

La calidad de la prensa europea de referencia analizada por académicos, profesionales y usuarios

Txema RAMÍREZ DE LA PISCINA
Universidad del País Vasco - UPV/EHU
txema.ramirezdelapiscina@ehu.es

Beatriz ZABALONDO
Universidad del País Vasco - UPV/EHU
beatriz.zabalondo@ehu.es

Antxoka AGIRRE
Universidad del País Vasco - UPV/EHU
antxoka.agirre@ehu.es

Alazne AIESTARAN
Universidad del País Vasco - UPV/EHU
alazne.aiestaran@ehu.es

Recibido: 5 de diciembre de 2014

Aceptado: 8 de mayo de 2015

Resumen

El artículo analiza la calidad de la prensa europea de referencia desde una perspectiva académica, profesional y de los usuarios. Los autores contrastan la opinión sobre la calidad periodística entre profesionales de reconocido prestigio de los cinco países más poblados de la UE (Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y España) y usuarios habituales de prensa electrónica en esos mismos países. Todo ello se coteja con los resultados obtenidos por el grupo de investigación HGH¹ de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) en relación a la evolución de la calidad de cinco diarios de referencia en esos estados, (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Financial Times*, *Le Monde*, *El País* y *Corriere della Sera*) entre 2001 y 2013. Los resultados muestran la disparidad de puntos de vista y la necesidad urgente de un debate a fondo.

Palabras clave: Periodismo de calidad, prensa de referencia, profesionalismo, crisis de la prensa.

The quality of the European reference press as analysed by academics, professionals and users

Abstract

The quality of the European reference press has been analysed from a triple perspective: academic, professional and from the viewpoint of the users. The authors of the research contrasted the opinions regarding press quality of prestigiously renowned professionals from Germany, United Kingdom, France, Italy and Spain, with the vision which habitual users of the digital press hold on the subject. This data was then collated together with the results obtained by the HGH research group from the University of the Basque Country in relation to the evolution in the quality of the five daily reference papers in these same countries. The disparity between the reflected viewpoints underlines the urgent need for an in-depth debate on this question which is threatening the future of journalism.

Keywords: Quality journalism, reference press, professionalism, crisis in the press.

¹ El acrónimo HGH en euskera significa Hedabideak, Gizartea eta Hezkuntza; es decir, Medios de Comunicación, Sociedad y Educación. El grupo está oficialmente reconocido y apoyado económicamente por la UPV/EHU Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea desde 2011 (ref.: GIU11/04). Además HGH cuenta con financiación derivada de un proyecto de investigación (CSO 2011-23237) aprobado en las convocatorias de I+D+i del MICINN Ministerio de Ciencia e Innovación en 2011.

Referencia normalizada

RAMÍREZ DE LA PISCINA, Txema; ZABALONDO, Beatriz; AGIRRE, Antxoca; y AIESTARÁN, Alazne (2015): “La calidad de la prensa europea de referencia analizada por académicos, profesionales y usuarios”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Especial noviembre “Periodismo e información de calidad”, págs.: 31-46. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Objetivos, hipótesis y preguntas de la investigación. 4. Metodología. 5. Resultados de la investigación. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

El debate sobre la calidad de la información es casi consustancial a la propia génesis del periodismo. A los encendidos debates sobre la función social del periodismo de finales del siglo XIX, siguieron otros más académicos durante el siglo XX, llegando al momento actual presidido por la amplitud de criterios. Aunque existen ciertos principios asumidos por las diferentes escuelas o corrientes de pensamiento –una noticia se entiende que está bien elaborada cuando cumple unos estándares mínimos de veracidad y profesionalidad– lo cierto es que hoy en día “no existe un acuerdo en lo que significa calidad periodística” (Gutiérrez Coba, 2006: 32).

El presente trabajo se hace eco de las últimas aportaciones realizadas en ese sentido, pero quiere avanzar un poco más. Para ello, aporta tres puntos de vista diferentes y, a su vez, complementarios, que reflejan la opinión de profesionales, usuarios y académicos al respecto. La visión profesional se ha recogido a través de una encuesta sobre la calidad del periodismo realizada en 2014 entre 54 profesionales de reconocido prestigio de Alemania, Reino Unido, Italia, Francia y España (los cinco países más poblados de la Unión Europea). La opinión de los usuarios aparece mediante otra encuesta entre lectores habituales de prensa electrónica de esos mismos países realizada a finales de 2013. Por último, el punto de vista académico queda reflejado mediante la investigación llevada a cabo por el grupo de investigación HGH en 2013 que analizó la evolución de la calidad de la prensa de referencia –tanto en su versión escrita como *online*– en esos mismos países y durante un período comprendido entre 2001 y 2013. De esta forma, la calidad de la prensa aparece así analizada por académicos, profesionales y usuarios en un intento de aportar una visión más poliédrica acerca de una cuestión vital para el propio futuro del periodismo.

2. Marco teórico

La literatura académica en torno a la calidad periodística es amplia y varía en función de autores, áreas geográficas y épocas. A modo de resumen, podría decirse que mientras las escuelas norteamericanas esgrimen una orientación más comercial (priorizando ante todo la rentabilidad del producto), los escandinavos giran principalmente en torno al concepto de *informatividad*, los de América Latina se centran más en el método VAP, Valor Agregado Periodístico (Pellegrini y Múgica, 2006: 11-28), y, por último, los alemanes priorizan el término *profesionalismo* (González Gorosarri, 2011: 33-235). Siguiendo en esta última línea, otros autores han analizado la calidad periodística desde la perspectiva organizativa, ligando el impacto de las cuestiones económicas y laborales de los periodistas a la calidad del producto (Gripsrud y Weibull, 2010; O’Donnell et al., 2012; Picard, 2004). No obstante, conviene subrayar, que la

calidad periodística se ha analizado tradicionalmente mediante técnicas relacionadas con el análisis de contenido. En ese sentido, el modelo alemán ha creado un corpus teórico basado en el término *media performance*, propuesto en su día por Denis McQuail (1992: 17), del que se derivan estándares de excelencia informativa que difieren bastante de las propuestas de otros autores (Maurer, 2005: 85-88; Vehlow, 2006: 23-24).

