

Credibilidad y negocio periodístico

Yanancy Noguera C., MBA
ynoguera@elfinancierocr.com

Introducción

La gestión gerencial del negocio periodístico es compleja. Dos clientes, importantes para el sostenimiento de la actividad de un medio de comunicación, se cruzan, entrelazan y dependen mutuamente el uno del otro, pero al mismo tiempo cada uno demanda que se respete su espacio. Por una parte, el receptor de la comunicación, sea este un lector, un televidente, un radioescucha, un visitante o cibernauta. Por otro, el anunciante que es atraído y mantiene su estrategia publicitaria en el medio en función de la cantidad y calidad de receptores del mensaje que la empresa periodística logra reunir todo en aras de tener éxito en su particular proceso de comunicación. Se trata de un negocio donde se vende información —aunque en algunos casos el receptor no la pague— y esa audiencia la toma el medio de prensa y se la vende a su vez a los anunciantes. Esa es la esencia del proceso del negocio periodístico y así se ha mantenido por muchas décadas.

Sin embargo, en un entorno cambiante y sobre todo ante la irrupción de la tecnología en todas las facetas de la vida de las personas, ese proceso de negocio está a prueba y enfrenta una fase de replanteamiento sin que exista un único y exitoso modelo por seguir o replicar. Los medios impresos, sobre todo los diarios de los países desarrollados, pierden lectores. Los jóvenes se acercan cada vez más a Internet y reducen sus tiempos frente a la televisión. La radio mantiene vigencia pero sigue sobre ella el reto de mejorar y fortalecerse frente y en torno a las nuevas opciones digitales.

Los medios de comunicación en todo el mundo están haciendo muchas

cosas para enfrentar esa coyuntura. Muchos están reduciendo costos y eso implica invertir menos en el periodismo. Otros se están reenfocando para mantenerse vigentes frente a la audiencia y sus nuevas pautas de consumo de información y entretenimiento. También se amplían los negocios, lo que incluye la apuesta a Internet y el periodismo digital.

Es en el contexto de ese redireccionamiento que esta ponencia busca generar análisis y discusión sobre el impacto y retos que enfrentan los medios de comunicación de Costa Rica para sostener la esencia de su función en las sociedades.

Dos conceptos

1- ¿Qué entender por negocio periodístico?

La fórmula que hasta ahora ha demostrado funcionar para los medios de comunicación, independientemente de que haya o no generación de ingresos y utilidades, tiene que ver con la rentabilidad. Primero, y ante todo, rentabilidad social: un medio de comunicación atiende una necesidad humana sea esta la de informarse, entretenerse, satisfacerse o generar lazos sociales. Esto es tan válido para un medio de comunicación que pretenda obtener ingresos financieros como para cualquier otro cuya base de sostenimiento no pretenda ese tipo de rentabilidad. Todo tipo de medio de comunicación debe procurar atender esas necesidades pues en el momento en que deja de hacerlo pierde valor real para su audiencia.

Para los medios de comunicación que también procuran rentabilidad financiera, los anunciantes son la fuente más importante para

alcanzarla; para aquellos que no realizan un cobro por el servicio de información que brindan, estos se convierten en muchos casos en la única fuente. Las necesidades de los anunciantes son más sencillas de comprender: pretenden tener acceso a su mercado meta mediante el medio de comunicación y hacerle llegar su mensaje, y esperan un retorno por esa inversión. Si el medio no la satisface, lo dejan y buscan otro.

2- ¿Qué entender por credibilidad?

Este artículo se sustenta en el hecho de que la base del negocio periodístico más tradicional y necesaria para las sociedades está en la credibilidad y confianza de la audiencia. Credibilidad es por tanto un valor que está relacionado con los conocidos y discutidos términos de la objetividad y la verdad, que no serán analizados a profundidad en este texto.

Fallarle a la audiencia y hacer que esta pierda la credibilidad en el medio pone en riesgo la sostenibilidad social y financiera del negocio periodístico hacia el futuro. Además, sin audiencia, no hay anunciantes, sin anunciantes los ingresos caen y esto afecta el negocio que debe reajustarse para enfrentar una coyuntura financiera menos favorable.

