

Reset

**Cómo concluir
la revolución digital
del periodismo**

Albert Montagut

Galaxia Gutenberg

ALBERT MONTAGUT

RESET

Cómo concluir la revolución
digital del periodismo

Galaxia Gutenberg

Edición al cuidado de Maite Suñer

Publicado por
Galaxia Gutenberg, S.L.
Av. Diagonal, 361, 2.º 1.ª
08037-Barcelona
info@galaxiagutenberg.com
www.galaxiagutenberg.com

Primera edición: febrero de 2021

© Albert Montagut, 2021
© Galaxia Gutenberg, S.L., 2021

Preimpresión: Maria Garcia
Impresión y encuadernación: Sagrafic
Depósito legal: B 148-2021
ISBN: 978-84-18526-36-7

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede realizarse con la autorización de sus titulares, aparte de las excepciones previstas por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear fragmentos de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 45)

Índice

Introducción	II
UN NUEVO MUNDO	25
¿Adiós a la tinta?	27
Papel <i>versus</i> digital	29
Sigue siendo periodismo	30
Nueva definición de periodismo	32
El azote de la crisis	33
Un alto precio a pagar.	34
El ejemplo del <i>Washington Post</i>	34
Nuevos sistemas operativos	36
De la tinta a los píxeles	38
¿Por qué no hay convergencia?	40
Los objetivos de <i>Reset</i>	41
Lectores que participan.	46
Más noticias, mejores contenidos	47
Se logrará una mayor eficiencia	52
Trabajos, estudios, entrevistas.	54
EL PARADIGMA DIGITAL	57
Periodismo y tecnología	58
Experimentar para crecer	60
Cronología de internet	61
Así funciona la web	83
LA CONVERGENCIA	91
Una innovación imprescindible.	92
Tres factores para el cambio	94
El caso de <i>The New York Times</i>	95
¿Converger para mejorar?	100
Dos perspectivas distintas	103
Cambios en <i>The Tampa Tribune</i>	105
Mismos retos en todo el mundo	106

Ventajas de la convergencia	109
Manejar las herramientas digitales	111
Una transformación inacabada	114
En manos de novatos	116
Los efectos de una crisis global	117
Ser periodistas totales	120
Contenidos multiplataforma	122
Sin pensar en digital	124
Un ejemplo de coordinación	126
El mapa olvidado	128
Usar las herramientas como aliadas.	130
Ha nacido el periodista <i>amateur</i>	131
Rapidez <i>versus</i> exactitud.	132
Recomendación de contenidos	137
Reajustes en las redacciones	146
Los grandes, a examen	147
La noticia de la muerte de Bryant	149
El caso Sonmez	151
LAS HERRAMIENTAS.	155
Las mejores herramientas	156
EL ESCENARIO REAL.	205
Los errores más habituales	206
Escasez de fotos y vídeos.	209
Multilingüismo	210
Hablan los profesionales.	218
Hablan los analistas	251
La visión de los grupos de debate	278
CONCLUSIONES.	287
Un proceso imparable.	288
Resistencias en las redacciones	290
Cómo facilitar la digitalización	293
Líneas de trabajo para una mejor digitalización	297
Una colaboración necesaria.	298
El aprendizaje de los lectores.	303
Recomendaciones	307
Apéndice. Transcripción de los grupos de debate.	313
Agradecimientos	367
Bibliografía	371

*Para Ana María, Carlota y Nina,
por su constante e incansable apoyo*

– *RESET* (verbo) /
ri:ˈset/
Resetear
Reconfigurar
Cambiar

Cambridge Dictionary

Introducción

Estamos ahora en el final
del principio de la era digital.

LUCY KUENG, 2017

La pandemia provocada por la Covid-19 ha representado un nuevo azote para el mundo de la prensa.

