

# PERIODISME I PARTICIPACIÓ AL SEGLE XXI

## **Introducció**

Sempre he pensat que un dels millors paràmetres per tal de conèixer la salut democràtica d'una societat és el nivell de participació que té. I no em referisc només a l'activitat institucional o política, sinó a qualsevol altre aspecte de la nostra vida professional o personal, a qualsevol aspecte de la nostra vida quotidiana.

És per això que, quan fa uns mesos em varen explicar la temàtica que havien triat per a esta nova edició d'esta Escola Estiu, vaig traslladar als seus responsables l'encert en la seua elecció i l'oportunitat en abordar-la precisament ara.

La participació sempre ha sigut transcendent o, millor dir, sempre deuria haver sigut transcendent, però des de fa uns anys s'ha visualitzat més que mai i inclús estic convençut que ha sigut un dels factors fonamentals en l'enorme canvi polític que, per exemple, s'ha viscut a la nostra Comunitat fa menys de dos mesos. Ara només fa falta que tot açò no siga un fet passatger, no siga només una moda; sinó que siga un fenomen, que haja arribat per a quedar-se definitivament, per a consolidar-se i per a contribuir de forma decisiva a millorar la nostra societat.

Els mitjans de comunicació i els periodistes no són/no som aliens, ni molt menys, a este fenomen. Més bé al contrari, tenen/tenim un paper decisiu i per això en esta Escola han decidit, amb gran encert, escollir este tema per a la

conferència inaugural i no sé si amb tant d'encert elegir a qui els parla per a protagonitzar-la.

Agraïment sincer i sentit per als màxims responsables acadèmics. Per al Director d'este Centre, Josep Montesinos, que amb tanta puixança i professionalitat manté i impulsa esta iniciativa; per al Vicerector, Jorge Hermosilla, que en la seua presentació ha combinat, a parts iguals, arguments brillants sobre la matèria que ens ocupa i afalagaments exagerats sobre la meua persona; i també per al Rector de la Universitat de València, Esteban Morcillo, un d'eixos luxes amb els quals comptem a la nostra Comunitat. Un agraïment que vull fer extensiu també a tots els que fan possible, amb el treball de tot un any, que esta Universitat d'Estiu no només complisca 32 edicions, sinó que ho faça amb un enorme prestigi i reconeixement guanyats a pols.

Vull saludar també els representants polítics i, de manera molt especial en nom de tots ells, al President de la Generalitat, Ximo Puig i l'Alcalde de Gandia, Diana Morant, ..... espere que des.de els seus carrecs impulsen precisament la participació ciutadana.

Però sobretot vull agrair-los a tots vostés l'assistència i convidar-los perquè a partir de les reflexions d'esta conferència i de tot el programa d'esta Universitat d'Estiu, siguen crítics i reivindiquen el seu paper en la societat, en general, i en els mitjans de comunicació en particular, exigint més i millors procediments de participació. Durant els pròxims 30 minuts vull compartir amb vostés algunes idees sobre el periodisme i la participació. Unes reflexions que, els anticipe, no pretenen, en absolut, sentar

càtedra, ni transmetre veritats absolutes, perquè la veritat ni és única, ni és unidireccional. Són les impressions d'este professional que els parla des de la seua experiència però que, com no pot ser d'una altra manera, només pretén que cada un de vostés pugua contrastar-les amb les seues idees, enriquir un debat que a mi m'apassiona, que a vostés els interessa, com demostra la seua presència, però que ens afecta absolutament a tots com a consumidors, més o menys actius, dels mitjans de comunicació.

Els mitjans de comunicació, el panorama mediàtic, està travessant una crisi d'identitat que els obliga a reconfigurar-se. Els mitjans són un reflex d'una societat que també es transforma i que reclama canvis en el llenguatge, en les formes, en l'accés a eixa informació... I tot això, sobretot, dins del marc d'eixa xàrcia de xàrcies que és Internet, l'exemple més clar de comunicació global.

Hui, per a bé o per a mal, ja no es pot entendre el periodisme sense Internet. La gran majoria dels periodistes vivim al voltant d'Internet, bé siga com a font d'informació o com a canal de distribució. Si ens resulta impossible viure sense el mòbil al costat, ens resulta impensable no treballar amb la xàrcia.