Aunque la credibilidad tarda años en obtenerse, puede destruirse en el corto plazo y, sobre todo, a partir de percepciones. En ese sentido, opinaba el cronista político argentino, Joaquín Morales Solá: "La credibilidad nunca es una conquista definitiva, sino una larguísima construcción que, si no se apuntala, tiene el riesgo de perderse rápidamente"¹.

Dada la discusión legal y filosófica que existe en el país sobre la objetividad y la verdad en el quehacer periodístico, valga precisar que esta periodista entiende ambos valores como metas y propósitos del periodismo en sus distintas formas de expresión pero que en la práctica el cumplimiento de ambos está matizado

por múltiples situaciones. Es la adecuada práctica del periodismo y el respeto a sus valores fundamentales lo que debe ser analizado a la hora de juzgar la actuación de un periodista, no la verdad en sí misma que se refleja en su trabajo, pues esta no existe, o la objetividad en sí misma, que lo es en función de la óptica de quien la evalúe. Todo periodista, sobre todo en las prácticas periodísticas que se imponen en la coyuntura actual —llámese periodismo a profundidad, analítico o interpretativo— introduce en su análisis su forma de percibir las cosas, las personas y los hechos, y por tanto es el procedimiento y los pasos seguidos para su trabajo lo que se convierte en el factor más importante de análisis para juzgar el cumplimiento de los valores de la objetividad y la verdad. Es decir, es el apego del periodista a esos valores lo que define su honestidad como profesional.

Comprendiendo el entorno

El columnista estadounidense Thomas Friedman² sostiene que la globalización no es un fenómeno reciente. Lo nuevo, en este siglo, es su alcance en función de la individualidad.

Con el descubrimiento de América, el viejo mundo se replanteó sus paradigmas y los países buscaron oportunidades con el comercio, por tanto, impulsaron su competitividad. Los países son en ese momento el corazón de la globalización. A partir del siglo XIX surge una nueva era donde el factor de cambio pasa a las compañías multinacionales y su rol en el entorno fue el de identificar la forma en que la empresa podía aprovechar las ventajas de la economía global.

Con el avance de la tecnología, léase el surgimiento de Internet, el desarrollo del software y el aprovechamiento que hacen las empresas de esa tecnología para romper las fronteras y los horarios, los países y las mismas compañías dejan de ser los actores de la globalización. El nuevo factor es cada persona.

Ese nuevo poder individual se convierte en un reto de enormes proporciones dada la forma en que tradicionalmente han hecho su trabajo los medios de comunicación. Esta era de la globalización hace crecer la necesidad en las personas de conocer más para tomar decisiones y las generaciones nuevas tienen otros patrones de comportamiento frente a la información. Internet irrumpió como una nueva forma de obtener datos y en general la tecnología mejora las posibilidades de tener acceso a ellos. Los medios de comunicación tienen nueva competencia por el tiempo de su audiencia y, en el caso de los medios escritos, hay una tendencia a una menor lectura de parte de todas las audiencias, especialmente las más jóvenes, que se traduce en importantes caídas en la circulación o en su estancamiento.

En resumen: la noticia dejó de ser propiedad exclusiva de los medios de comunicación, hay nuevas tendencias de consumo de información así como variadas formas de inversión del tiempo libre, y la tecnología es una revolución constante. En este contexto, muchas cosas están ocurriendo en los medios de comunicación. Quienes se atrevan a ignorar estos hechos, están en ruta a la extinción.

1- Tendencias en los medios de comunicación

Casa Editorial El Tiempo, uno de los mayores y más importantes conglomerados de medios en América Latina, fue adquirida por el español Grupo Planeta en 2007. Rupert Murdoch, el magnate australiano de medios de comunicación, adquirió también el año pasado *The Wall Street Journal* con el propósito de competir más agresivamente en el mercado de medios impresos globales. Las fusiones y adquisiciones en medios están activas, así como el surgimiento de nuevas opciones.

Tendencias más generales confirman la integración de las redacciones periodísticas tradicionales

y las nuevas digitales, como un reflejo de la activa participación de los medios en el espectro de la web.