En los últimos años ha habido bastantes aportaciones dignas de mención. Entre ellas, cabe citar la realizada por Gripsrud y Weibull en 2010, donde se relaciona la calidad periodística con el desarrollo efectivo de la democracia. Otras igualmente relevantes han sido las aportaciones teóricas llevadas a cabo por De Pablos y Mateos (2004), Bogart (2004), Picard (2004), Deuze (2005), Medina (2006), Weischenberg (2006), Amado (2007), Gómez Mompарт² (2009) y Beck (2010), entre otros. En el campo de la investigación aplicada, son de especial interés las recientes contribuciones de García Avilés (2004), Lewis (2007), González Gorosarri (2011), Pujadas (2011), O'Donnell (2012), Costera (2013), Esser (2013) y Gómez Mompарт et al. (2013). En este último volumen diferentes autores hacen una aproximación multidisciplinar a la calidad periodística desde diferentes puntos de vista; unos analizando la prensa escrita (De Miguel y Berganza), otros el periodismo digital (Marín et al., Pérez Curiel et al. y Masip et. al.,) y otros la calidad de los contenidos televisivos (Israel y Pomares). Dentro de este mismo volumen, resulta apropiada para el presente trabajo la aportación de Parreño (2013: 105-118) en la que se recogen las argumentaciones de los periodistas sobre el descenso en la calidad del periodismo. Basándose en entrevistas en profundidad realizadas en 2011 entre profesionales españoles, la citada autora achaca el descenso de la calidad de la prensa a diversos factores entre los que destacan los siguientes: precariedad profesional (lo que ha provocado entre otras cuestiones la aparición de lo que ella denomina “hombre orquesta o *multiskilling*”), la crisis económica, las dificultades surgidas en torno a la adaptación a las TICs (*el periodismo está compitiendo con las redes sociales*, afirman los profesionales encuestados en este trabajo), la brecha generacional (*la pérdida de contacto real perjudica la transmisión de conocimiento de los más veteranos*), la homogeneidad en los contenidos, la imprecisión (*los periodistas descuidan el contenido*), la inmediatez y la pérdida de valores (*el periodismo ha perdido prestigio*). Más adelante, la autora resume sus conclusiones (Parreño, 2013: 115):

El periodista vigilante del poder se está sustituyendo por el periodista multimedia y la baja producción del periodismo de investigación. El punto de partida es la consideración de que toda introducción a las nuevas formas de producción y venta requiere un tiempo de adaptación que, forzado por la crisis económica, ha desencadenado problemas para trabajar con rigor y precisión.

Teniendo en cuenta las citadas aportaciones, el equipo autor del trabajo puso en marcha su propio sistema de evaluación de la calidad de las noticias. En base al mismo,

² Josep Lluís Gómez Mompарт acuñó en 2009 el término *periodismo especulativo* para referirse a “la fase superior y sibilina del ‘periodismo amarillo’ de nueva apariencia, pero ligado a medios de cierto prestigio”.

los/as autores/as entienden que una información es de calidad cuando cumple satisfactoriamente con unas condiciones mínimas relacionadas tanto con los procesos de selección (*gatekeeping*) y elaboración de la noticia (*newsmaking*), como con la aportación social que el hecho relatado suministra a la sociedad. Dicho sistema fue aplicado en la primera fase de la investigación cuyos resultados han sido ya publicados (Ramírez de la Piscina et al., 2014).

3. Objetivos, hipótesis y preguntas de la investigación

La presente investigación tenía cinco objetivos fundamentales:

1. Cotejar la opinión que, en torno al periodismo de calidad, tienen profesionales europeos de reconocido prestigio y lectores habituales de prensa electrónica. Comparar dichas opiniones con los resultados extraídos de la investigación sobre la evolución de la calidad de las noticias de cinco diarios europeos de referencia (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Financial Times*, *Le Monde*, *Corriere della Sera* y *El País*) durante el período comprendido entre 2001 y 2013.

2. Averiguar el grado de satisfacción mostrado por profesionales y usuarios tanto con respecto a la información gratuita que los diarios muestran en sus ediciones electrónicas en Internet, como con respecto a sus ediciones de pago; saber si la ciudadanía estaría dispuesta a pagar por contenidos en la red.

3. Indagar sobre si profesionales y usuarios observan diferencias significativas entre los diarios electrónicos y en papel a la hora de salvaguardar la libertad de expresión.

4. Testar la opinión de profesionales de reconocido prestigio en torno a si calidad, celeridad y veracidad son conceptos compatibles con la práctica del periodismo en los tiempos que corren.

5. Confrontar la opinión de profesionales y usuarios en torno al futuro del periodismo teniendo como horizonte 2020.

La principal hipótesis de trabajo de la que partía el equipo era la siguiente:

H.: Profesionales, usuarios y académicos pueden tener visiones distintas y hasta contrapuestas en torno a la calidad de la información, dado que diferentes son tanto su ubicación en el proceso productivo de la noticia como su motivación a la hora de acercarse a la materia objeto de análisis.

Research Questions o preguntas de la investigación asociadas a la Hipótesis:

RQ1.: ¿Cómo se valora desde el mundo académico la calidad de la prensa europea de referencia? ¿Existen diferencias notables respecto a la opinión manifestada por profesionales y usuarios habituales de la prensa electrónica?

RQ2. ¿Profesionales y usuarios están satisfechos con la información gratuita que ofertan los diarios electrónicos?, ¿Y con la información de pago?, ¿Está la ciudadanía dispuesta a pagar por contenidos de calidad?

RQ3. ¿Quién garantiza mejor la libertad de expresión: los diarios tradicionales en papel o los digitales?

RQ4. En un contexto comunicativo marcado por la inmediatez, ¿creen los profesionales del periodismo que calidad, celeridad y veracidad de la información son compatibles hoy en día?

RQ5. ¿Cómo observan profesionales y usuarios el futuro de la prensa escrita cuando se sitúa 2020 como horizonte?

