

Editorial

Periodistas sin periodismo y periodismo sin periodistas

<https://doi.org/10.56418/txt.17.2.2023.0>

Josep Lluís Micó Sanz

 <https://orcid.org/0000-0003-1191-226X>

[\[joseplluisms@blanquerna.url.edu\]](mailto:joseplluisms@blanquerna.url.edu)

Universitat Ramon Llull

Alba Sabaté Gauxachs

 <https://orcid.org/0000-0003-0956-9933>

[\[albasg@blanquerna.url.edu\]](mailto:albasg@blanquerna.url.edu)

Universitat Ramon Llull

Esta obra se publica bajo la siguiente licencia Creative Commons:
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)



Es vital mantener alta la tensión para que la sangre fluya por las venas del periodismo. La profesión se mueve, históricamente, de la mano de la evolución tecnológica. Esto hace que se esté reinventando desde el primer minuto y que la crisis sea una constante en su ADN. Aunque el objetivo de cada cambio es avanzar, los pasos que se dan tambalean los cimientos. Se generan interrogantes que las organizaciones toleran, algunas veces mejor que otras.

Estos interrogantes crean una incertidumbre acentuada desde la digitalización. Hacia dónde va la profesión, cómo monetizar los contenidos, qué estructura deben tener las redacciones, cómo deberían formarse los periodistas, cuál es el equilibrio entre la cuenta de explotación y la función social de la profesión. La nebulosa originada por todas estas dudas se está intentando esclarecer desde hace más de dos décadas.

Sin embargo, esta transformación ya endémica estimula la emergencia de nuevos modelos de negocio, herramientas y plataformas que multiplican las posibilidades de los profesionales de la información. Recordemos que los periodistas recopilan, sintetizan, ordenan y presentan datos vinculados a acontecimientos relevantes y actuales. La solvencia de los profesionales en esta tarea es innegable y el número de posiciones y labores que pueden desarrollar, enorme. De hecho, en esta idea se ha basado la inevitable remodelación laboral de muchos periodistas.

La necesidad de profesionales de la comunicación en muchos sectores más allá de los medios ha sido un buen remedio para el problema de los redactores que hasta hace poco trabajaban en unas organizaciones periodísticas que los han tenido que despedir o que incluso se han visto forzados a cerrar. En realidad,

esta transformación amplía la que se inició cuando numerosos reporteros comenzaron a incorporarse a los gabinetes de prensa y las agencias de comunicación.

Aquella transición corporativa, desarrollada por vocación o simplemente por necesidad, no estuvo exenta de polémica. Y la actual, tampoco. De hecho, la digitalización ha desencadenado una sofisticación que todavía introduce más interrogantes éticos. ¿Acaso es esto periodismo, estrictamente hablando? Si tenemos en cuenta las definiciones clásicas, la respuesta es tajante: no. La exigencia sobre el contraste de las fuentes, la neutralidad en la exposición y el rigor sobre la manipulación se diluyen hasta desaparecer.

La crisis de los medios de comunicación ha coincidido en el tiempo con el ascenso del marketing de contenidos, es decir, la comercialización de productos y servicios a través de la creación y la distribución de materiales útiles para unos públicos a los que se intenta atraer con estos mecanismos. Las redes sociales digitales se han erigido en punto de encuentro de empresas periodísticas y compañías que ensayan estas fórmulas. Por esta razón, las marcas prefieren que los profesionales de la información se encarguen de estas tareas. Firmas especializadas en marketing de contenidos y actividades análogas demuestran su habilidad para resolver dos tensiones del mercado: cómo afrontar esta modalidad de producciones con una multitud de periodistas que, si no fuese por esta solución, estarían condenados al paro. Ellos dan el contrapunto idóneo a los conocimientos que aportan los técnicos del marketing y la comunicación comercial. Son periodistas, aunque sin periodismo.

En paralelo, la emergencia de la inteligencia artificial y la automatización en la generación de contenidos han puesto sobre la mesa el escenario contrario: el periodismo sin periodistas. Se ha reavivado el debate entre apocalípticos e integrados. Mientras algunos ven herramientas como Chat GPT como la sentencia de muerte del periodismo, otros defienden que no reemplazará a los profesionales, sino que ampliará sus capacidades. Además, subrayan la importancia de los periodistas como filtro cualitativo de contenido creado automáticamente que, sin contrastar, podría seguir alimentando las burbujas de desinformación ya existentes y reforzar las eco chambers.

El presente número de *Textual and Visual Media* nos muestra que precisamente nos encontramos en el amplísimo abanico que provoca el espacio intermedio entre las dos paradojas explicadas anteriormente: los periodistas sin periodismo y el periodismo sin periodistas. Las investigaciones publicadas subrayan los retos de la situación actual y hacen visible el mencionado abanico. Ponen el foco en nuevos formatos y en contextos concretos, distintos entre sí.

El texto “La formación en verificación en España: análisis de la demanda profesional frente a la oferta de grado” establece la necesidad de un periodista verificador para poder combatir la situación de desinformación y analiza si la universidad española está ofertando la formación requerida por el contexto actual. La investigación muestra la distancia entre las necesidades de los medios y la oferta académica.

La desinformación es también la clave de análisis del artículo “The impact of information disorder on the deliberative process in the context of climate change”. La autora realiza una revisión sistemática de la literatura científica más reciente (años 2022 y 2023) sobre este fenómeno, específicamente tratando el tema del cambio climático. Partiendo de la visión de Habermas, el estudio se pregunta cómo afecta el desorden informativo a los procesos deliberativos en la esfera pública, especialmente en cuestiones relacionadas con el cambio climático. Los resultados sugieren que el panorama de la desinformación provoca distorsiones cognitivas y decisiones equivocadas, contribuyendo a la fragilidad de las opiniones y los debates.

Entrando en los nuevos formatos, encontramos el texto “El pódcast como pieza informativa durante la convergencia: Análisis comparado en plataformas entre Brasil y España”, surgido de una investigación que examina cuatro medios de comunicación de ambos países, dos nativos digitales y dos tradicionales. El objetivo, estudiar el uso intensivo del podcast como elemento informativo de reproductibilidad, ubicuidad y crecimiento.

Por otra parte, el artículo “Periodismo activista y de soluciones en el contexto de las radiotelevisión de proximidad: un estudio de caso”, centra la atención en el transmedia en las corporaciones públicas de radiotelevisión. En concreto, presenta resultados de un estudio de caso basado en dos marcas con un fuerte valor de Responsabilidad Social Corporativa. Se trata de un análisis vinculado al desarrollo de los perfiles profesionales transmedia, complementado con resultados referidos a las necesidades formativas de los periodistas, especialmente a las competencias de tipo transversal y sustentadas en habilidades emocionales.

Al periodismo se le exige, a la vez: pluralismo y personalización, responsabilidad y eficiencia, innovación y tradición. El dilema está servido constantemente en una profesión en la que una de las únicas constantes es el cambio. Así, en una evolución casi darwiniana, aquellos capaces de adaptarse a la selección natural (o artificial) del entorno mediático serán los que sobrevivan a ella. Sólo esta capacidad de adaptación explica que los periodistas sin periodismo y el periodismo sin periodistas puedan convivir.