Si la llegada de internet a las redacciones, las crisis económicas, el exceso de politización de los medios, la caída de la publicidad, la supeditación a las ayudas oficiales y la falta de periodismo ya habían erosionado la industria de los diarios, el coronavirus le ha asestado el golpe de gracia. El analista de medios digitales estadounidense Jeff Jarvis no ha podido ser más rotundo: «Si el negocio de los medios ya estaba en llamas, la Covid-19 le ha arrojado gasolina».

Desde que internet llegara a las redacciones de los periódicos en 1995 para cambiarlo todo, no hay duda sobre el hecho de que el coronavirus ha sido el acontecimiento que mayor efecto ha tenido en los grandes periódicos del mundo y que las consecuencias de ese impacto han sido inmediatas, profundas y globales.

El gran debate profesional y académico se había centrado en los últimos 25 años en la transformación que provocó internet en los grandes diarios, generando discusiones sobre la convergencia de las redacciones –impresa y digital–, cómo revertir la caída de la publicidad o cómo levantar muros para evitar la gratuidad de la información digital. Pero la Covid-19 ha creado un nuevo escenario.

¿Cómo serán las nuevas redacciones?, ¿se alcanzará la digitalización definitiva ahora que los reporteros se han visto obligados al teletrabajo?, ¿los periodistas que han utilizado herramientas como Google Hangouts o Zoom serán a partir de ahora más digitales?

Este será, en efecto, un período que lo cambiará todo, incluidas nuestra forma de vivir y de comunicarnos. Pero antes habremos de cerciorarnos de finalizar un trabajo que aún está por concluir: digitalizar los diarios al cien por cien y entrenar a los redactores a moverse en ese mundo digital con diligencia, precisión y acierto. De una vez por todas.

No hay dudas de que la Covid-19 será un acelerador digital, pero han de ser los periodistas quienes den el paso definitivo que tanto está costando.

Habrá tiempo en el futuro inmediato para saber exactamente cómo ha afectado el coronavirus al mundo de la información, pero de momento ya tenemos acceso a datos lo suficientemente preocupantes.

LA MAYOR CRISIS DE LA HISTORIA

El biólogo etíope Tedros Adhanom Ghebreyesus, director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), confirmó el 11 de marzo de 2020 que el efecto de la Covid-19 era una pandemia. Aquel día se habían notificado 118.000 casos de coronavirus en 114 países.

La escalada de las cifras de infectados y fallecidos mantuvo en vilo a todos los países del mundo, y el virus afectó de una u otra forma a todos los habitantes del planeta. España sufrió el impacto del virus de forma muy violenta. En octubre de 2020 algo más de 31.000 personas habían fallecido a consecuencia del virus en nuestro país. Y el temido rebrote no tardó en llegar y miles de nuevos casos engrosaron las estadísticas unos pocos meses después de la primera oleada de la pandemia.

Desde el principio, ya a los pocos días desde la declaración de la pandemia, el mundo de la comunicación cambió. En países como Egipto, India, Turquía, Venezuela, Malasia, Filipinas, Irak, Nigeria o Tanzania, las autoridades utilizaron la excusa de la Covid-19 para aplicar censuras, detener a periodistas y silenciar medios.

En los países con democracias estables se dejaron de vender diarios en los quioscos, muchos medios tuvieron que cerrar y muchos otros se vieron obligados a reducir sus plantillas y rebajar drásticamente las tarifas de sus colaboradores. La pandemia obligó a las grandes redacciones a organizarse a través del teletrabajo. Los reporteros y editores trabajaron desde sus casas durante semanas y sema-

nas. En mitad de ese tsunami los usuarios digitales se multiplicaron, mientras las ediciones de papel sufrían un nuevo envite.

La Covid-19 fue un acelerador en la confrontación entre la prensa escrita y la digital y algunos periódicos aprovecharon la coyuntura para pensar en el cierre definitivo de sus ediciones de papel y llegar a sus lectores de forma definitiva vía *online*.

Oliver Dowden, secretario de Estado para la Digitalización, Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido, calificó la pandemia como «la mayor crisis existencial de la historia de la prensa», al tiempo que el poderoso *The Guardian* reducía su plantilla y el portal BuzzFeed cerraba el acceso a sus páginas digitales para desvanecerse en el limbo de los cierres.

