



Víctor de la Serna, Federico Jiménez Losantos, Beppe Severgnini, Ahmed Rashid y Chris Elliott. / ALBERTO CUÉLLAR / JOSÉ AYMÁ

La forma de generar opinión cambia con los nuevos tiempos

El columnista tiene que aprender a interactuar con el lector y a ser multimedia

RAÚL PIÑA / Madrid

La relación del columnista con el lector ha cambiado. Ha dejado de ser vertical para pasar a ser horizontal. Las nuevas tecnologías permiten interactuar. El columnista da su opinión, pero también el lector. Se crea un diálogo impensable hace unos años. El público es activo, se moviliza. «La forma de hacer opinión ha cambiado. Se ha invertido el modelo tradicional», apunta Chris Elliott, director adjunto de *The Guardian*. «No podemos tener columnistas

que no conozcan el tema sobre el que escriben porque los lectores, con sus comentarios, interrogan al autor del texto. Quieren un comentario elaborado; si no, le sacarán los colores».

Sin embargo, no es tarea sencilla. Las nuevas tecnologías han universalizado la opinión y, al mismo tiempo, también la han devaluado. «Todo el mundo, en todos los sitios, tiene opinión sobre todo», retrata Ahmed Rashid, escritor y periodista paquistaní, Premio Columnistas del Mundo 2009.

de futuro como modelo de negocio? ¿Se extenderá entre los diarios de la Red?

R.— Creo en la fórmula del *freemium*, una combinación de lo uno y lo otro. Me parece que el actual modelo de web informativa está obsoleto. En un 99%, son noticias sin valor añadido. Los pe-

Los diarios del futuro serán analíticos e interpretativos, con el antes y el después

riodistas no podemos pasarnos la vida haciendo lo que los robots hacen mejor, más rápido y más barato. Lo nuestro es la *mentefactura*, no la manufactura.

P.— Los editores de prensa europeos están en pie de guerra con Google News y otros agregadores de noticias que se sirven de sus

«Uno puede expresar su opinión y que la lean. Por ejemplo, millones de jóvenes ya no leen a los creadores de opinión tradicionales y sí alguno de los millones de blogs de la Red. Se está reduciendo la opinión en el papel», avisa.

A su juicio, este trasvase también se ha producido debido a lo que denomina «periodistas paracaidistas»: reporteros de los medios que ya no pasan meses, años, en un lugar, aprendiendo su idioma, conociendo de primera mano la situación. «Ahora llegan, están 10 días y se marchan a otro lugar, pero ya se consideran expertos. Estamos informados, pero tenemos menos fuentes. Hay más columnistas que escriben sin tener la información adecuada».

El matrimonio entre periodismo y opinión, en todo caso, parece indisoluble. Más allá de internet, blogs o Twitter. «El periodismo es opinión y todo lo que no lo sea a la larga no será periodismo», sentencia Federico Jiménez Losantos, presentador del programa matinal de esRadio y columnista de EL

MUNDO. «Damos voz a voces que de otra manera no se oírían», añade Beppe Severgnini, escritor, periodista y columnista del *Corriere della Sera*. «En los últimos años, el medio es el debate», define, parafraseando a McLuhan, Jiménez Losantos. «Tienen tal autonomía que en sí mismos construyen el debate. No es lo mismo un artículo que un blog o un videoblog. Y cada uno puede aportar una visión distinta».

Las nuevas tecnologías obligan a los periodistas y columnistas a un aprendizaje constante. «El creador moderno de opinión tiene que hacerlo en varios soportes a la vez», explica Losantos. También implica una reeducación. «Los columnistas ahora están expuestos y eso no es fácil», reconoce Elliott. «Deben ser conscientes de que hay gente agresiva y pueden ser insultados». Consciente de ello, no duda de que, en todo caso, se trata de una «expresión extraordinaria de diferentes voces que nos indica que la opinión y los comentarios sí importan».