4. Metodología

Al objeto de cumplir con los citados objetivos y despejar la hipótesis y RQ planteadas, el equipo de investigación utilizó técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo. Las dimensiones del equipo investigador hacían imposible recoger una muestra en todos los estados europeos. Por ello, se escogieron los cinco países de la UE con mayor población, dado que, además, coincidían con los estados en los que se editan los cinco diarios de referencia más influyentes del continente europeo según la consultora alemana IMH (Internationale Medienhilfe). Dichos rotativos eran los siguientes: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Alemania), *Financial Times* (Reino Unido), *Corriere della Sera* (Italia), *Le Monde* (Francia), y *El País* (España). Todos ellos acumulan décadas de experiencia a sus espaldas (el segundo y tercero superan la centuria de existencia) y tienen ventas que oscilan entre los 300.000 y los 400.000 ejemplares diarios, sin contar sus ediciones electrónicas. Los países en los que se editan dichos diarios tienen una población que supera los 315 millones de personas, lo que supone el 62,5% del conjunto de la UE, según datos de City Population recogidos en octubre de 2013.

Al objeto de dar homogeneidad al estudio y poder extraer conclusiones determinantes, los sondeos a profesionales y usuarios se realizaron también en esos cinco países y se estructuraron siguiendo las pautas de la clásica encuesta analítica que intenta describir y explicar *por qué* se dan ciertas situaciones. En esta modalidad, la hipótesis de investigación suele contrastarse mediante el examen de dos o más variables, examinando así las posibles interrelaciones y generando inferencias explicativas (Wimmer y Dominick, 1996: 113-115).

Se realizaron dos encuestas diferentes entre lectores/as de prensa electrónica y periodistas con experiencia. La primera tuvo lugar en diciembre de 2013 entre 500 usuarios/as de Internet comprendidos entre los 18 y 75 años que hubieran visitado en la semana anterior una página web o edición electrónica de algún medio de comunicación de Alemania, Reino Unido, Italia, Francia o España³. La encuesta a los usuarios constaba de 31 preguntas referidas a todo tipo de cuestiones relacionadas con la prensa escrita y *online*.

La segunda encuesta tuvo un carácter más cualitativo y se realizó entre diciembre de 2013 y enero de 2014⁴. Se entrevistaron 54 profesionales de amplia experiencia

³ Ficha técnica: La encuesta fue realizada por la empresa CIES S. L. con amplia experiencia en la medición de audiencias. Esta empresa resultó ganadora en un concurso público convocado a tal efecto por la UPV/EHU. Se entrevistaron 500 personas en diciembre de 2013 (100 por cada país integrante de la muestra). La técnica utilizada fue *online* con cuotas estratificadas por sexo (266 hombres y 234 mujeres) y edad (169 comprendidos entre 18-34 años, 172 entre 35-49 y 159 entre 50-75). El nivel de confianza fue del 95% y el margen de error máximo para el conjunto de los cinco países fue de $\pm 4,5\%$. Según datos del Eurostat de 2013, el 73% de la población mayor de 18 años de los países analizados utiliza Internet semanalmente y de ellos el 80% lee algún medio de comunicación. Por lo tanto, la media de penetración de los encuestados fue del 59% del total de la población.

⁴ Ficha técnica: Las encuestas fueron realizadas por la cadena de Institutos de Estudios TRA (The Research Alliance). En el trabajo de campo participaron las empresas CIES S.L. en España, Cohesium en Francia, Marketing Sciences en Reino Unido, Opinión en Alemania

pertenecientes a estos cinco países y que trabajaban tanto en prensa, radio, televisión como en medios digitales. La encuesta constaba de 29 preguntas, 19 de las cuáles eran idénticas a la realizadas a los usuarios. Las otras diez abordaban cuestiones específicas relacionadas directamente con el ejercicio de la profesión. Además, cinco de estas preguntas permitían respuestas abiertas. A los entrevistados se les daba la opción de hacer público tanto sus nombres como sus opiniones. La mayor parte de los entrevistados –38– optó por preservar bien su identidad, bien sus opiniones o ambas cosas a la vez. El resto, 16 profesionales en total –el 29,6%–, accedió a hacer públicas ambas cosas. El perfil que se buscaba en esta encuesta era el de un o una profesional con cargos de responsabilidad y experiencia en la profesión⁵.

El estudio académico sobre la evolución de la calidad de las noticias de los cinco diarios de referencia antes citados tuvo lugar durante el año 2013 y fue realizado por el grupo de investigación HGH, autor del presente artículo. La investigación tuvo dos partes: una diacrónica (2001-2012) y otra sincrónica, llevada a cabo durante el primer trimestre de 2013. En la primera se estudiaron las ediciones en papel, escogiéndose tres tipos de noticias: la más destacada en primera página, el desarrollo de la misma en páginas interiores (noticia de gran formato) y una tercera de segundo nivel (publicada a una o dos columnas). El análisis comprendió una muestra compuesta por 1.137 noticias para los cinco diarios (Ramírez de la Piscina et al., 2014). En el estudio sincrónico se pretendía cotejar la calidad de las noticias de gran formato publicadas en papel con sus correspondientes versiones *online* (Ramírez de la Piscina et al., 2013). En total se analizaron 105 noticias de gran formato en su doble vertiente (impresa y electrónica). El método utilizado para determinar la calidad de las noticias combinó tanto aspectos cualitativos como cuantitativos⁶. Los aspectos cuantitativos reflejaron el índice de calidad de la noticia, valor que se evaluó de 0 a 10 puntos y que se dividió en tres segmentos bien diferenciados: proceso de selección –*gatekeeping*– (2,5 puntos como máximo), elaboración –*newsmaking*– (5 puntos) y aportación social de la noticia (2,5).

y Art en Italia. En total se realizaron 54 entrevistas telefónicas, tras correo electrónico de presentación. En algunos casos la respuesta fue vía e. mail. En total se entrevistaron 12 profesionales en Francia, 11 en España, 11 en Italia, 10 en Alemania y otros 10 en el Reino Unido. La media de edad de los profesionales encuestados fue de 44,6 años y la media de experiencia en los medios era de 19,6 años.