A nivel tecnológico, se extiende el uso de la nueva red de telefonía digital en tercera generación y con él el uso y renovación constante de aparatos que permiten a su usuario estar permanentemente conectado a Internet con la capacidad para manejar en él casi todas las opciones de una computadora, con transmisión de imagen y voz.

La televisión digital, en sus distintos formatos, crece para facilitar al usuario interactuar con los contenidos y disponer de gran cantidad de señales y una oferta muy diversificada, con mejor calidad de imagen y sonido.

El cambio es la constante de los medios de comunicación. Como bien lo dicta la teoría de la administración, el reto está en convertir lo que se puede interpretar como amenazas en oportunidades, y las debilidades en fortalezas.

Los siguientes son algunos datos más específicos³ que ayudan a comprender mejor el entorno cambiante en los medios de comunicación. Lamentablemente, en la mayoría de los casos, disponibles solo para los grandes mercados mundiales:

- En la Unión Europea los diarios de pago han registrado una baja en su circulación de 5% en los últimos cinco años. Si se toman en cuenta los diarios gratuitos, la caída se reduce en casi punto y medio porcentual. Son los países europeos de mayor tamaño, con economías en desarrollo, los que muestran los mayores descensos en la difusión de periódicos. En España el fenómeno incorpora el auge reciente de la prensa gratuita. Son los países más novatos de la Unión, en vías de desarrollo, que experimentan fuertes crecimientos económicos, los que muestran una tendencia opuesta siendo Eslovenia el más dinámico en el crecimiento del consumo de periódicos pagados.

- Mientras tanto, también en Europa, el público de Internet crece a una tasa anual del 9% y con ello aumentan los ingresos por publicidad en la red, con tasas de crecimiento anual de hasta el 25%. El número de sitios periodísticos o con contenido noticioso crece a una tasa anual del 20%.

- En Estados Unidos, una medición que se realiza en los mercados de las cien ciudades más importantes, evidencia como con los sitios de los diarios aumenta la audiencia total de cada periódico especialmente en los lectores jóvenes. Un 78% de los adultos de estas ciudades leen una vez durante la semana algún diario y suelen hacerlo también los domingos. Las audiencias más fieles de los impresos siguen siendo quienes tienen alto poder adquisitivo.

- Respecto a Internet, también en Estados Unidos, se muestra una tendencia similar a la europea. Datos de Nielsen/NetRatings muestran crecimientos del 20% anual en el número de visitantes únicos a los sitios de los diarios.

- ¿Qué ocurre con la televisión y la radio? Los estadounidenses pasan un promedio de cuatro horas y media viendo televisión; todavía sigue siendo el medio al que le dedican mayor tiempo aunque han evidencias que muestran que los más jóvenes prefieren apagar el televisor y pegarse a las nuevas opciones que les permiten mayor interactividad. Desde 2005 la lectura de la prensa fue desplazada por el uso de Internet, pasando al cuarto lugar. La radio tiene la segunda posición. El mayor tiempo en la televisión está en canales por cable, reduciéndose la presencia de la televisión abierta. En el caso de los jóvenes ver televisión y estar en Internet no son excluyentes, los adolescentes invierten su tiempo en los dos medios simultáneamente, según los reportes de Nielsen Media

Research. De hecho, el uso a la misma vez de varios equipos electrónicos (incluyendo reproductores de mp3, aquellos con Internet inalámbrico y lectores de DVD) aumenta el consumo de los medios y lo lleva más allá del hogar y la oficina.

- 2004 fue el año que hizo brillar en el ciberespacio la tendencia de los *blogs*, algo que hizo empujar su presencia en los sitios de los medios de comunicación. Los editores de medios están más preocupados que antes por incorporar elementos que impulsen la interactividad, como los videos u opciones gráficas animadas, apoyándose para eso en las mayores velocidades disponibles para Internet y las facilidades para su uso. El rediseño de los sitios es la constante, en procura de una mayor interpretación de los gustos y preferencias de los usuarios. Estos sitios, en el caso de los impresos, buscan cada vez más reflejar el papel e impulsar una nueva forma de consumo de medios e información en la red. Medios que incluso han logrado rentabilidad financiera en sus sitios cerrados, tal es el caso de *wsj.com*, optan por abrirse en aras de captar un mayor público.