El periodisme i la informació no poden estar en mans d'uns pocs, ni tan sols d'aquells que l'elaboren. El periodisme naix de la curiositat, de la necessitat de saber, d'entendre el nostre entorn. El periodista és un individu curiós, preguntador, capaç de posar en dubte, en qüestió, (NO 'en tela de juí') les seues pròpies creences, amb l'única finalitat d'arribar a conèixer la veritat per a poder comunicar-la. És un ofici que busca narrar eixa part de la

història de la qual és testimoni. El periodista sap que abans que informador, ha de ser intèrpret del que passa al seu voltant. La finalitat del treball periodístic és el de l'interés dels ciutadans i això, si som sincers, no sempre es complix. En nombroses ocasions, mitjans de comunicació i periodistes confonem els nostres punts de vista, i fins i tot, els nostres interessos amb els dels nostres seguidors, o, en altres casos, amb els propietaris d'eixos mitjans. Doncs bé, la millor de les fórmules per no perdre el contacte directe amb la realitat de la ciutadania és precisament el tema que hui ací ens reuneix: el de la participació.

Com deia el Vicerector, Jorge Hermosilla, en la seua presentació, participació i comunicació constitueixen un binomi lligat, inseparable. La comunicació és una ferramenta fonamental de la participació ciutadana. No puc estar més d'acord.

Una altra cosa és com i de quina manera es pot canalitzar eixa participació. Perquè per a participar, no només cal estar preparat, també cal estar disposat.

El desenvolupament i domini d'Internet sembla que ens porta obligatòriament a una clara democratització de la informació, tant per les possibilitats d'accés, com per les possibilitats de fer circular eixa informació. Però no tots els usuaris es mostren decidits, estan disposats, a prendre part de forma activa, a participar.

D'això en parlarem esta nit i, sobretot, de com fer-ho pensant en el futur, en este segle XXI del que ja portem consumits 15 anys, però recordant d'on venim i quin present vivim en esta matèria.

## **Periodisme i participació**

Vaja per davant, en primer lloc, una espècie de declaració de principis. Periodisme i participació no poden ser idees confrontades, més bé al contrari. S'han d'interrelacionar entre si. És més, es necessiten.

Totes les revolucions –polítiques, socials, econòmiques o tecnològiques- han fet evolucionar històricament la informació i les seues formes d'actuar. Amb el pas de les dècades, han anat emergint nous actors i s'han repartit el poder d'informar. El periodista, l'informador, ha de deixar de ser propietari d'una informació privilegiada per convertir-se en l'analista que posa en context el que va passant. La informació té moltes vies de distribució; el periodisme és la via per la qual estes novetats busquen resposta al per què, al com... que, en definitiva, són només, i sobretot, l'explicació de tot el que ocorre, de tot el que passa, amb l'únic desig de conèixer la veritat.

La Declaració Universal dels Drets Humans diu que tots els individus tenen dret no només a rebre informació, sinó també a difondre-la a través de qualsevol mitjà d'expressió. Hui en dia, com desenvoluparé al llarg d'esta intervenció, amb la revolució tecnològica i Internet ha nascut un nou model on la informació deixa d'estar únicament en mans del mitjà o del periodista i passa a ser unidireccional, a ser compartida per l'usuari.

**(Varufakis no va elegir (no va triar) cap agència de notícies per a anunciar la seua dimissió: només va fer falta un *tweet*! I eixe concís missatge va desencadenar**

**milers de comentaris en la xàrcia. El ministre grec va fer partícep milers de persones de la seua decisió en un instant. I es va produir la participació. Però en eixa immensa xàrcia social (em permetran que faça una broma amb símil esportiu) el que importa no és participar, el més important és comunicar. És aleshores quan s'estableix el vincle amb el periodisme.)**

El debat és quan eixa necessària i imprescindible participació es converteix en periodisme. Cóm aprofitar els enormes avantatges i neutralitzar els riscos. Perquè una participació mal entesa o mal plantejada pot provocar que, el que pretenia ser un exercici periodístic es convertisca en un simple espectacle.