En Estados Unidos 36.000 periodistas perdieron sus empleos en pocas semanas. Según el Poynter Institute más de 200 periódicos recortaron sus plantillas y 50.000 periodistas vieron reducidos sus salarios a causa de la pandemia y sus efectos colaterales en el segundo trimestre de 2020.

La Covid-19 representó también en Estados Unidos un terrible pulso entre la prensa y el poder ejecutivo del presidente Donald Trump, empecinado durante semanas y semanas en quitarle importancia a una pandemia que estaba matando a decenas de miles de sus ciudadanos y que terminó por atacarle directamente a él y a su familia.

En noviembre de 2020, Joe Biden ganó las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Kamala Harris, que formaba el *ticket* demócrata junto a Biden, se convirtió en la primera mujer en ocupar la vicepresidencia del Gobierno estadounidense. Donald Trump lo intentó todo para revocar el resultado, incluso incitar a un histórico y denigrante asalto al Congreso el 6 de enero de 2021, pero sin conseguir revertir el voto final.

Y en los primeros meses de 2021 también se inició la vacunación masiva contra la Covid-19. Las autoridades sanitarias del Reino Unido autorizaron la vacuna contra el coronavirus de la farmacéutica Pfizer/BioNtech para uso generalizado. La esperanza de derrotar al virus se extendió por todo el planeta, pese a las incógnitas que comparaban las nuevas vacunas.

La Organización Mundial para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) hizo hincapié en la importancia de la prensa durante la crisis de la Covid-19. Su directora general, la francesa Audrey Azukay, declaró: «En un mundo tan interdependiente como ha demos-

trado ser [el nuestro] a causa de esta crisis, cada amenaza o ataque a la diversidad de prensa y a la seguridad de los periodistas nos concierne a todos. Hoy deseo hacer un llamamiento para redoblar nuestros esfuerzos. En este momento crucial para nuestro futuro, necesitamos una prensa libre, y los periodistas deben poder contar con nosotros».

Afortunadamente, en mitad de las tinieblas del pesimismo y el temor, destacaron algunas medidas guiadas por el optimismo, propuestas dirigidas a convertir la crisis en una oportunidad.

Diarios como *The New York Times*, *The Washington Post* o *Los Angeles Times* crearon secciones especiales en abierto para informar gratuitamente del avance y el efecto de la pandemia. Y desde la Fundación Nieman de la Universidad de Harvard se explicó, a través de varios artículos colgados en su página web, que la infección, unida en el tiempo a las protestas raciales del #BlackLivesMatter, podría servir para abrir oportunidades y fijar nuevos retos.

Esta prestigiosa fundación anunció también que el curso académico 2020-2021 se centraría en el avance de los periodistas de color en la industria de la comunicación y a explicar el impacto del coronavirus. Consideraba imprescindible incidir, a partir de ese momento, en la mejora de la cobertura de las informaciones de salud en los medios de comunicación.

UN CAMBIO QUE PERDURARÁ

Habrà efectivamente un antes y un después del coronavirus para los medios de comunicación y para los periodistas.

Todos recordaremos el día en el que el coronavirus pasó de ser un problema aislado en China a cambiar nuestras vidas. Todos recordaremos el momento en el que las redacciones de nuestros diarios se vaciaron y los reporteros fueron enviados a sus casas y también la creación de nuevas microrredacciones separadas de todo y de todos y, a la vez, mágicamente conectadas con el mundo.

El periodista Màrius Carol, director de *La Vanguardia* hasta marzo de 2020, colgó en su cuenta de Instagram una fotografía muy elocuente en la que se le veía andando por la redacción de su diario, completamente vacía, a los pocos días de haberse declarado el estado de alarma en España. El mensaje que acompañaba a la foto nos retraía a otra época: «Pero ¿dónde vas a estar mejor que en tu periód-

co?», le dice Walter Burns (Walter Matthau) a Hildy Johnson (Jack Lemmon) en *Primera Plana* (1974).