Mientras tanto, ¿qué ocurre en Costa Rica?

Negocio periodístico en Costa Rica y el reto de sostener la credibilidad

No hay recetas. Hay tendencias que analizar. Es tal vez por este entorno tan cambiante que juzgar, en definitiva, lo que ocurre en el mercado de medios de comunicación en el país no resulta posible. Sin embargo, también se pueden identificar tendencias que deben seguirse monitoreando y evaluando tanto a nivel de la academia como en los foros periodísticos locales.

Antes de proceder a realizar algunas reflexiones sobre los medios nacionales, es importante poner

nuevamente en perspectiva el tema de la credibilidad.

Latinobarómetro 2007⁴ muestra una tendencia que se ha mantenido por varias mediciones respecto a los niveles de confianza en la región en los medios de comunicación. Según esta última medición, la mitad de la población confía en la radio, la televisión y los periódicos (56%, 47%, 45% respectivamente), por encima de la empresa privada y las instituciones del Estado.

En 2001, un estudio de opinión realizado por Unimer⁵ en el país indicó que el 76% de los encuestados consideraban el trabajo de los medios de comunicación como "bueno o muy bueno", frente a un 8% que calificó esa labor como "mala o muy mala". Un 14,6% lo ponderó como "regular" y un 1,5% no opinó.

Estas visiones muestran que los medios de comunicación tiene un campo fértil en el que pueden seguir trabajando. Cosechan el resultado de un trabajo correcto en función de sus audiencias, quienes les retribuyen con expectativas positivas y confianza, frente a otras instituciones importantes. Sin embargo, no podemos olvidar que el país ha vivido un entorno político complicado que puede permear otras esferas, incluyendo a los medios de comunicación. La desconfianza en los actores políticos aumenta al tiempo que se mantiene la incapacidad de estos para llegar a acuerdos que permitan desentrabar una serie de tareas nacionales pendientes. El pasado referendo para decidir la suerte del tratado de libre comercio con Estados Unidos es un capítulo que no termina de cerrarse, en el sentido de que falta mucho por analizar y entender sobre el comportamiento del electorado.

Si la base del negocio periodístico es la credibilidad y el entorno de los medios es cambiante, ¿qué están haciendo los medios nacionales por fortalecer el valor de la credibilidad y prepararse para estos cambios?

1- Credibilidad a prueba: conclusiones

La audiencia busca satisfacer una necesidad informativa. El anunciante quiere efectividad en su mensaje con la audiencia del medio de comunicación. Queda claro que ambas necesidades pueden y deben satisfacerse con cierto grado de independencia una de la otra, pero en la práctica de algunos medios de comunicación nacionales la tarea no necesariamente se ejecuta de esa forma.

¿Deben los medios de comunicación definir su agenda informativa exclusiva o prioritariamente en función de los intereses de la audiencia? La respuesta natural pareciera ser que sí. Bajo esa lógica, de forma muy simplista, es posible entender lo que ocurre en la televisión nacional. Existe una carencia de espacios permanentes de discusión y debate de temas de relevancia no solo en los medios comerciales sino también en los oficiales. En las ocasiones en que, por eventos especiales, surgen esos programas la valoración de quienes nos mostramos sedientos de ellos es positiva. Es decir, la capacidad profesional de desarrollarlos es adecuada. Su ausencia regular obedece a otras razones.