El reconeixement d'una nova realitat imposa canvis, d'això no hi ha dubte. El que realment és complicat és saber discernir entre una evolució d'eixa nova realitat tan canviant, l'estudi de les pròpies estructures de l'empresa o l'adequació de les estructures a eixa nova realitat en constant evolució.

En els últims anys han aparegut noves ferramentes tecnològiques que han multiplicat les possibilitats de participació dels usuaris de la informació. Però, al mateix temps, esta àmplia gamma de participació es pot convertir en un risc per al periodisme, si no hi ha una correcta utilització d'eixes ferramentes. Abans de tot, cal garantir la veracitat, el rigor d'eixes informacions.

## **Antecedents**

Tot i que poguera semblar el contrari, la participació dels ciutadans en els mitjans de comunicació ha sigut molt escassa. L'usuari dels mitjans acudia a ells a consultar, com es feia amb una enciclopèdia, però no a aportar continguts. A una manca de cultura en esta matèria, se sumava l'escassa voluntat de les empreses periodístiques a propiciar-la i la pràcticament nul·la capacitat tècnica per a impulsar-la.

Precisament la ràdio va ser la pionera a propiciar la participació ciutadana mitjançant les telefonades. Es tractava d'un mitjà directe de comunicació a través del qual els oients es convertien en protagonistes per a contar les seues experiències, expressar les seues opinions o transmetre les seues reclamacions. Els oients fidels es convertien així, almenys aparentment, en protagonistes de la informació. Van ser els primers tertulians Esta participació que ara inclou les xàrcies socials s'ha mostrat en diferents formats, models que han anat des del complement a un programa o a una entrevista, fins a programes específics de queixes ciutadanes o testimonis personals durant la matinada.

Tots eixos formats han sigut, i continuen sent, vies de participació molt populars. Opinar sobre un tema d'actualitat, preguntar directament a un protagonista, exigir solucions a problemes en programes com el famós "A quien corresponda" que va nàixer ací, a la Comunitat Valenciana, i que, per exemple, continua actiu en Ràdio Gandia, o les telefonades en horaris intempestius en programes com el famós "Hablar por hablar" de la Cadena SER.

En la televisió, la participació té uns antecedents molt menys actius. La tecnologia i, sobretot, el temor als comentaris en directe han limitat molt esta via (este canal) d'expressió per als telespectadors. Els missatges SMS que, per cert, tenien un cost per a l'espectador i permetien a les empreses obtindre uns beneficis, han sigut substituïts pels *tweets* que omplien les pantalles en els programes. **(Un programa de participació directa, que va nèixer i morir amb èxit va ser “Tengo una pregunta para usted” de TVE (Televisió Espanyola). Només s'ha repetit un format semblant durant l'última campanya electoral com a microespai dins de l'espai “La Sexta Noche”. Hauríem de preguntar-nos per què.)**

També en la premsa escrita, la possibilitat de canalitzar l'opinió dels lectors ha estat molt restringida. La via de les famoses “Cartes al director” era molt tamisada per l'anàlisi previ de les mateixes, però sobretot, per una gran falta d'espai per donar-li eixida. La premsa digital permet ara eixa participació amb els comentaris a les notícies, però queden semi ocults, són pràcticament imperceptibles. No obstant això, jo tinc molts dubtes sobre eixe caràcter quasi anònim de participació que, en massa ocasions, es converteix en una via per a l'insult i la calúmnia impune sense que els mitjans de comunicació disposen del personal adequat per supervisar eixos comentaris. Un fet que, d'altra banda, ens obri la porta a un altre apassionant debat com és el dels límits entre la llibertat d'expressió, la censura i el codi penal.

Tanmateix, l'arribada del nou paradigma digital i, sobretot de les comunitats virtuals d'informació, ens ha permés un



*feedback* real de participació entre els consumidors, els nostres usuaris i seguidors.