⁵ Entre medios españoles cuyos directivos accedieron a responder a la encuesta caben citar los siguientes: *El País*, *Abc*, *Eldiario.es*, *Infolibre*, *As*, *El Mundo deportivo*, *Faro de Vigo*, *Periódico de Cataluña* y *Vilaweb*. Entre los medios británicos se hallaban, entre otros, los siguientes: *The Times*, *The Guardian*, *The Independent*, *Sunday Mirror*, *The Daily Telegraph*, *Daily Express online*, *Sky Sport News* y *The Mirror*. Entre los medios alemanes cuyos directivos accedieron a responder a la encuesta caben citar los siguientes: *Spiegel online*, *BR-TV*, *NDR-TV*, el diario *Tageszeitung TAZ*, *Möller Neue Medien Verlags GmbH*, *Radio Bielefeldy Radio Teddy*. Entre los medios franceses se hallaban profesionales del canal de televisión *TF1* y *TF1-LCI*, *TV Grandes Chaines* y los diarios *Le Point*, *Le Figaro* y *Sud-Ouest*, entre otros. Finalmente, entre los medios italianos cabe subrayar la presencia de profesionales pertenecientes, entre otros, a los siguientes grupos y/o medios: *Grupo Mondadori*, *La Repubblica*, *Corriere della Sera*, *Il Fatto Quotidiano*, *Il Matino* e *Il Messaggero*.

5. Resultados generales

Las dos encuestas citadas y el estudio académico ofrecieron multitud de datos de valioso interés. De entre todos ellos, se han seleccionado únicamente aquellos que guardan relación directa con los objetivos detallados en el presente artículo.

La tabla nº 1 muestra la diferente valoración que académicos, profesionales y usuarios hacen de la calidad periodística. En la primera de las columnas la puntuación fluctúa entre 0 y 10, mientras que en la segunda y tercera se ofrecen valores en tantos por ciento. Aunque no sean del todo equiparables, son válidos para contrastar las diferentes varas de medir que unos y otros utilizan a la hora de evaluar la calidad de la información que reciben. El estudio académico refleja unos muy modestos resultados teniendo en cuenta que los diarios analizados forman parte de la élite europea (puntuaciones comprendidas entre 5,66 y 6,06 sobre 10). En esta tabla únicamente se ha tenido en cuenta la calidad de las noticias de gran formato. Si se valorasen todas las noticias analizadas en la investigación (principal de primera, su desarrollo en interiores e informaciones de segundo rango) la nota media alcanzada por los cinco rotativos bajaría hasta un 5,39, observándose además una preocupante tendencia a la baja en la calidad, ya que esa misma nota para estos rotativos en 2001 fue de 5,55 puntos. Es especialmente llamativa la diferencia existente entre la calidad de las noticias impresas y *online* analizadas en 2013 (40 centésimas en un baremo tan ajustado supone una brecha importante). La premura de tiempo con la que se confeccionan las ediciones digitales provoca errores de todo tipo, relaja los controles de calidad y acelera los procesos de elaboración de las noticias.

Perspectiva académica		Valoración	Perspectiva profesional	Perspectiva usuarios/as
Estudio realizado entre 2001-2013 sobre la calidad de las noticias (0-10)			Opinión sobre la calidad de las ediciones digitales en 2013-2014. (%)	Opinión sobre la calidad de las ediciones digitales en 2013-2014. (%)
2001-2012 (versión impresa ⁷)	6	Muy buena	6	16
2013 (versión <i>online</i> ⁸)	5,66	Buena	22	64
2013 (versión impresa ⁹)	6,06	Regular	33	16
		Mala	9	1
		Muy mala	2	0
		No sé	2	1
		No se puede generalizar	26	3

⁶ La metodología utilizada aglutinó las principales aportaciones que en este ámbito realizaron durante las últimas décadas, particularmente la literatura germana y anglosajona (Bucher y Altmepfen, 2003; Maurer, 2005; Meyer, 2004; Trebbe et al., 2008; Vehlow, 2006).

⁷ El estudio incluyó 379 ítems correspondientes a noticias de gran formato de los diarios *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Financial Times*, *Corriere della Sera*, *Le Monde* y *El País*.

⁸ El estudio incluyó 105 noticias de las versiones digitales de esos mismos diarios. La noticia online escogida era “capturada” entre las 12:00 y las 16:00 horas. Siempre se trataba de la noticia más destacada en ese momento.

⁹ El estudio incluyó las versiones impresas de esas mismas 105 noticias destacadas la víspera en la edición digital.

Las opiniones expresadas por profesionales y usuarios manifiestan divergencias notables en todos los sentidos. Los juicios de los profesionales son, evidentemente, más formados, estrictos y matizados que los expresados por los receptores de la información. Sus opiniones tienen ese *plus* que les otorga el ejercicio diario de la profesión. Los lectores, es cierto, en su mayoría sólo acceden a los contenidos gratuitos de Internet. Sin embargo, su opinión no debe ser desdeñada, ya que son ellos los que finalmente deciden comprar o no un diario o suscribirse o no a una edición digital.

Buena muestra de esa diferencia de matices que expresan unos y otros se observa en ese 26% de los/as profesionales que reconoce ser incapaz de dar una opinión general respecto a las ediciones digitales, algo absolutamente lógico teniendo en cuenta la variedad de sitios web que existen en la red. Ello contrasta con la aparente seguridad de los usuarios (sólo un 3% respondió de forma afirmativa a esa variable).

