

ALGUNAS CLAVES PARA QUE LOS DIARIOS REFUERCEN SU PAPEL EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Xosé López

Profesor Titular de Periodismo. Departamento de Ciencias da Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela.

Resumo:

Os medios de comunicación impresos preparan a entrada na nova era con grandes desafíos. A crise estrutural do sector -tendencia ó estancamento das vendas, tendencia ó estancamento dos ingresos publicitarios e incremento dos costes de produción- coloca nunha encrucillada á industria editorial. Esta situación, que se enmarca nunha sociedade globalización na que comenza a popularizarse a información en rede, reclama unha reflexión sobre o que está pasando na industria dos diarios e sobre posibles respostas para vencer os desafíos no novo século. Unha das solucións a este panorama hai que buscala nos contidos. O novo xornal ten responder os intereses, necesidades, sonos e aspiracións dos lectores. Ese novo produto só pode facerse e comercializarse con éxito da man dunha boa coordinación de tódolos departamentos das empresas editoras. E iso esixe darlle máis protagonismo ós lectores na elaboración do xornal da nova era. De aí a necesidade de reflexionar sobre os mecanismos para articular esa participación no xornal en papel da era dixital.

Abstract:

The printed media is preparing to enter a new era of great challenge. The structural crisis of this sector, with its tendency towards the stagnation of sales and revenues from advertising, and increasing production costs, puts the publishing industry in a difficult situation. Within the context of a more global society in which information on computer networks is becoming increasingly popular, we not only need to think about what is happening in the newspaper industry, but also to find solutions to the problems with which it will be faced in the new century. One solution may be found by modifying newspapers' contents. Today's newspapers must cater for the interests, needs and even dreams and desires of their readers, and this new type of product can only be created and successfully marketed when efficient coordination exists between all the departments of a publishing house. Readers must be given more protagonism in the production of newspapers and this leads to the need to find channels via which they may express their opinions and participate in the printed newspaper of the digital era.

Introducción.

Los problemas estructurales que afectan al sector de medios impresos precisan respuestas urgentes. Es lo que han concluido editores, cuadros directivos de numerosos diarios e importantes colectivos de

redactores. Estamos ante una nueva era y no podemos caminar con las viejas herramientas que nos han sido muy útiles en el escenario que desaparece. Precisamos prestar más atención a los contenidos y colocar al lector en un papel más activo en el proceso de elaboración de la información. Los profesionales del periodismo precisan conocer mejor lo que dicen los lectores para cumplir sus cometidos profesionales.

Varios datos permiten afirmar que los contenidos de los diarios no responden, muchas veces, a las demandas de los lectores. Y esto se traduce en una menor venta. Los informes de la Asociación Mundial de Periódicos constatan un descenso en el pasado año de casi un millón de compradores en los países de la Unión Europea. Y se trata de una tendencia que se repite en la mayor parte de los países del mundo¹.

El descenso de ventas se produce mientras aumentan las ediciones electrónicas de los diarios y mientras se incrementa el número de personas que se informan a través de los medios electrónicos en red. Se trata, en definitiva, de un panorama que exige profundas reflexiones. Muchas de las que conocemos hasta ahora proceden de las industrias editoras. Pero resultan necesarios otros enfoques para aportar datos que conduzcan a posibles vías para la elaboración de los productos de la nueva era, del nuevo siglo.

1. El diario y el libro.

El diario nació ligado al libro y ha tardado muchos años en crear un modelo de producto autónomo, capaz de innovar sobre los viejos moldes. Los periódicos de los siglos XVII y XVIII se parecían en su aspecto exterior a los libros de la época, en tamaño y diseño (José Antonio Martín Aguado, 1987). Su entrada en el panorama informativo, que resultó lenta, estuvo marcada por la búsqueda de rasgos de identidad que reforzasen sus características como producto impreso que nació para sustituir las noticias manuscritas. Distintas circunstancias, tanto tecnológicas como económicas, han contribuido a que al final el diario adquiriese rango de producto diferenciado en el campo de los medios de comunicación social.

No podemos olvidar que la comunicación social es algo inherente a todos los grupos humanos: desde los simples gestos y el sonido, pasando por la expresión facial y el habla, siguiendo por el arte, la música, la danza y otras formas, hasta llegar a lo escrito y más tarde impreso (Jesús Timoteo, 1991: 18). Y la historia de la comunicación es inseparable de la evolución de las técnicas que permiten a los hombres comunicarse unos con otros (Francis Balle, 1991: 71). Fueron esas transformaciones tecnológicas las que hicieron posible las grandes plantas de impresión para la distribución masiva de ejemplares cuando existían mercados para su comercialización. Pero en la evolución de la prensa no han intervenido solamente los progresos de la técnica y las transformaciones económicas de la sociedad. Un conjunto de circunstancias sociales han contribuido al éxito de este producto informativo (Georges Weill, 1994: 2), que hoy lucha por mantenerse como referente básico en el mundo de la comunicación. Y lo hace con una actualización de la presentación, con un diseño más visual, y con una mejora de contenidos. Esas son las armas que ha empleado en estos últimos años y que parecen insuficientes para el desafío de la sociedad de la información, con unas tecnologías que están cambiando radicalmente el mapa comunicativo.