Juan Antonio Giner, el alma de Innovation Media Consulting Group, explicaba en agosto de 2020 en Barcelona que «habrá que ver el efecto definitivo de la pandemia en lo que hasta ahora conocíamos como redacciones y si la Covid-19 obliga a transformar las formas y las conductas de trabajo».

Al mismo tiempo, en California, el periodista norteamericano Craig Forman, ex CEO de la McClatchy Company, editora, entre otros, del *Miami Herald*, el *Sacramento Bee*, el *Charlotte Observer* y el *Kansas City Star*, decía que «la Covid-19 cambiará las redacciones para siempre».

Forman reflexionaba sobre el momento actual y futuro y comentaba:

No habrá nadie en las redacciones por al menos... ¿un año? El retorno ya no será el mismo. Los redactores regresarán pero serán muchos menos y más digitales. Las redacciones tendrán salas de conferencias, cafeterías muy distintas a las que había hasta ahora y muchos asuntos se despacharán en *coffee bars*, no en grandes cafeterías.

Desde Suiza, y con una perspectiva completamente europea, Andreas Schürer, director digital del *Neue Zürcher Zeitung*, el diario más prestigioso de Suiza y una de las referencias de la prensa de habla alemana, explicaba también su visión sobre el efecto de la pandemia en las redacciones de periódicos:

La crisis de la Covid-19 es realmente drástica. Me gustaría compartir mi evaluación de los desarrollos en la sala de redacción: La pandemia de la Covid-19 tiene una variedad de efectos en la redacción. A corto plazo, se ha demostrado que, desde un punto de vista técnico, la operatividad también funciona bien desde casa. Sin embargo, en la redacción, las distancias cortas, los arreglos y el intercambio de opiniones son especialmente importantes. Por eso uno de los objetivos será favorecer que los periodistas regresen a su lugar de trabajo.

En términos de contenido, la crisis ha consolidado la tendencia que queremos priorizar más fuertemente. Todavía estamos haciendo demasiado contenido. Por lo tanto, la idea es: hagamos un 20% menos de contenido, y que sea un 20% mejor.

La importancia de desarrollar formatos digitales que se puedan actualizar de forma atractiva durante semanas o incluso meses también se ha hecho evidente. Aquí se llaman *Newsexplainer*. Se producen en alta calidad, con imágenes, datos y gráficos, y se actualizan constantemente en las diferentes plataformas.

Tenemos ejemplos de *Newsexplainers* sobre noticias internacionales, en Suiza y en Alemania, y otros en el área de deportes y en los nuevos estudios científicos de todo el mundo. Estos formatos generan muchos registros y suscripciones, lo que nos anima a involucrarnos aún más en el área digital.

EL BUSCADOR QUE LO CAMBIÓ TODO

Todos recordamos a la perfección aquellos momentos en que, por una razón concreta, el rumbo de nuestras vidas y de nuestros trabajos cambió.

Uno de los momentos más emocionantes de la mía propia fue cuando utilicé por primera vez el teclado de un ordenador.

Fue en la redacción de *El País* de Barcelona, en abril de 1983. Aquel teclado y aquella caja mágica con el sistema operativo Atex me transportaron, a modo de cordón umbilical, a un nuevo mundo.

Tiempo después, tras 12 años de operar con Atex, y como corresponsal y enviado especial con los primeros portátiles de Tandy Radio Shack TRS-80 Model 100, tuve una experiencia aún más significativa.

Una tarde lluviosa de octubre de 1995, ya trabajando como director de *El Mundo de Catalunya*, tecleé www.nytimes.com en el pequeño recuadro del buscador del Navigator de Netscape. Lo que apareció en la pantalla de aquel Macintosh IIfx me dejó atónito.