El estudio académico realizado entre 2001 y 2013 se detuvo en detalles que habitualmente pasan desapercibidos en otras investigaciones. Tal y como se ha adelantado en el apartado relativo a la metodología, en cada una de las informaciones escrutadas, además de analizar el proceso de selección (*gatekeeping*) y elaboración (*newsmaking*) de las mismas, también se examinó en profundidad la aportación social de cada una de ellas. Para ello, se siguieron las recomendaciones del Código internacional de ética periodista de la Unesco (Idoiaga y Ramírez de la Piscina, 2002: 273), elaborándose un apartado especial para valorar estas cuestiones. Se tuvieron en cuenta cinco variables: control al poder, fomento del debate social, respeto a la dignidad humana, presencia de referencias culturales distintas a la del país donde se edita el diario y combate a la marginación social. Pues bien, la nota media alcanzada por los cinco grandes europeos fue muy deficiente, tan sólo de 0,69 puntos sobre un máximo posible de 2,5. Fue el peor de los registros de las tres grandes variables analizadas (selección, elaboración y aportación social). En línea con lo expresado por otros autores (Parreño, 2013: 115), dichos datos dieron pie a que el equipo extrajera la siguiente reflexión (Ramírez de la Piscina et. al., 2014):

Todos los diarios analizados parecen haberse olvidado de la función social que históricamente se ha atribuido al periodismo como guardián de los intereses de la ciudadanía. Ello se refleja en los pobres resultados que todos ellos obtienen en el apartado denominado 'aportación social de la noticia'. Este comportamiento es especialmente reseñable en un contexto marcado por la crisis sistémica que viven las sociedades occidentales y que tiene su reflejo también en el cambio de paradigmas que está afrontando la prensa a nivel mundial.

La diversidad de opiniones entre profesionales y usuarios vuelve a ser evidente en las tablas 2 y 3, donde se contrastan los juicios de unos y otros respecto a los contenidos gratuitos y de pago. Los profesionales, hacedores de la información y conscientes de las dificultades que el proceso lleva consigo, son mucho más críticos que los consumidores de la información, sobre todo cuando ésta se recibe de forma gratuita.

Tabla 2: ¿Satisface sus expectativas la información gratuita que recibe a través de las ediciones *online* de los diarios?. Fuente: Encuestas realizadas por CIES S.L. y TRA (The Research Alliance) para el grupo HGH.

Opciones	Opinión profesionales (%)	Opinión usuarios/as (%)
Si	37	74
No	9	3
A veces	54	21
No sé	0	1

Tabla 3: ¿Satisface sus expectativas la información de pago que recibe a través de las ediciones *online* de los diarios?. Fuente: Encuestas realizadas por CIES S.L. y TRA (The Research Alliance) para el grupo HGH

Opciones	Opinión profesionales (%)	Opinión usuarios/as (%)
Si	39	55
No	2	12
A veces	30	34
No sé	30	0

Todos los expertos apuntan a que la gratuidad de las ediciones electrónicas es uno de los principales factores –no el único, evidentemente– que ha generado la crisis que hoy afecta a la prensa escrita. El director gerente de un diario español que respondió a la encuesta pero que prefirió no desvelar su identidad iba más allá, al señalar que fue un claro error “haber tratado al principio a Internet como una herramienta de marketing sin saber que era de futuro”. Muchos de los periodistas encuestados se muestran críticos hacia el ejercicio de su profesión. Tal es el caso de la cronista de *La República* Cinzia Sasso cuando señala (Sasso, 2014):

“Los periodistas han tenido demasiado poder en los últimos años y lo han usado mal (...). No han creado una Escuela de Periodismo, sino que han pensado solo en enriquecerse, tener poder y pensar en sus intereses. El resultado es que han surgido pequeños centros de poder que hoy en día ya no cuentan para nada y resulta evidente la desafección de los lectores hacia la prensa”.

Más cáustica aún es la directora del grupo Mondadori, Marina Bigi cuando señala que, en su opinión, las causas de la crisis han sido las siguientes: “Sobredosis de oferta, pérdida de calidad, existencia de ‘periodistas de yeso’, arcaicos y la imposibilidad de un cambio generacional dentro de las editoriales”.

En un momento de confusión entre los editores de prensa, cuando la mayor parte de ellos parece haber optado por adelgazar sus ediciones gratuitas trasladando cada vez más contenidos hacia sus ediciones de pago, llama poderosamente la atención la opinión tan dispar que al respecto tienen profesionales y usuarios, tal y como se aprecia en la tabla número 4. La mayoría de los usuarios (55%) dice no estar dispuesta a pagar por contenidos de calidad. Ello contrasta con la mayoría de los profesionales (57%) que dicen que la ciudadanía sí estaría dispuesta a pagar dependiendo del importe. Dos puntos de vista claramente discordantes. Los editores de prensa deberían agudizar su ingenio al máximo para atraer a contenidos de pago a un público extremadamente reacio a dicha práctica.

Tabla 4: ¿Cree usted que la ciudadanía estaría dispuesta a pagar por leer prensa digital de calidad?. Fuente: Encuestas realizadas por CIES S.L. y TRA (The Research Alliance) para el grupo HGH

Opciones	Opinión profesionales (%)	Opinión usuarios/as (%)
Sí	15	4
Sí, dependiendo del importe	57	35
No	28	55
No sé	0	6

Entre las preguntas abiertas que debieron responder los profesionales, la número 21 de la encuesta rezaba textualmente lo siguiente: *¿Cree usted, como profesional de amplia experiencia, que calidad, celeridad y veracidad de la información son compatibles hoy en día?* 31 de los 54 encuestados (el 57,4%) respondieron afirmativamente, aunque todos ellos con matices. Los 23 restantes (un 42,6%) respondían en sentido negativo, también con numerosas apostillas.

Los periodistas del Estado español fueron los más contundentes: nueve de los once encuestados creían que sí era posible conciliar tales criterios. Excepto el director del *El Faro de Vigo*, Benigno de la Torre y el director de *Infolibre*, Manuel Rico, que se manifestaron en contra (y con matices) el resto veía compatible esa hipótesis. El conocido columnista de *El Periódico de Cataluña*, Joan Barril entendía que “hay profesionales que poseen calidad, celeridad y veracidad a base de años de dedicación”. El también catalán y director de *Vilaweb*, Vicent Partal era escueto y claro en ese sentido: “Sí [es posible]; fuera de discusión. Tendrían que convencerme de lo contrario”. Los periodistas franceses eran mucho más escépticos al respecto. Siete no lo veían factible sin sacrificar alguna de las variables, mientras los otros cinco lo contemplaban como posible.

