

PHILLIPS, A. *Journalism in Context. Practice and Theory for the Digital Age*.

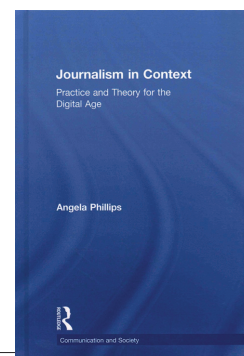
Londres: Routledge, 2015, 174 p.

ISBN: 978-0-41553627-1

POR JOSÉ LUIS ROJAS TORRIJOS

Profesor asociado en el Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla

jlrojas@us.es



Nuevas relaciones, espacios y formas para el desarrollo del periodismo

La teoría, fruto de décadas de investigación en las facultades de periodismo, no debe verse como un corsé o un reproche, sino como una herramienta que ayude a los profesionales a ver y a pensar en la manera de mejorar su trabajo. A medida que sean más los periodistas con años de experiencia que pasen a la universidad para enseñar el oficio y más los estudiantes formados en facultades los que copen los puestos en las redacciones, las barreras defensivas entre profesionales y académicos del periodismo comenzarán a derribarse.

Este es el planteamiento de punto de partida de *Journalism in Context*, obra de Angela Phillips, periodista y profesora desde hace veinte años en la Facultad de Periodismo de Goldsmiths, en Londres. Autora de *Good Writing for Journalists* (2007) y de numerosos artículos en prestigiosas revistas científicas sobre cuestiones como fuentes y verificación, transparencia y ética profesional, así como sobre la calidad periodística en el nuevo ecosistema digital, Phillips subraya la necesidad de redefinir el papel del profesional del periodismo para adaptarse al actual entorno mediático 2.0 y la importancia de que esta adaptación se haga a partir de la formación académica y de la transferencia de investigación.

En un momento en el que, incluso desde dentro de la profesión, se pone en entredicho la necesidad de estos estudios, Phillips se suma a otros autores (Patterson 2013), que incluso van más allá y señalan que, por primera vez en su historia, las facultades de periodismo están llamadas a desempeñar un papel crucial para la implantación definitiva de unos estándares de calidad para la profesión en una etapa de transición para la industria periodística, que hasta ahora se había preocupado más por hallar un modelo de negocio saludable que por velar por la calidad del producto que se ofrecía al público. A juicio de Patterson, el periodismo basado en el conocimiento ("*knowledge-based reporting*") será determinante para el futuro del oficio y no hay otro sitio mejor para desarrollarlo que la

universidad. "Las competencias profesionales que hoy se requieren son más difíciles de adquirir fuera que dentro de las facultades", apostilla.

En *Journalism in Context* Angela Phillips presenta una introducción a la teoría y la práctica del periodismo en el actual contexto de cambio estructural y tecnológico que afecta a esta industria. Así, a través de una revisión de la teoría de los campos o *field theory* del sociólogo francés Pierre Bourdieu (1993), analiza las claves que determinan no solo la forma en que la estructura de las organizaciones mediáticas influye en los procesos de selección, jerarquización y tratamiento que hacen los periodistas de los temas que llevan a la audiencia, sino también los modos en que esta interactúa y participa en la producción y distribución de contenidos informativos desde las diferentes plataformas digitales.

Para ello, Phillips divide la obra en siete capítulos: en el primero, plantea una definición actualizada de *noticia* (aquella que se presenta a la audiencia como una mezcla de lo que necesitamos saber, lo importante, y lo que nos despierta curiosidad); en el segundo, se detiene en las estructuras dentro de las cuales operan los periodistas y aboga por la necesidad de crear canales fiables para la transmisión de noticias que representen al conjunto de la ciudadanía –los más poderosos ya disponen de ellos por defecto como consecuencia de la propia estructura, asegura– y se erijan como "fuerza vital" de las sociedades democráticas; en el tercero, se refiere a la verificación como base de la disciplina del periodismo (Kovach y Rosenstiel 2012; y Silverman 2015) y como garantía de credibilidad a los ojos de la audiencia frente al rumor y la viralidad de Twitter y la cultura del clic y del SEO; en el cuarto, recoge cómo la digitalización de las redacciones ha asentado la creencia de que son necesarios nuevos perfiles periodísticos multitarea y *cross-media* (García Avilés y Carvajal 2008); en el quinto, se centra en la interacción como rasgo definitorio de la nueva relación que los medios han de establecer con "audiencias emancipadas" y en el periodismo híbrido o participativo como fórmula válida para poner el foco de atención en un tipo de usuario capaz de generar contenidos

pero que en ningún caso llegará a reemplazar el trabajo del periodista profesional que ha sido formado para ello y que debe recibir un sueldo; en el sexto, explora cuáles pueden ser las claves del modelo de negocio periodístico del futuro, *online* y móvil, que deberá seguir evolucionando a partir de una mayor innovación tecnológica y de una búsqueda de vías de ingresos alternativas o complementarias a la publicidad tradicional, como micropagos o suscripciones (“aunque los sitios abiertos seguirán existiendo, poco a poco la audiencia comprenderá que el buen periodismo es algo por lo que hay que pagar”); y, por último, en el séptimo, insiste en que la ética debe ocupar un papel central en la formación y entrenamiento de futuros periodistas y expone la necesidad de construir un nuevo espacio donde los periodistas sean capaces de ejercitarse sin presiones editoriales ni comerciales.

Como afirman Kelly McBride y Tom Rosenstiel (2013), “las noticias nunca pertenecieron a los periodistas, sino que siempre pertenecieron al público”. La era digital nos ha devuelto al *ágora* griega, un nuevo espacio donde la conversación que siempre han inspirado las noticias es de absoluto dominio público, abierta a que cualquier persona que lo desee participe y se convierta en lo que denominamos *prosumidor*. En esta nueva *ágora*, el periodismo afronta el reto de refrendar su profesionalización a partir del cumplimiento de los principios éticos de siempre para servir a la comunidad a la que pertenece, ganarse la credibilidad de los ciudadanos y seguir siendo imprescindible.

Referencias

BOURDIEU, P. *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity, 1993. ISBN 978-0745609874

GARCÍA AVILÉS, J. A.; CARVAJAL, M. “Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain”. *Convergence*, 2008, 14; p. 221-239.

KOVACH, B; ROSENSTIEL, T. *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar, 2012. ISBN 978-84-030122394

MCBRIDE, K; ROSENSTIEL, T. *The News Ethics of Journalism*. Los Angeles: Sage/CQ Press, 2013. ISBN 978-1-604265613

PATTERSON, T. E. *Informing the News*. Nueva York: Vintage Books, 2013. ISBN: 978-0-345806604

SILVERMAN, C. *Verification Handbook. An Ultimate Guide on Digital Age Sourcing for Emergency Coverage*. Maastricht: European Journalism Centre, 2015.

<<http://verificationhandbook.com/downloads/verification-handbook.pdf>>