Quedé tan prendado por aquel nuevo y colosal universo de información, imágenes y colores que surgió ante mí que durante varios días solo salí de mi despacho para hacer la primera página del diario. Tras llegar a casa y besar a mi hija Carlota, ya dormida en su camita, continuaba mi buceo en la red desde un *laptop* Compaq hasta muy entrada la madrugada. Recuerdo que no pasaba un minuto sin que le dijera a Ana María, mi esposa, a punto de dar a luz a nuestra segunda hija, Nina, que se asomara a la pantalla para ver un nuevo y sorprendente detalle. Y al día siguiente, vuelta a empezar.

Mi primera reacción al comprobar que el mundo, mi mundo de papel, tinta y rotativas, iba a cambiar para siempre, fue instalar un *pc* en el centro de la redacción e invitar a todos los redactores a que se sumaran a aquella experiencia de la que había disfrutado en la tranquilidad de mi despacho y mi hogar. «Esto lo va a cambiar todo», dije a los redactores. Y no fue difícil profetizarlo, porque yo mismo notaba que mi vida ya no sería la misma.

Desde el preciso momento en que me adentré en la *world wide web*, el fascinante mundo del periodismo, reportajes, crónicas, enviados especiales, corresponsalías y primeras páginas que yo había conocido y disfrutado como reportero, corresponsal, redactor jefe, director adjunto y director en diarios tan diferentes como *Catalunya Express*, *Mundo Diario*, *El Periódico de Catalunya*, *El País* y *El Mundo* pareció desvanecerse.

En cuestión de segundos aquella experiencia parecía dar paso, de forma mágica e inmediata, a un nuevo escenario, al que denominaríamos digital, y en el que la tinta y el papel serían sustituidos por los píxeles, tal y como predijo Nicholas Negroponte desde su atalaya del *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) y desde su biblia, *Being Digital* (Alfred A. Knopf, 1995) [ed. en español, *Ser Digital*, Atlántida, 1995].

En mis dos ensayos previos, *Fe de Errores. Una historia de periodistas* (Temas de Hoy, 2009) y *NewPaper. Cómo la revolución digital transformó la prensa* (Deusto, 2012), relaté paso a paso lo que ocurrió tras la llegada de internet y la *www* a los periódicos y los primeros cambios que produjeron en las redacciones.

En *Fe de Errores* traté de explicar con detalle qué efecto tuvo la llegada de internet en la prensa, no solo de Barcelona y Madrid, sino en gran parte de los periódicos de lo que conocemos como el mundo libre.

En el segundo ensayo, *NewPaper*, me centré en mis propias experiencias digitales en *El Mundo* y en la cadena de diarios ADN y los problemas que tuvimos con los ejecutivos que no entendieron que la redacción de papel y la digital debían estar unidas desde el primer momento.

También aparecieron en *NewPaper* algunas de las voces más relevantes y protagonistas del periodismo de nuestro país, como Juan Luis Cebrián, Vicente Verdú, Pedro J. Ramírez, José Antonio Zarzalejos, Antonio Franco, Mario Tascón, Gumersindo Lafuente,

Ignacio Escolar, Arcadi Espada y Juan Antonio Giner, entre otros muchos.

Ellos, protagonistas relevantes del panorama periodístico de nuestro país a principios del nuevo siglo, explicaron en primera persona el efecto que la llegada del nuevo paradigma tuvo en sus propios trabajos y en los lectores, que pasaron de mancharse los dedos con la tinta del papel a deslizarlos por las pantallas de sus iPads.

En ambos ensayos se detallaron los problemas de convergencia que surgieron tras la aparición del elemento digital, problemas que, vistos en perspectiva, eran los mismos que sufrieron todos los diarios del mundo, incluido el gigantesco y ahora global *The New York Times*.

Pienso que es una suerte poder vivir el nacimiento de una revolución que va a cambiar las cosas. Observar y tomar nota de cómo esa revolución lo va transformando todo, incluso a uno mismo y su propio entorno, resulta fascinante.

