a las herramientas digitales". Pero, a su vez, advierte: "es fronterizo con el activismo político y social. Está al borde de la información y la opinión. [...] Bajo el peligro de difundir información poco rigurosa o sin contraste". Algo que afecta a los principios y propósitos del periodismo. En este sentido, entendemos que no todo lo que aparece en la Red con aspecto de periodismo es periodismo. Consideramos que la socialización que cita Varela se ha producido sobre todo en dos ámbitos: las fuentes y la opinión pública, que se han visto favorecidas y aumentadas.

- La presión de los internautas

Por último, tenemos la sensación de que, en esa deriva, los usuarios de la información digital –internau-

tas en general, no necesariamente blogueros– tendrán mucho que decir, y sin embargo, suelen ser los grandes olvidados de este tipo de trabajos. Creemos que, al ejercer una búsqueda activa, serán, al final, quienes determinen qué tema es de su interés y qué tipo de textos son de consumo masivo. La diferencia con los medios tradicionales es que en estos el paquete de información llega impuesto: el diario es un todo, el informativo radiofónico es un todo o el programa televisado es un todo, sin posibilidad de elegir el camino por el que informarse (apenas esbozado en los diarios). Sin embargo, en la Red, el internauta busca, tiene más posibilidades de contrastar y ampliar la información de manera instantánea y en tiempo real, y se queda con lo que prefiere. Internet permite rechazar un producto periodístico y, sin salir del ordenador, acudir a la competencia y, además, interactuar con el medio. Y todo ello generará demanda.

Actualmente ocurre que entre los productos informativos se incluyen productos comerciales o de ocio, que el usuario no puede obviar ni discriminar, tales como la publicidad en la información deportiva o la moda o la cartelera en el noticiero. Ante la televisión o la prensa escrita los lectores son agentes más pasivos, pero Internet, insistimos, permite un rechazo activo. Es más puede hacer caer toda una línea de trabajo por no tener audiencia en la Red y además posibilita una retroalimentación, con aporte de opinión e información –incluso de manera pública, como aprueba el actual código de actuación en Internet, que exige que las quejas de los usuarios se queden a la vista en los comentarios de los textos periodísticos-, y que marcará, a la larga, la trayectoria de los medios de comunicación. El uso que los usuarios de Internet hagan de los medios en sus distintas vertientes (elección de temas, elección de formatos, elección de estilos) afectará, sin duda, al modo en que estos medios gestionarán la información periodística.

Por lo demás, el texto ayuda a volver a tomar posiciones frente a las funciones del periodismo, uno de los objetivos que debe tener in mente todo profesional y que, con el día a día, las prisas y la crisis que reduce plantillas, se puede ir difuminando. Es sano que los periodistas en activo retomen, de tanto en tanto, este tipo de lecturas.

En otro orden de cosas, se agradece encontrar en un escrito ideas que sorprendan y, en este sentido, destacamos esta afirmación de que "los ciudadanos se han convertido en una abstracción, la prensa les habla pero no habla de ellos" (Rosenstiel y Kovach, 2003: 38). Al

M. Rubio Vega / B. Peña Acuña

El periodista frente a la crisis del periodismo en la era digital: Revisión del concepto de Kovach y Rosenstiel al cumplir una década

respecto consideramos que los ciudadanos escogen lo que ven, leen o escuchan ahora más que nunca. La situación no es comparable a cuando en España había sólo dos canales de televisión y había que escoger entre ambos a cuál dedicar las horas de ocio. Ahora los ciudadanos pueden dedicar sus horas de ocio a decenas de alternativas, entre ellas, las que hablen de los ciudadanos. Internet está posibilitando, cada vez más, que hablen los propios ciudadanos (encuestas interactivas en los noticieros, foros en los programas de análisis de radio y televisión...), que es la manera más directa de hablar de ellos.

### Referencias

- DE AGUINAGA, E. (1998): "¿Información veraz?" *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 4, 123-133.
- CANGA LAREQUI, J. (2001): "Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 33-48.
- CEA ESTERUELAS, M<sup>a</sup> N. (2010): "Introducción al concepto de empresa periodística en Internet". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 1-43.
- CHACÓN, P. (2010): "Noticias de ayer". *Letras libres*, 139, 114-115.
- DÖBLER, H. (2001). "El periodismo on-line, ¿amenaza de muerte al periodismo tradicional?", *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 73, en <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/160/16007306.pdf> [Fecha de consulta: 05/05/2012]
- EDO, C. (2002): "Las incertidumbres del periodismo en Internet". *Revista Latina de Comunicación Social*, 46, en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46enero/4609edo.htm> [Fecha de consulta: 05/05/2012]
- FERNÁNDEZ, M. (2007): "El periodista ante la amenaza del postperiodismo. Permanencia de los criterios deontológicos en la era de Internet". En I. Egúzquiza y V. Vidal (Comp.), *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*. (pp. 241-261). Valencia: Fundación COSO.
- GOMIS, L. (1991): *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País.
- MURCIANO, M. (1990): "Cuestiones metodológicas en la investigación sobre Industrias Culturales". *Análisi*, 13, 15-26.
- NOGUERA VIVO, J. M. (2008). "Reseña de 'Blogs y periodismo en la Red' de Cebrián Herreros, M. & Flores, J., Vivar (eds.)". *Sphera Pública*, 8, 233-236.
- SALAVERRIA, R. y GARCÍA, J. (2008). "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". *Trípodos*, 23, en <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5071/1/154114.pdf> [Fecha de consulta: 05/05/2013]
- VALERA, J. (2005). "Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 65 Segunda Época, en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm> [Fecha de consulta: 10/05/2013]