La mayor parte de las opiniones contrarias se centraban en la idea de que el buen periodismo necesita tiempo para acreditar las fuentes, verificar los entresijos de la información y despejar posibles dudas. Luois Olivier (*TFI*) creía que sí era posible conciliar estos valores, pero manifestaba su opinión con matices: “Sí, a condición de que los periodistas acepten las nuevas reglas del juego (los bajos salarios, horarios de trabajo...), la calidad, la velocidad y la precisión no son incompatibles. Eso requiere un fuerte compromiso profesional y la creación de una red de informadores inmensa”. Los diez periodistas británicos repartieron sus opiniones a partes iguales (cinco frente a cinco). Paul Salter (*Sky Sport News*) consideraba que sí era posible añadiendo que “la gente quiere información que sea precisa y rápida”. En el plano opuesto se encontraba un reportero político que prefería ocultar su identidad y que señalaba: [Calidad, celeridad, y veracidad] no son compatibles. Puedes tener calidad o velocidad, pero no ambas. Los periódicos para tener calidad han esperado a desarrollar e investigar una historia”. Entre los alemanes, seis veían factible esa convivencia y cuatro no. Sus respuestas fueron escuetas: quienes lo veían factible entendían que esos valores estaban en la esencia misma del periodismo, mientras que los que se oponían observaban complicado armonizar dichos criterios.

Finalmente, entre los periodistas italianos, las respuestas estaban igualmente divididas: seis entendían que si era posible y otros cinco pensaban lo contrario. Entre los primeros se encontraba Peter Gómez (*Il Fatto Quotidiano*) que entendía que la clave

para conseguir dicho objetivo radicaba en “organizar a los editores para trabajar en equipo, con más manos en las mismas historias; [ello] puede ser rápido y verdadero”. Paolo Gobbi (*freelance* de, entre otros, *Il Messaggero*) opinaba lo contrario: “No es posible: la calidad y la velocidad son raramente compatibles como para alcanzar altos niveles de calidad que a menudo se deben al tiempo y los medios necesarios. La verdad es una variable independiente de todo: si el rumor es cierto, es cierto..., aunque en algunos casos es sólo la profundidad la que permite llegar a la verdad”.

Las dificultades surgidas en torno a la adaptación a las TICs o la brecha generacional entre periodistas jóvenes y veteranos, citados en la investigación de Parreño (2013), fueron igualmente objeto de estudio en la encuesta realizada a los 54 profesionales europeos. Precisamente, la primera de las preguntas se refería a su opinión respecto a las TICs. Se ofrecían tres opciones: *mejoran las posibilidades de hacer buen periodismo* (respondida afirmativamente por el 37% de los encuestados), frente a un 4% que opinó que las TICs *dificultan el buen periodismo*, siendo mayoría quienes opinaban que *todo depende del uso que se dé a las TICs* (59%). Por otra parte, un 56% de los periodistas encuestados (no olvidemos que tenían una edad media cercana a los 45 años y casi veinte años de experiencia) estiman que las nuevas generaciones de periodistas tienen mayores destrezas tecnológicas, pero que les falta espíritu crítico. Un 63% de los encuestados reconocía que la masiva implantación de las nuevas tecnologías ha incrementado la libertad del periodista a la hora de escoger las noticias.

Por otra parte, los profesionales europeos son críticos hacia la forma en que se está produciendo la convergencia digital. Un 62% está de acuerdo o muy de acuerdo en que faltan directrices globales para llevar a cabo dicho proceso en las redacciones. Además, tan sólo un 30% creen que estén primando aspectos profesionales frente a los económicos y un 56% opina lo contrario (el restante 14% no contestó a la pregunta).

Una de las pocas excepciones a esa desavenencia de opiniones entre profesionales y usuarios se registra cuando son preguntados por el grado de libertad de expresión que ofertan los medios digitales y los impresos. Una proporción similar de profesionales y usuarios consideran que unos y otros se comportan de igual manera. No obstante, los profesionales ofrecen menor margen de duda, son más contundentes en sus opiniones (0% de “no sabe”). A pesar de ser minoría los periodistas encuestados que trabajan en la red, sin embargo son mayoría (52%) los que opinan que los medios digitales ofrecen mayor grado de libertad de expresión que los medios convencionales.

Tabla 5: ¿Quiénes respetan mejor la libertad de expresión?. Fuente: Encuestas realizadas por CIES S.L. y TRA (The Research Alliance) para el grupo GHG.

Opciones	Opinión de profesionales (%)	Opinión usuarios/as (%)
Los digitales mejor	52	40
Los impresos mejor	9	12
Ambos similar	39	41
No sé	0	7

Por último, se preguntaba a profesionales y usuarios sobre la visión que ellos y ellas tenían acerca del futuro del periodismo impreso en 2020. No en vano académicos de

prestigio avalaron la hipótesis del fin del periodismo escrito coincidiendo con dicha fecha (Martínez Albertos, 1999: 35). En la carta enviada a los profesionales invitándoles a responder a la encuesta, se hablaba de 2006 como año en el que despegaron la plataforma YouTube y redes sociales como Facebook y Twitter, acontecimientos que han marcado el devenir del periodismo en la última década. Un 76% de los encuestados señalaba que el uso de las redes sociales se ha fortalecido mucho en los últimos siete años. Profesionales y usuarios visualizaban 2020 de la siguiente forma.

Tabla 6: Situación de la prensa escrita en 2020. Fuente: Encuestas realizadas por CIES S.L. y TRA (The Research Alliance) para el grupo HGH

Opciones	Opinión profesionales (%)	Opinión usuarios/as (%)
Habrá desaparecido	4	16
No desaparecerá pero deberá remodelarse	83	58
Continuará igual	13	21
No se	0	5

Vuelve a florecer la disparidad de criterios. Una ínfima minoría de los profesionales (4%) cree que el papel habrá desaparecido, frente al 83% que considera que deberá remodelarse si no quiere desaparecer. La mayoría de los periodistas opina que se profundizarán las tendencias actuales, que los contenidos se adaptarán a ritmos trepidantes a las nuevas tecnologías y a los nuevos formatos, ya sean tabletas o móviles y que el papel seguirá perdiendo terreno, pero sin llegar a desaparecer. Benigno de la Torre, redactor jefe de *El Faro de Vigo* lo expresaba en los siguientes términos (De la Torre, 2014):

“[La sociedad de 2020] estará más hecha a la convivencia con los medios digitales, pero con la misma inquietud por recibir información veraz, profunda y adecuada; eso sí, adecuándola sin rubor a sus necesidades coyunturales. Elegirá con más conocimiento del soporte y dispondrá de más opciones para recibir mejor información, y, entonces, no tendrá inconveniente en pagar por ella”.