## **Producció de continguts i la seua distribució.**

Eixe nou paradigma digital, condiona totalment la producció i distribució de continguts. Internet és un canal que ens permet combinar tots els llenguatges de la informació, escrit, oral i visual. Les noves tecnologies, molt més simples, però no per això de menor qualitat, augmenten les possibilitats de participar, augmenten el desig, la disposició de l'usuari de la informació a convertir-se en productor de notícies. **(Un exemple de periodisme ciutadà va tindre lloc el 2007 a Birmània. El govern oprimia el poble i els monjos budistes es van manifestar en contra de la dictadura. Les protestes pacífiques van ser respostes amb violència i censura per part del govern, però les imatges dels abusos contra els drets humans van arribar a mig món gràcies a Internet)**

Alberto Sáez, en el seu llibre “El periodismo después de Twitter” explica que algunes portades de El Periódico de Catalunya s’han arribat a modificar després d’observar la reacció del públic davant determinades informacions que, prèviament, s’havien divulgat en el diari digital. Este exemple evidència que una de les revolucions que ens ha portat Internet és la capacitat de l’audiència de condicionar realment l’agenda dels mitjans de comunicació.

Un altre fenomen que il·lustra en l’actualitat el que els estic comentant és el que passa especialment en la premsa escrita. La limitació de les tradicionals edicions en paper

fa que moltes informacions només apareguen en les edicions digitals. En alguns casos, eixes notícies adquirixen gran rellevància pels nombrosos comentaris que generen en la web, la qual cosa obliga els responsables dels mitjans a replantejar la seua decisió inicial i acabar portant-les a posteriors edicions dels seus periòdics.

**(Fa molt poc vivíem un exemple molt significatiu d'açò quan en les xàrcies socials es va plasmar una forta contestació al discurs de Carolina Punset en el debat d'investidura de Ximo Puig parlant del valencià i l'aldea.)**

## **L'agenda informativa**

Fins l'eclosió d'Internet, no hi havia dubtes. La denominada agenda informativa la marcaven els mitjans de comunicació tradicionals: premsa escrita, ràdio i televisió. Era una tesi acceptada i assumida inclús des del punt de vista teòric. Però ara això ha canviat perquè els consumidors d'informació poden alterar les prioritats de l'agenda mediàtica. Qualsevol fet és susceptible de tindre una enorme repercussió en les xàrcies socials i, a partir d'ahí, obligar els responsables dels mitjans a canviar sobre la marxa els seus plantejaments i introduir com a prioritari un fet que, en temps real, ha adquirit la categoria de gran notícia a través d'Internet.

## **Generació de comunitat**

La participació ha generat un altre camp d'acció conegut com "generació de comunitat". Sobretot els mitjans de comunicació britànics estan avançant molt en esta matèria,

però també les webs d'algunes empreses. La idea és clara. Si sóc capaç de generar una gran comunitat al voltant del meu mitjà de comunicació gràcies a Internet, la meua capacitat per a difondre missatges augmenta de forma exponencial. Per a aconseguir-ho, he d'incentivar la participació dels meus seguidors perquè comenten les notícies, col·laboren en fets informatius transcendents com, per exemple, catàstrofes, i inclús que aporten tot tipus de notícies. És una forma de fidelitzar el negoci, però també de fer-lo més democràtic, més participatiu.

Ahí entrariem en l'apassionant debat del periodisme ciutadà que mereix una profunda reflexió.

### **Periodisme ciutadà**

Estem davant un fenomen, el de la participació ciutadana en els mitjans, que cal assegurar, però que ha de contar amb una via molt definida i amb uns mecanismes de garantia, tant per als mitjans tradicionals, com per als *cibermitjans*, però sobretot, per als seus seguidors.

Existeix molta coincidència a assenyalar que l'11-S als Estats Units va suposar l'autèntica irrupció del periodisme ciutadà o periodisme participatiu. Els mitjans tradicionals es van col·lapsar i els ciutadans van començar a obtenir informació per altres vies, fonamentalment, a través de *blogs* personals.

Esta tendència de periodisme ciutadà o Periodisme 3.0 sembla imparable, amb dades impensables fa només una dècada. Cada dia es pugen 120.000 nous *blogs* a Internet.

Crec que els professionals hem de preguntar-nos si este periodisme ciutadà sorgix com a resposta a les carències del periodisme tradicional o simplement és un fenomen que respon a les facilitats que procura Internet. Jo, sincerament, crec que és una mescla d'ambdós.