LOS LINKS, UNA AYUDA ENRIQUECEDORA

Una experiencia como esta te convierte en una especie de taquígrafo, observador o historiador que contempla cómo se van produciendo los cambios y te empuja a tratar de explicarlo, como un simple periodista, para que las futuras generaciones sepan qué pasó.

En efecto, todo cambió para mí aquella tarde de octubre de 1995. Desde el momento en que internet entró en mi vida, lo hizo también en mi forma de trabajar. Escribí mi primer texto con enlaces a páginas web y en una crónica sobre una visita del ex presidente George Herbert Walker Bush a Barcelona, incluí los dos primeros *links*.

Aquellos primeros enlaces introducidos en un texto fueron:

<http://www.whitehouse.gov/>

<http://csdl.tamu.edu/>

Estos dos *links* pretendían aportar al lector la posibilidad de adquirir más información sobre Bush, el presidente norteamericano en activo durante mi inolvidable corresponsalía en Washington para *El País*, una de las etapas más interesantes, decisivas y formativas de mi vida.

De Bush padre, al que suelo recordar atendiendo las ruedas de prensa de la Casa Blanca, descendiendo del *Air Force One* en El

Cairo o ante la fosa común de judíos masacrados por los nazis en Babi Yar (Ucrania), siempre he guardado un grato recuerdo. Fue un presidente sensato y más interesado en los temas globales que en las políticas domésticas, un factor que le haría perder la presidencia en su lucha contra Bill Clinton y ver erosionados sus votos republicanos por los captados por el multimillonario texano Ross Perot. Clinton obtuvo el 43% de los votos, mientras que Bush alcanzó el 37,4% y Perot el 18,9%.

Si desean saber más cosas sobre aquel presidente, tecleen bush41.org y la magia de internet les llevará directamente al corazón de la biblioteca presidencial de George H. W. Bush, el 41 presidente norteamericano.

Aquellos *links* en el artículo de Bush para *El Mundo*, los primeros que vi, sinceramente, en la prensa de nuestro país, llegaron 20 años antes de que el propio Jeff Jarvis dijera desde su atalaya en la City University of New York que una buena historia digital debe contener enlaces.

Efectivamente, a día de hoy aún podemos comprobar cómo muchas historias que leemos en digital carecen de *links* y que muchos periodistas siguen sin utilizar las herramientas con las que podrían mejorar sus textos y disfrutar aún más de su trabajo, que no es otro que el privilegio de generar información.

LAS OPINIONES DE LOS EXPERTOS

RESET, que recoge algunos aspectos de la tesis con la que alcancé mi doctorado en julio de 2020 bajo la tutela de la Universitat Autònoma de Barcelona, pretende hacer llegar a los profesionales del mundo de la comunicación, a los más veteranos y a los más jóvenes, las recomendaciones de algunos de los más sólidos periodistas del mundo para que aceleren y concluyan (de una vez por todas) la convergencia y la digitalización de la información en los periódicos.

En este trabajo se habla del choque de dos mundos y se afirma que el mundo digital no es solo un titular con faltas mecanográficas u ortográficas de un urgente en el móvil, o un contenedor de *fake news*, también puede ser un texto de lectura con todo tipo de enlaces, vídeos, audios, gráficos, referencias a las redes sociales y un diseño que nos permita afirmar que sí, que en el mundo digital también se pue-

den hacer extraordinarios reportajes y maravillosas contribuciones al fascinante mundo del periodismo.

Es esa de hecho la base de la existencia de los periodistas: hacer llegar la información a los lectores lo más rápidamente posible, lo mejor explicada y analizada, lo más entendible y de la forma más entretenida posible. Acabemos pues por concluir este ciclo digital que nos está costando tanto y tanto. Hagamos un RESET y empecemos de nuevo con la sabiduría que nos llega del pasado.