La respuesta que se escucha entre los periodistas de los medios informativos privados es que el público no está interesado en ese tipo de programación y que, en la guerra de televisoras que se vive desde hace casi una década, el rey es el *rating*. En efecto, un análisis de cifras, lamentablemente de carácter privado, muestra que los pocos espacios que existieron para la noticia "dura" tenían menor aceptación que aquellos destinados a promover concursos, música, farándula y modelos-bailarinas. Si el *rating* no beneficia una programación de noticia "dura", entendida esta como noticia de actualidad, los anunciantes no encuentran atractivo la difusión de sus

mensajes en esos espacios. Adicionalmente, los modelos de mercadeo y ventas de algunas de las televisoras no han mostrado capacidad o interés para que, al tiempo que se busque segmentar programación, se atraigan anunciantes de nicho que pueden estar interesados no tanto en volumen o cantidad de audiencia, como en su calidad y afinidad con su producto o servicio. Por tanto, la respuesta positiva al hecho de que los medios de comunicación deben atender las necesidades que demanden las audiencias es relativa.

La simplista lógica de satisfacer a la audiencia nos ha dejado con una televisión cuyos espacios informativos regulares se dedican mayoritariamente a los sucesos, la noticia “roja”, la noticia sensacionalista o llamativa, y a contar lo que ocurre en el fútbol. Se debe reconocer que han surgido y permanecido algunos espacios más focalizados, algunos de ellos orientados a espectáculos y farándula, a fútbol y algunos deportes, y otros para la noticia diaria —léase el caso de Las noticias, con dos ediciones diarias en Canal 11— o para el reportaje televisivo —7 Días en Canal 7—. Estos dos últimos son muestras de que existen audiencias interesadas en una televisión costarricense más profunda y orientada a temas de actualidad nacional e internacional.

Sumido en una larga y angustiante crisis Canal 13 tampoco lograr llenar los espacios vacíos de la televisión comercial. Es claro que el canal no cuenta con los recursos económicos, técnicos y humanos para generar programación que promueva información de análisis político, económico y social como pareciera corresponder a la televisión pública. Sus esfuerzos por promover entretenimiento son también insuficientes y el Canal ondea entre extremos de programación enlatada de música clásica o ballet y un programa nacional de concursos.

La televisión cuenta con un aliado fundamental para el desarrollo de la credibilidad: la imagen. Esto

podría explicar la mayor confianza que genera respecto a la prensa escrita. ¿Puede convertirse la orientación de la mayor parte de los espacios televisivos para información trivial en un factor que afecte la credibilidad y la confianza? Para esta periodista, eso es bastante factible. Sin embargo, esta apreciación puede ser discutida. Sería deseable un estudio más profundo de percepciones de la audiencia promedio de la televisión local.

Pero la respuesta a la interrogante es más válida cuando se analizan las prácticas seguidas por algunos de estos programas. Dado que se trata de una tendencia que no solo se evidencia en la televisión, sino también en algunos medios escritos y en la radio, daremos espacio primero a un análisis de estos otros medios para retomar este punto al final.

En la prensa escrita también ha ocurrido un fenómeno similar al que representa el *rating* para la televisión. La tendencia descrita de caída de la circulación en los principales mercados de medios del mundo también se ha presentado en el país. Igualmente, las fuentes de esta información son de uso privado, y reflejan como, el periódico líder del país, La Nación, ha tenido procesos y periodos de caída o estancamiento de la circulación, y como en otros medios consolidados la tasa anual de crecimiento es moderada. Esta situación, el análisis del entorno internacional, y otros factores han impulsado agresivos cambios en la forma de presentar las informaciones en estos medios y se han ampliado tanto las temáticas como las páginas para temas de creciente interés como los espectáculos y el entretenimiento. También han surgido nuevos medios. Aunque el diario Extra no es un periódico de reciente ingreso al mercado, tuvieron que pasar varios años para que otros empresarios se atrevieran a seguir sus pasos e igualar o adaptar su fórmula. Parte de lo que ocurre en los noticieros de la televisión local y en varios programas informativos televisados se explica en el fenómeno Extra. La reciente

incurción del Grupo Nación en el segmento de información popular con el diario La Teja es también otro ejemplo de cómo los medios tradicionales buscan adaptarse a las nuevas necesidades de las audiencias y al entorno.

En la prensa escrita, esta periodista debe reconocer un sesgo desarrollado tras 18 años de ejercicio del periodismo en este tipo de medios. Eso me hace avalar en todos sus extremos la afirmación del CEO de Grupo Impreso, de Lisboa, Portugal, el señor Francisco Pinto Balsemao: “Los periódicos siguen siendo la fuente más seria, rigurosa y completa para acompañar y entender la actualidad (...) Nuestra credibilidad es nuestra gran fortaleza”⁶.