Com ja he explicat amb anterioritat, els mitjans de comunicació sempre, però ara més que mai, han d'estar al servici dels seus seguidors i fomentar la seua participació activa. No obstant això, este fet no ha de confondre's amb el seu paper transcendental de contrastar, analitzar i valorar totes les informacions.

La col·laboració de lectors, oients o telespectadors i la seua participació activa no ha d'extralimitar-se ni confondre's. En este punt vull fer una defensa ferma del paper dels mitjans de comunicació i dels seus professionals. L'anomenat periodisme ciutadà està ple de riscos. Darrere d'un concepte tan aparentment obert, plural i democràtic, correm el risc de caure en els perversos efectes d'un simple eslògan. No podem, ni devem, confondre la col·laboració i la participació amb un descontrol absolut.

Sóc conscient que és un debat apassionant amb moltes interpretacions i matisos, però els assegure que les meues opinions no vénen donades per un esperit corporativista d'autoprotecció de l'actual sistema de mitjans de comunicació i de periodistes. Ja he deixat clar que hem de ser cada volta més permeables als qui ens llegixen, escolten o veuen, però em permetran que reivindicque el nostre paper, no com a garants, que seria un terme exagerat, però sí com a professionals que en base a una

formació, trajectòria, especialització i treball han de complir un paper fonamental de transmetre amb rigor i credibilitat la informació al ciutadà. Com els deia al principi, el periodista no sols ha d'informar, la seua obligació és comunicar i per a això, i per tal de fer-ho bé, ha d'interpretar recolzant-se no només en els fets en si mateixos, sinó també en els seus antecedents i en el context en què es produeixen.

És evident que l'obtenció i difusió de la informació no ha de ser un vedat tancat dels periodistes perquè hui els mitjans som tots. El treball del professional ha de seguir l'esquema de recopilació, verificació, redacció i emissió.

Amb la participació dels ciutadans, el periodista i el periodisme han d'incloure a les seues tasques la interacció amb els usuaris. Les notícies no tenen un punt final, sempre han d'estar obertes, però insistisc en què eixa democratització de la informació no pot permetre's perdre rigor, ni tindre una altra base que no siga l'honestedat.

Continue pensant que el prestigi d'un periodista o d'un mitjà compleix un paper decisiu en esta societat afortunadament cada volta més oberta. Eixe nom o eixa marca pot ser símbol de garantia. No obstant això, no es pot consentir l'extrem contrari, el de que falta professionalitat o inclús interessos personals o empresarials facen que els periodistes o els mitjans oculten o manipulen informacions que siguen d'interés per als ciutadans. **La credibilitat d'un professional o d'un mitjà costa anys de treball. Per a perdre-la és possible que només faça falta un *tweet*.**

## **El paper dels mitjans**

Els mitjans tradicionals ja no tenen l'exclusiva sobre la informació, o dit d'una altra manera, els periodistes ja no tenim l'exclusiva sobre la informació. La crisi i posterior gran recessió han sacsejat amb força els mitjans informatius. També ells han hagut de suportar la crisi econòmica, com a conseqüència de la brutal caiguda de la publicitat i, en el cas especialment de la premsa escrita, de la fugida de lectors. A més, els mitjans tradicionals han hagut de suportar una altra crisi, la de la credibilitat. En ocasions, alguns d'ells han deixat de ser creïbles en el seu paper de fiscalitzadors dels poders polítics i econòmics. Este debat tampoc podem ni devem esquivar-lo.

Crec que el gran objectiu, a curt termini, dels mitjans tradicionals ha de ser, al marge de superar la crisi econòmica que garantisca la seua viabilitat, recuperar la credibilitat perduda i tornar a guanyar-se la confiança dels seus clients, és a dir, dels seus seguidors.