En este ensayo aparecen reflejadas las opiniones de Ricardo Luis Kirschbaum, director de *Clarín* de Buenos Aires; Jordi Juan, director de *La Vanguardia* de Barcelona; Craig Forman, ex CEO de la McClatchy Company; David Brinn, director de *The Jerusalem Post*; Andreas Schürer, director digital del *Neue Zürcher Zeitung*; Kim Perry, directora de estrategia y operaciones internacionales de *The New York Times*; Roberto Pombo, director de *El Tiempo* de Bogotá; Kosuke Inagaki, corresponsal volante de *The Asahi Shimbun*; Caspar Llewellyn Smith, director de plataformas digitales y jefe de cultura de *The Guardian*; mi admirada Soledad Gallego-Díaz, hasta junio de 2020 directora de *El País*; Juan Varela, ex CEO de Efe News, y Christian Saurré, productor editorial de *El Comercio* de Lima.

La presencia de Forman en este trabajo tiene un especial significado para mí. Le conocí al poco tiempo de regresar de la corresponsalía en Washington, en 1992, y coincidimos durante los Juegos Olímpicos de Barcelona. Yo era entonces asesor de prensa internacional del alcalde y presidente del Comité Olímpico Organizador, Pasqual Maragall, y él, enviado especial, junto a Roger Thurow, de *The Wall Street Journal*.

La amistad que surgió de aquella experiencia olímpica dio paso a un larguísimo debate de casi tres décadas sobre el periodismo, la digitalización y su efecto en los medios escritos a ambos lados del Atlántico.

Yo pude aplicar algunas de aquellas conclusiones, como la horizontalidad de la información, en mi querido y masivo ADN, pero él, como CEO de McClatchy, pudo hacerlo en una cadena de periódicos cuyas cabeceras forman parte de la leyenda viva del periodismo norteamericano.

También se incluyen en este ensayo las opiniones de personas muy relevantes en el mundo del análisis de la comunicación digital, como el referente global Nic Newman, del Reuters Institute de la Univer-

sidad de Oxford; la de Miquel Pellicer, experto digital ahora en Interprofit y compañero durante mi etapa en la dirección de comunicación del Fútbol Club Barcelona; el diseñador de periódicos Toni Cases; el gran referente y ya citado Juan Antonio Giner, de Innovation; la profesora de la University of Minnesota, Giovanna Dell'Orto, y mi colega y amigo de la Universidad Complutense de Madrid, el doctor Arturo Gómez Quijano.

EL EFECTO DIGITAL, A DEBATE

A todos ellos se suman las opiniones de los participantes en cuatro grupos de debate en los que se discutió el efecto digital en los medios.

Explicaron también sus experiencias Miquel Molina, de *La Vanguardia*; Isou de la Torre, de *El Periódico*, y Daniel Rodríguez Caruncho, Marta Català y Carmen Fernández, ex *ADN* e inmersos ahora en trabajos relacionados con la edición y el periodismo *freelance*.

Asimismo aportan sus opiniones Manel Manchón, de *Crónica Global*; Thais Gutiérrez, del diario *Ara*; Bernat Gasulla, de *El Periódico*; Santiago Tarín, de *La Vanguardia*, y Ariane Basaguren, de *Médicos Sin Fronteras*.

También emergen las ideas de periodistas mucho más jóvenes y rabinosamente digitales como Jaime Casas, Arnau Mas, Leyre Usón, Xiana Siccardi y Sergi Concha, con quienes tuve el privilegio de compartir la campaña electoral Municipales 2019 de Barcelona, trabajando en el equipo de comunicación del exigente ex primer ministro de Francia, Manuel Valls, paradigma del republicanismo y la laicidad.

Y termina la lista de expertos que vaciaron sus ideas y experiencias digitales en los grupos focales con Leandro Lamor, el sólido director de *Efe* en Cataluña; Álex Sàlmon, mi sucesor en la dirección de *El Mundo de Catalunya*; Neus Tomás, la más que diligente subdirectora de *elDiario.es*; Vicent Partal, de *VilaWeb*; Francisco Bracero, de *La Vanguardia*, y la doctora Irene da Rocha.