Sin embargo, esta realidad se convierte además en una responsabilidad mayor para estos medios, sobre todo para aquellos que siguen teniendo en el periodismo “duro” su principal vocación.

Así como en la televisión la imagen se convierte en el gran aliado a favor de la credibilidad, en la prensa escrita esa contraparte está en la posibilidad de leer y releer sus páginas. Se trata de un periodismo que se puede escudriñar más, se puede analizar y poner a prueba. Los espacios de opinión y derechos de respuesta son la mejor evidencia de que pocas cosas pasan por alto cuando quedan por escrito. Siendo además el periodismo más tradicionalmente generador de opinión, la responsabilidad con el valor de la credibilidad es fundamental. Al ser, en el caso de Costa Rica mayoritariamente una prensa de pago, generar lealtad con el lector es un factor decisivo para la sostenibilidad del negocio (están dadas algunas excepciones en la última década con revistas de negocios que circulan gratuitamente para agremiados o para poseedores de alguna tipo de tarjeta de crédito *premium*). Producir desconfianza en una información puede ser un elemento que haga perder a un lector. En el caso de la

mayoría de los periódicos de circulación diaria, la cantidad de lectores y el alcance de cada edición es el factor que atrae a los anunciantes, y estos siguen siendo los principales proveedores de ingresos para estos medios impresos. Vemos aquí el planteamiento inicial de este texto: dos clientes íntimamente relacionados entre sí pero con requerimientos diferentes.

Tal vez el hecho de que los ingresos por la publicidad son el medio de subsistencia de la prensa escrita, la tentación de muchos de los dirigentes de estos medios de romper el equilibrio y el balance en el manejo de ambos clientes se está convirtiendo en un factor de fuerte amenaza al valor de la credibilidad.

Analizamos acá el punto que dejamos párrafos atrás. Claramente la credibilidad se somete a una dura prueba cuando los intereses empresariales de quienes están detrás de algunos medios de comunicación nacionales se pliegan a favor del cliente anunciante y pretenden, con ello, que la línea informativa del medio responda a esos intereses. Se dan aquí los llamados casos de publireportajes disfrazados, es decir, aquellos que no son reconocidos abiertamente como tales pero que lo son. Hay de por medio una paga, directa o indirecta, por su publicación. No es satisfacer al lector y darle información de valor lo que explica que estas informaciones existan en el medio. Es el propósito de atender una negociación con un anunciante el que origina la información.

Los antecedentes de este periodismo no son recientes y se encuentran en la radio. Estando la radio nacional bastante fraccionada, la subsistencia de gran cantidad de pequeñas emisoras se basa en los ingresos que se perciban de los anunciantes. Estos anunciantes son muchas veces no de carácter privado, sino que se trata de instituciones públicas que alientan con fondos públicos la existencia regular de informaciones que las favorezcan o que beneficien al rector de turno en la

entidad. Esto también ocurre a nivel del Gobierno central y, más aún, en el seno de la Casa Presidencial. Son prácticas viejas, institucionalizadas, que se dan sobre todo en las pequeñas radioemisoras y también en una gran cantidad de periódicos cantonales y provinciales.

Se trata este de un modelo de negocio más interesado en la rentabilidad financiera de corto plazo que en el sostenimiento financiero de largo plazo y está presente actualmente en algunos medios de circulación diaria, en revistas, en las pequeñas radioemisoras o en programas independientes de las emisoras y también en la televisión informativa. Y aquí vale hacer una importante precisión: la credibilidad y la confianza de la audiencia son el sustento del negocio periodístico en el largo plazo. Es posible que esta se logre burlar durante un corto tiempo, pero un modelo de negocio que inclina la balanza abruptamente hacia sus clientes anunciantes, llega a perder su audiencia sobre todo en un entorno donde existen múltiples formas de obtener información. Insisto: es posible mantener un sano equilibrio en la satisfacción de las necesidades de ambos clientes. Pero el negocio futuro se basa en audiencias fieles y satisfechas.