## **El paper del seguidor**

La participació s'ha d'estructurar des de la premissa que el nostre seguidor forma part activa del projecte informatiu. Ell està interessat, preparat i disposat. Per això, hem d'atraure'l i vincular-lo mitjançant fórmules participatives com enquestes, consultes, opinions, etc i permetent que aporten idees i inclús que oferisquen temes. **(Hi ha webs que ja animen a denunciar, per exemple, com està el seu carrer, barri o accessos a la ciutat.)**

En este nou paper del seguidor crec que també hauríem d'obrir un debat sobre la seua transparència evitant, per exemple, l'anonimat de l'autor d'una informació o opinió. Com deia adés, en moltes ocasions, ocults darrere de l'anonimat d'una opinió suposadament lliure, s'amaguen interessos per manipular els fets amb objectius incerts.

També comencen a emergir altres fórmules avançades, per exemple als Estats Units, centrades en la creació de grups d'opinió en els grans mitjans. **(Quan, per exemple, arriben les eleccions, la web s'estructura en blocs de consulta sobre els programes polítics en els que els electors opinen i, a partir d'ahí, s'elaboren temes informatius.)**

### **Avantatges i inconvenients de les Xàrcies Socials**

Tot este panorama era impensable fa a penes 10 anys. Les xàrcies socials són la clau, ja que, a més de fer real el feedback, aconseguen que éste siga immediat.

**(Imaginem que jo vull consultar en un grup de whatsapp amb 100 seguidors el millor titular per a una noticia... podria fer-ho i tindria grans idees.)**

Siguem sincers. Moltes de les decisions adoptades pel periodista es veuen modificades o contemplades darrere de la consulta de les xàrcies socials, per exemple, del *timeline* del seu Twitter.

Les xàrcies socials estenen la informació i obrin espai a nous formes d'entendre i exercir el periodisme però, com hem comentat, també tenen perills.

Els grans mitjans digitals ja tenen experts en participació, professionals que gestionen la vinculació de clients, subscriptors o seguidors. Este fenomen també s'ha estès a les empreses més importants que volen testar les preferències dels seus consumidors amb enormes possibilitats per controlar el mercat abans de llançar un producte, recollir opinions més tard o inclús motivar-les, incentivant-les a través de regals o promocions.

Les xarxes socials han canviat considerablement els continguts però el que estan revolucionant també és el mitjà pel qual s'accedeix. Un dels millors exemples el trobem en la premsa escrita. Actualment a Espanya els grans diaris reben un important nombre de lectors a través de les xarxes, en concret, el 20 per cent en el cas de El País i el 12 per cent en el de El Mundo. Als Estats Units les dades mitjanes se situen ja en el 40 per cent, però hi ha alguns que han arribat al 80 per cent.

L'evolució del periodisme tradicional en la xarxa deriva cap a la relació privada entre un mitjà de comunicació i un lector interessat en els continguts d'eixe mitjà i, per tant, especialitzat en ells.

### **El futur dels mitjans a través de comunitats**

Alguns dels teòrics més de moda, pronostiquen que els mitjans que sobreviuran al paradigma digital són aquells que siguen capaços de generar grans comunitats i, a més, segmentades. La clau està en comptar amb un qualificat grup de professionals que siguen capaços 'd'alimentar' estos grups per fidelitzar-los. Per cert que, com és obvi,



quan més atractives i massives siguem aquestes comunitats, més interessats en el meu producte estaran els anunciants i majors seran els meus ingressos que em permeten consolidar la viabilitat del meu mitjà de comunicació.

En el fons, les bases són les mateixes que hem vingut seguint els mitjans tradicionals, tot i que amb una gran diferència. Abans dissenyàvem els continguts informatius des de la perspectiva del redactor en cap i ara, d'alguna manera, els seguidors formen part també de la nostra redacció. És un dels millors exemples de l'eix central que hui ens reuneix, el de la participació.

### **Els nous continguts**

És obvi que la clau de l'èxit d'un mitjà de comunicació és fidelitzar els seus seguidors mitjançant la selecció d'uns continguts que siguem atractius, potents i d'interès per al ciutadà. No obstant això, el debat no és senzill, perquè al meu parer, han de combinar-se dos camps molt diferents: el dels anomenats temes 'hard' (durs) i els "soft" (suaus), és a dir, els molt cridaners vinculats a successos o sexe, i els d'anàlisi econòmic i polític. Uns donen tràfic de seguidors i els altres, influència social. Este és, hui per hui, un gran debat, el gran repte diari dels mitjans de comunicació.