Cierto es que esa universalización de la opinión también conlleva que los poderes políticos tengan más capacidad que nunca de generarla. Pero también lo es que al mismo tiempo se levantan voces contrarias. «Eso es lo tradicional, pero los medios donde se desarrolla ese debate no son los tra-

Chris Elliott: «Si un columnista no domina un tema, los lectores le sacarán los colores»

dicionales», aclara Losantos.

Los soportes se renuevan, pero el espíritu permanece. «Nos negamos a colgarnos la misma etiqueta que hay en los hoteles: 'No molestar'. Creo que podemos y debemos molestar a la gente», resume Severgnini. «La lucha del ser humano por ser libre, por opinar libremente siempre existirá», completa Losantos.



Juan Antonio Giner, fundador y presidente de Innovation, en Madrid. / JOSÉ AYMÁ

tiempo completo moderando sus comentarios, más que todo el equipo de un producto tan famoso pero parasitario y superficial como *The Huffington Post*.

P.— ¿Entre los propios periodistas se sobrevolara el periódico impreso y se infravalora el *on line*?

R.— Las redacciones cada vez

son más jóvenes e innovadoras, por tanto, no creo que nadie sea tan suicida como para ignorar las extensiones electrónicas de los medios impresos. Todos somos necesarios, pero ninguno imprescindible. Hay que organizar esas redacciones sobre contenidos y audiencias, no sobre plata-

Una época aturdida y prometedora

VÍCTOR DE LA SERNA

Uno sale preocupado de una mesa redonda sobre libertad de expresión en la que se lanza a la audiencia un mensaje y nadie tiene nada que opinar al respecto. El mensaje versaba sobre las iniciativas encaminadas a que las democracias europeas respeten los usos y reglas de sus minorías musulmanas y que, por tanto, se tolere (o incluso se fomente) que se mantengan en nuestras sociedades las limitaciones de derechos a que están sujetas partes de esas minorías; las mujeres, por ejemplo. La sensibilidad ante las libertades se ha erosionado, incluso entre los periodistas y aspirantes a periodistas, y nadie se puede escandalizar cuando Michael Anti explica que para los chinos la prosperidad es mucho más importante que la libertad. Aquí también.

A esa confusión sobre valores se agrega la confusión sobre el trance que el periodismo y la comunicación están atravesando: ¿Crisis, oportunidad? Van de la mano, sin duda. Lo que sucede es que algunos valores entronizados hace decenios por Marshall McLuhan están saltando por los aires y todavía no tenemos muy claro el nuevo paradigma. No es total casualidad que Pedro J. Ramírez y Federico Jiménez Losantos acudieran ayer al *maculhanismo* más famoso, «el medio es el mensaje», para darle la vuelta y proponer dos versiones revisadas que, en el fondo, tienen ambas sentido en este momento de transición. «La marca es el mensaje», decía el primero para explicar la importancia de los nuevos medios multisorte identificados por una marca —y lo que significa: un ideario, un estilo— común. «El medio es el debate», decía el segundo para expresar cómo la distinción información/opinión ha quedado superada del todo. O, quizá, casi del todo.

formas o marcas. El periodismo muda en sus flujos de trabajo pero no cambia en lo fundamental, y para eso necesitamos redacciones integradas, y no las falsas *convergencias paralelas*. Y en esa integración real son claves: dosis masivas de cultura periodística multimedia, reorganizar los flujos de trabajo, nuevas instalaciones físicas con espacios abiertos que favorezcan el trabajo en equipo siguiendo el modelo de lo que en Innovation llamamos *una cocina*, *varios restaurantes* y, finalmente, nuevos sistemas informáticos para la gestión de contenidos multimedia.

P.— Periodista actual... ¿Periodista multimedia?

R.— Los periodistas debemos seguir siendo lo que siempre fuimos y seremos: buscadores y contadores de historias. Cazadores y cocineros. La idea del periodista para todo o la caricatura del periodista multimedia que hace equilibrios mientras escribe, graba y filma una noticia es eso, una caricatura.