Es importante destacar que una carencia de este trabajo consiste en documentación y seguimiento preciso para poder identificar la magnitud en la que se da, en algunos medios de comunicación nacionales, esta tendencia de favorecimiento informativo a los anunciantes. Sin embargo, a partir de la experiencia de esta autora y el monitoreo regular de los medios impresos, principalmente, y de algunos programas de televisión, es posible afirmar que los empresarios y productores de esos medios han tenido el cuidado de no extender las prácticas a niveles que pongan en riesgo el negocio en el mediano plazo. Es decir, tratan siempre de brindar informaciones con algún grado de apego a los valores periodísticos descritos al inicio de este

texto, llegando entonces a tener una fórmula de negocio periodístico mixta: en algunas noticias hay publireportajes disfrazados, en otras, noticias con algún grado de valor para las audiencias.

Es pronto para analizar y llegar a conclusiones sobre lo que ocurre con los espacios informativos locales, sean o no de medios de comunicación, en la Internet. ¿Se están dando prácticas que pueden afectar la credibilidad y la confianza del usuario? ¿Hay que analizar Internet con una óptica distinta respecto a las premisas de este texto sobre los equilibrios entre los dos tipos de clientes de los medios tradicionales? Esta autora no tiene, hoy, suficientes elementos de análisis para contestar estas preguntas. Será tal vez porque el periodismo digital costarricense apenas se está construyendo. Sin embargo, si la tendencia creciente a nivel internacional por estos espacios informativos se reproduce en Costa Rica, será fundamental mantenerse atentos a los acontecimientos que se den en torno a la prensa digital. Aunque, si tuviera que comenzar el análisis para contestar estas preguntas, esta autora coincide con la afirmación del investigador español Ramón Salaverría: "... el periodismo es el sustantivo y digital es el adjetivo". Es decir, los valores periodísticos y la credibilidad como sustento del negocio periodístico son aplicables a la prensa digital.

Conclusión de cierre

Como periodista, reconozco la responsabilidad social que nos toca en el ejercicio de una profesión que considero pública. Creo en un periodismo combativo, que cuestione pero que también interprete, analice y profundice. Este periodismo debe coexistir con un periodismo que estimule a la juventud pero también a la audiencia más tradicional a explorar las nuevas opciones que surgen en el mundo con la tecnología y los nuevos patrones de consumo y estilo de vida. Incluso la nueva tendencia del periodismo popular que llevan adelante

algunos medios impresos y televisivos se puede desarrollar dentro de normas éticas y siguiendo los valores periodísticos más tradicionales. Es posible generar equilibrios, como sigue siendo posible que los periodistas y quienes lideran las empresas periodísticas nacionales desarrollen medios de calidad que satisfagan a sus audiencias y anunciantes.

La credibilidad es un buen negocio. Cuesta madurarla, cuesta sostenerla, pero es posible que la fórmula centenaria prevalezca. El entorno actual lejos de verse como amenazante es fácilmente convertible en factores que representen fortalezas y oportunidades para los medios nacionales. Estamos en la era de la información y la especialización. Si recordamos las viejas enseñanzas del periodismo y las hacemos vivas en este entorno cambiante, podremos ir perfilando nuevas formas de desarrollar el negocio periodístico.

¹ En: “La credibilidad de los medios bajo la mirada de cuatro periodistas”, Diario El Clarín (Argentina), junio 2005. En www.clarin.com/diario/2005/06/10/sociedad/s-05201.htm

² En: Friedman, Thomas. “The world is flat”. Farrar, Straus and Giroux, 2005.

³ Datos recopilados de la red informativa del Grupo de Diarios de América (GDA), www.libsal.com/time/mail/gda.html

⁴ En www.latinobarómetro.org

⁵ En: “Ticos apoyan a prensa”, La Nación (Costa Rica), 16 de agosto de 2001.

⁶ En: “Innovaciones en periódicos, informe mundial 2004”, por Innovation International Media Consulting Group. 2004.