Vicent Partal, director de *Vilaweb*, opina que en 2020 “el papel quedará reducido a la semana, pero en proceso de desaparición”. Un directivo de *Le Point* que prefiere no desvelar su identidad, afirmaba lo siguiente: “el futuro de los medios se anuncia digital y *lowcost* (...), los programas de televisión, los periódicos, las revistas son cada vez más fabricados por personal en prácticas que sólo cuestan unos pocos cientos de euros. Lo que importa, más que el contenido de la información es que ésta no sea cara (...) Solamente cuenta la productividad, su rentabilidad, su flexibilidad para llevar a cabo varios trabajos a la vez”. Louis Olivier, jefe de sección de *TF1* lo expresaba de la siguiente manera (Louis Olivier, 2014):

“Los medios de comunicación y los periodistas deben reinventarse (...) Creer que podemos mantener una forma de informar que data de al menos 30 años es ilusorio. A los propietarios de la prensa... a inventar y a los periodistas a enriquecer la información. Ya no es el lector, desgraciadamente, el que se tiene que adaptar”.

El subdirector de *Sky Sports News*, Paul Salter, coincidía en este análisis indicando que el futuro estará más en la red, augurando una saturación de contenidos en la prensa digital que, a su vez, será más interactiva. Mathias Six, editor jefe, del diario alemán *Möller Neue Medien Verlag GMBH* sostenía que “habrá una mezcla de impresión y *online*. Lo impreso será más un respaldo. *Online* se aprovechará para noticias rápidas, actuales. Los periódicos diarios se limitarán a las noticias locales. Se cerrarán redacciones”. No todo eran predicciones catastrofistas. Un editor de *Spiegel Online* que prefería no revelar su identidad imaginaba 2020 como “diverso, mejor cualitativamente y más fiable”. Cinzia Sasso (*La Repubblica*) y Paolo Gobbi (*freelance* para *Il Messaggero* e *Il Matino*, entre otros) coincidían en señalar que el papel será un instrumento para la élite y que solamente sobrevivirá a costa de elevar su calidad. En similares términos se manifestaba Peter Gómez de *Il Fatto Quotidiano*: “[Habrá] pocos periódicos en papel, de unas 20-24 páginas que ofrecerán noticias y opiniones originales, y seis o siete principales periódicos *online*”. Marina Bigi, directora del *Grupo Mondadori* era, nuevamente, rotunda (Marina Bigi, 2014):

“[El futuro será] cada vez más especializado, interactivo e inmediato. Casi todo estará relacionado con las nuevas tecnologías. No se estará completamente desprovisto de productos de papel (tal vez más extemporáneo, con menos frecuencia, más específico y muy personalizado); totalmente renovado”.

Entre los profesionales existía la convicción, más o menos matizada, de que la supervivencia de la prensa escrita en 2020 requerirá cambios radicales tanto en formatos como en contenidos.

6. Conclusiones

La prensa europea de referencia muestra evidentes signos de agotamiento. A las dramáticas consecuencias que está teniendo la crisis económica en el sector, se une otra serie de factores como el deterioro de la calidad de las versiones en papel, las notorias deficiencias de sus ediciones electrónicas, la crisis de valores que se observa en la profesión, la degradación de las condiciones laborales y la confusión que se observa en torno a posibles estrategias de futuro. Abonan esta reflexión las conclusiones extraídas de la investigación académica y las opiniones vertidas por los profesionales europeos encuestados. Se trata de juicios –muchos de ellos autocríticos– que apuntan a la incapacidad de la prensa para adaptarse a los nuevos tiempos. Se habla de “periodistas de yeso”, “arcaicos”, o del error que supuso considerar Internet como una herramienta de marketing cuando en realidad se trataba de un instrumento de futuro.

Profesionales y usuarios discrepan en la mayor parte de las variables sometidas a análisis. Dicha disparidad de criterios es, por otra parte, entendible ya que diferentes son tanto sus ubicaciones en el proceso comunicativo –unos, emisores; otros, receptores–, como con respecto a la propia profesión (unos dentro y otros fuera de la misma). Sin embargo, el grado de anuencia entre académicos y profesionales es mucho mayor. Por ejemplo, ambos coinciden en que la prensa ha renunciado a ejercer su histórica función de *watchdog*, sometiéndose a menudo a los dictados del poder, minando así su prestigio social.

La preocupación demostrada por académicos y profesionales respecto a la calidad periodística, contrasta con el alto grado de satisfacción que muestran los usuarios de Internet hacia las ediciones gratuitas de los diarios. Los usuarios señalan además que no están dispuestos a pagar por contenidos de calidad (55%). Induce a la esperanza ese otro 35% que dice estar dispuesto a ello, dependiendo lógicamente del importe a abonar (y de los contenidos a adquirir). Precisamente gran parte de los problemas que afectan a la prensa mundial apuntan al carácter gratuito de sus ediciones electrónicas. Sería un error desdeñar las opiniones de los usuarios basándose en su carácter utilitarista. No hay que olvidar que de ellos y ellas depende el futuro de la profesión. Un periodismo sin lectores es, sencillamente, imposible. Por ello, es importante que los editores de prensa escuchen más a los usuarios y se percaten de que una de las claves radica en generar contenidos con un alto valor añadido y claramente diferenciados del resto de competidores.

La posibilidad de compaginar calidad, celeridad y veracidad divide a los profesionales europeos. Aunque una mayoría lo ve factible (57,4%), las matizaciones que acompañan a sus respuestas añaden más dificultades a una combinación complicada por naturaleza. Los profesionales se muestran igualmente críticos hacia la forma en que se está dando la convergencia digital. Aunque nadie cuestione su necesidad, observan que no se están haciendo bien las cosas, entre otras razones, porque los criterios económicos se están imponiendo a los meramente profesionales (periodista *multiskilling*).