Uno de los momentos más importantes de la investigación, muy al principio, fue cuando muchos de los periodistas consultados coincidieron en identificar una larga lista de barreras en el proceso de digitalización de los diarios, obstáculos permanentes que aún impiden completar la convergencia entre las redacciones de papel y las digitales.

La rápida confirmación de mi idea inicial de que muchos periodistas no han facilitado la fusión o la convergencia digital, justificaría la tesis y la necesidad de presentar toda aquella información en este ensayo.

RESET aspira a aprovechar el colosal y global debate profesional, técnico, tecnológico, social y académico sobre el efecto de la convergencia de medios para intentar desvelar algunos de los caminos que se abren en el apasionante escenario digital y en concreto aquellos que pueden mejorar la labor de los periodistas.

El detonante de la Covid-19 puede ser, es de hecho, un acelerador, no cabe duda, pero el proceso del cambio depende del liderazgo de los editores, los directores y sus subdirectores y redactores jefe y, primordialmente, del interés de los propios redactores, *seniors* y *juniors*, por hacer las cosas como hay que hacerlas: utilizando todos los recursos digitales disponibles para cada historia. Es la hora del *RESET* y de iniciar una nueva etapa. Definitivamente.

OBJETIVO: DOMINAR LA DIGITALIZACIÓN

Este libro solo pretende compartir las experiencias de profesionales extraordinarios, abrir debates y servir de base a otros ensayos y estudios académicos que acompañen la evolución digital y el efecto que, sin duda, tendrá en los periódicos del coronavirus.

Algunos de los consejos que aparecen en estas páginas pueden servir a los más jóvenes periodistas digitales para enderezar sus textos hacia la base del periodismo tradicional, donde encontrarán las esencias de esta profesión, que debe practicarse de forma vocacional.

Pero también es importante que los más veteranos complementen sus conocimientos sobre las posibilidades digitales. No tienen otra alternativa.

En este ensayo también hay recomendaciones para los editores, los directores financieros, los directores, los reporteros, los programadores, los diseñadores y los lectores.

Pero para mí, lo realmente importante del presente ensayo es, repito, el mensaje que intenta lanzar a los jóvenes periodistas: Pese a ser digitales, algunos nativos digitales, no deberían dejar a un lado los fundamentos del periodismo tradicional y la idea de que lo más importante no es la plataforma desde donde se transmite la informa-

ción, sino el contenido. Que lo más importante no es la firma de los textos, sino el privilegio y la responsabilidad social de redactarlos.

También es relevante el mensaje que se lanza a los veteranos, a los que les quedan aún unos años para disfrutar de esta profesión. Para todos ellos, una simple referencia: el mundo digital les ha permitido informar en plena pandemia, pero también les puede prestar un sinfín de posibilidades para culminar sus carreras sintiéndose más jóvenes, activos y partícipes de la más grande revolución cultural de todos los tiempos: la digitalización de la información. Y también con muchos más lectores, un dato primordial que conviene no olvidar.

La analista Lucy Kueng, del Reuters Institute de la Universidad de Oxford, dijo en 2017: «Estamos ahora en el final del principio de la era digital». Y muchos años antes, el canadiense Marshall McLuhan acertó al decir que el medio es el mensaje. Pero ahora, más que nunca, es el propio mensaje el que tiene que ocupar el centro de la comunicación.

Tenemos a nuestro alcance todo tipo de dispositivos. El medio ya nos garantiza la inmediatez y, algo primordial, muchísimos más lectores. Pero ahora son los periodistas quienes tienen que dominar la digitalización para garantizar que esos mensajes sean veraces, serios, objetivos, analíticos, inmediatos y, por qué no, entretenidos y acompañados con audio, vídeo y, sin olvidar, un perfecto resumen de lo que ocurre en las redes.

Acabemos ya la revolución digital, hagamos *RESET*. Y preparémonos para disfrutar y ejercer el periodismo en una nueva era llena de sorpresas, tecnología en permanente desarrollo y con peligros inesperados y muy dañinos como la Covid-19.

albert.montagut@gmail.com
@albertmontagut