**(Exemples en veiem tots els dies, alguns molt recents com s'alternaven les notícies sobre algun accident espectacular amb l'interès que suscitaven les negociacions entre PSPV i Compromís per aconseguir el pacte de govern en el Consell. En el record també tenim l'èxit d'audiència que Tómbola donava a Canal 9 però que van ser incapaços de**

**combinar-lo amb uns informatius de prestigi. Si ens fixem en les notícies més visitades en els mitjans digitals observaran que en els primers llocs, de forma habitual, hi estan moltes relacionades amb el que comunament anomenem ‘premsa del cor’, notícies frívoles)**

Les noves tecnologies també permeten el seguiment en línia (*online*) en la repercussió de cada notícia. L’obsessió en el món de la televisió per conèixer l’audiència cada minut s’ha traslladat a les edicions digitals on es fa un seguiment permanent de quantes persones segueixen cada notícia. Esta ferramenta també està ajudant i condicionant contínuament el criteri editorial en la recerca del major nombre de seguidors possibles. És una altra de les conseqüències directes d’estos nous temps tan participatius.

Una altra tendència impulsada amb la finalitat de tindre en compte la participació però, sobretot, l’opinió dels seguidors és l’ús de les noves tecnologies per conèixer els gustos dels consumidors dels diferents productes informatius. Recentment es publicava la tesi doctoral del valencià Miguel Cañigral que estudiava/ la influència de Google en la redacció de continguts periodístics. Existeixen tècniques per a buscar un millor posicionament en la xàrcia i d’esta manera captar nous i majors públics.

### **Participació i panorama mediàtic**

En este món interconnectat, amb uns mitjans més participatius i democràtics, hi ha estudiosos com el professor Jose Luís Martínez Albertos que en la seua obra

“El ocaso del periodismo”, va posar data de defunció al periodista tal i com hui el coneixem. Albertos sosté que no només desapareixeran els diaris impresos, sinó que també desapareixerà amb ells el periodisme. Diu que estem “a les dotze menys cinc de la mort definitiva del periodisme”, que fixa per a l’any 2020. Una visió apocalíptica davant la situació de crisi dels mitjans a la qual al·ludia fa un instant.

No obstant això, altres estudiosos dels mitjans són més optimistes davant el futur del periodisme després del tsunami de les xàrcies socials. Per a Rosa Franquet, el professional de la informació és més necessari que mai per a explicar el que realment resulta important per als ciutadans.

Jo sóc més partidari d’esta segona teoria: en un món més interconnectat, el periodista haurà de ser un narrador que oriente els usuaris, un intèrpret que evalue el que realment és important i un professional que estimule la participació i promoga la connexió de la societat amb els mitjans.

De la mateixa manera que no pot haver-hi rodes de premsa sense periodistes, no deuriem existir mitjans de comunicació sense periodistes. Com ja he recordat anteriorment, el treball del professional de la informació no passa només per recopilar la notícia i difondre-la. La tasca del periodista és, sobretot, comunicar en el seu concepte més ampli.

Però vivim una nova etapa també en els mitjans de comunicació. La societat és més participativa i els mitjans ni poden, ni deuen ser aliens a tot això. L’obligació d’un

bon periodista ha de ser, també ara, aprofitar totes les ferramentes actuals i les possibilitats que ofereix Internet per tal d'estimular la participació sense oblidar mai la seua tasca de mediació per explicar als usuaris el que realment és important i té utilitat per a moure's i actuar en la societat. Si ho sap fer, donarà continuïtat al paper central del periodista en les societats actuals.

Tindre en compte, més i millor la participació, no ha de ser per als mitjans, ni per als periodistes, una qüestió estratègica, ha de ser una qüestió de principis.

Sempre, però molt més en este segle XXI, com es debatrà en esta Escola d'Estiu de Gandia, és temps de participació. A esta participació activa els convida a tots vostés, ahora que els agraisc la seua presència i atenció durant estos minuts.

Això sí, em permetran una última reflexió des d'esta privilegiada tribuna que, tan amablement, m'han cedit. El periodista necessita el ciutadà i la societat necessita el periodisme.

Moltes gràcies!