Académicos, profesionales y usuarios coinciden en que la prensa deberá remodelarse profundamente si quiere sobrevivir a 2020. Calidad, interactividad, especialización, inmediatez, imaginación... son algunas de claves de un futuro marcado por el constante cambio tecnológico y por la omnipresente presencia del paradigma audiovisual.

7. Referencias bibliográficas

- AMADO Adriana (ed.) (2007): *Periodismo de calidad: Debates y desafíos*. Buenos Aires, La Crujía y Fopea.
- BARDIN, Laurence (2002): *El análisis de contenido*. Madrid, Akal.
- BECK, Klaus et al. (ed.) (2010): *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*. Konstanz, UVK.
- BOGART, Leo (2004): "Reflections on Content Quality in Newspapers", en *Newspapers Research Journal* 25 (1), pp. 40-65.
- BUCHER, Hans-Jürgen y ALTMEPPEN Klaus-Dieter (2003): *Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle*. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.
- COSTERA, Irene (2013): "Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user", en *Journalism* 14 (6), pp. 754-770.
- DE PABLOS, José Manuel y MATEOS, Concha (2004): "Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV", en *Ámbitos*, 11-12, pp. 341-365.

- DEUZE, Mark (2005): "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered Journalism", en *Journalism*, 6 (4), pp. 442-464.
- ECHEGARAY, Lázaro y AYESTARAN, Alazne (2012): "Base metodológica para el estudio y análisis sobre la información de salud en la prensa diaria vasca y navarra (2001-2010)", en *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC): Comunicación y Riesgo*, Tarragona.
- ESSER, Frank y UMBRICH, Andrea (2013): "Competing models of journalism? Political affairs coverage in US, British, German, Swiss, French and Italian newspapers", en *Journalism*, 14, pp. 989-1007.
- GARCÍA AVILÉS José Alberto, et al.(2004): "Journalists at digital television newsrooms in Britain and Spain: workflow and multiskilling in a competitive environment", en *Journalism* 5 (1), pp. 87-100.
- GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís (2009): "From quality journalism to speculative journalism", en *Transfer, Journal of Contemporary Culture*, 6, pp. 55-61.
- GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís; GUTIÉRREZ, Juan Francisco; PALAU, Dolors (2013): *La Calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona, Aldea global.
- GOROSARRI, María G. (2011): *Albisteen Kalitatea (Research on Basque Media's News Quality)*. Leioa, Servicio editorial de la UPV/EHU.
- GUTIÉRREZ COBA, Liliana (2006): "Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio", en *Palabra clave*, vol.9, (1), pp. 29-56.
- GRIPSRUD Jostein y WEIBULL Lennart (2010): *Media, Markets & Public Spheres: European Media at the Crossroads*. Bristol, Intellect.
- IDOIAGA, Petxo y RAMÍREZ DE LA PISCINA, Txema (2002): *Al filo de la (in)comunicación. Prensa y conflicto vasco*. Madrid, Fundamentos.
- LEWIS, Justin et al. (2007): *The Quality and Independence of British Journalism. Tracking the changes over 20 years*. Cardiff, University of Cardiff. Disponible en: <http://www.cardiff.ac.uk/jomec/resources/QualityIndependenceofBritishJournalism.pdf>
- MARTINEZ ALBERTOS, José Luis (1999): "El periodismo en el siglo XXI: más allá del rumor y por encima del caos", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* vol. 5, pp.15-35. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- MAURER, Torsten (2005): *Fernsehnachrichten und Nachrichtenqualität: Eine Längsschnittstudie zur Nachrichtenentwicklung in Deutschland*. München, Reinhard Fischer.
- MCQUAIL, Denis (1992): *Media performance. Mass communication and the public interest*. Londres, Sage.
- MEDINA, Mercedes (2006): *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona, Eunsa.
- MEYER, Philip (2004): *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Columbia, University of Missouri Press.

- O'DONNELL, Penny y MCKNIGHT, David (2012): *Journalism at the speed of bytes. Australian newspapers in the 21st century*. Sydney, University of Sydney, Department of Media and Communications.
- PARREÑO, Mónica (2013): “La argumentación de los periodistas sobre la calidad del periodismo”, en GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís et. al. 2013: *La Calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*, pp. 105-119. Barcelona, Aldea global.
- PELLEGRINI, Silvia y MÚGICA, M^a Constanza (2006): “Valor Agregado Periodístico (VAP): “La Calidad Periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo”, en *Palabra Clave* Vol. 9 (1), pp. 11-28.
- PICARD, Robert (2004): “Commercialism and newspaper quality”, en *Newspaper Research Journal* 25 (1), pp. 54-65.
- PUJADAS, Eva (2011): *La televisión de calidad. Contenidos y debates*. Barcelona, UAB.
- RAMÍREZ DE LA PISCINA, Txema et al. (2013): “Does digitalisation affect the crisis of trust in the press? A comparative study between the electronic and printed editions of five European reference newspapers during 2013”. En Congreso de ICA-AE/EI Malaga: *¿Por qué confiar? Retos para la comunicación en tiempos de crisis*. Málaga, Universidad de Málaga.
- RAMÍREZ DE LA PISCINA, Txema et al. (2014): “Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012)”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n^o 69.
- TREBBE, Joachim et al. (2008): *Fernsehprogrammanalyse Schweiz: Methode, Durchführung, Ergebnisse*. Zürich, RüeggerVerlag.
- VEHLOW, Bernd (2006): *Qualität von Spätmachrichten-Sendungen*. Reinhard Fischer, München.
- WEISCHENBERG, Siegfried et. al. (ed.) (2006): *Medien-Qualitäten Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. UVK, Konstanz.
- WIMMER, Rogery DOMINICK, Joseph (1983): *Mass Media Research. An Introduction*. California, Wadsworth Publishing Company.
- WIMMER, Roger y DOMINICK, Joseph (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch.
- ZABALETA, Iñaki (1997): *Komunikazioaren eta ikerkuntzako metodologia*. Bilbao, Udako Euskal Unibersitatea.