2. Aprovechar la técnica.

Las tecnologías actuales no son enemigas del periódico en papel. Aunque puede parecer que lo han colocado en un callejón de difícil salida, lo cierto es que sólo han roto unos corsés que también los medios impresos deben aprovechar para ganar el futuro. Además de las mejoras que han introducido en el proceso de producción de la información, que han permitido el relanzamiento del sector (Jesús Canga Larequi, 1988: 11), abre nuevas ventanas a redactores y lectores.

Con los medios actuales, el proceso de documentación resulta bastante más cómodo que con las viejas carpetas con fichas en papel, los recortes de páginas o las colecciones de fotos en papel. La digitalización ha sentado bases para un almacenamiento y una recuperación sencilla de la información. Y no sólo eso. La digitalización ha iniciado una revolución de mayor envergadura que la que supuso el transporte de personas y materiales en artefactos de motor por tierra, mar y aire (J.A. Martínez Soler/Francisco Ros/Ignacio Santillana, 1995: 20). La revolución multimedia lo altera todo.

El acceso del redactor a la información existente en la red de redes, Internet, también favorece tanto la programación de nuevos temas como de nuevos enfoques y la documentación completa de los temas. Y el

acceso a esa información es casi en tiempo real (Eulalia Fuentes i Pujol, 1997: 37). Pero los diarios tienen que explotar sobre todo las posibilidades de la interactividad que permiten las tecnologías actuales. Ya apenas hay barreras para que los lectores entren en contacto con los profesionales que hacen el periódico. Es decir, cuentan con vías de fácil uso para la aportación de información o para que ofrezcan puntos de vista que contribuyan a enriquecer el material con el que el redactor elaborará los mensajes.

Las actuales secciones de participación -cartas al director, buzones de sugerencias o el papel del defensor del lector- resultan insuficientes. Es necesario establecer nuevas redes de la mano de los medios electrónicos, que deben integrarse en el nuevo proceso de producción de la información. Los ordenadores han traído la novedad de permitir interactuar y acceder de forma interactiva a cualquier tipo de información (José Fernández Beaumont, 1996). Y hay que aprovechar estas posibilidades.

El problema central de la sociedad en red no reside en el ordenador o en la digitalización. No estamos ante dificultades a causa del soporte o ante el fenómeno de la mundialización, sino en los usos sociales de la información y al servicio de quien se pone la información. La construcción de un modelo de sociedad en el que circule la información de calidad, que supere las actuales fronteras del panorama comunicativo, reclama mediadores que respondan a los desafíos con nuevas herramientas construidas a partir de la experiencia del trabajo profesional de estos años y capaces de innovar para anticiparse al futuro.

3. La transformación empresarial.

El proceso de cambio que afecta a los diarios a causa de la introducción de las tecnologías actuales camina parejo a una transformación de las empresas editoras. Estas nuevas herramientas permitieron a las empresas nuevos proyectos, especialmente dirigidos a convertirse en verdaderas empresas informativas con soportes múltiples.

La introducción de la informática supuso un importante cambio, pero fue, sin duda, la digitalización la que ha facilitado la diversificación de formatos. Y es precisamente la digitalización la que hace que la empresa periodística pueda intervenir con éxito en el escenario de los nuevos medios. Ahora ser digital es una licencia para crecer, en opinión de Nicholas Negroponte².

A pesar de tratarse de toda una revolución, la digitalización todavía es reciente. No podemos olvidar que el proceso de introducción de la informática en las empresas de prensa ha sido muy rápido. Fue en 1972 cuando se instaló la primera redacción electrónica en un diario de Florida como experiencia pionera (Jesús Canga Larequí, 1988:105). Y la digitalización, esa carrera hacia el futuro en el hipersector, todavía se encuentra en una primera fase.

Todavía quedan retos tecnológicos muy importantes y quedan pendientes estudios del impacto social que están teniendo las nuevas tecnologías (José B. Terceiro, 1996: 219). Las empresas son conscientes de esta situación. Quizás por ello, de momento, han asumido que su estrategia debe contemplar la innovación tecnológica periódica para no quedarse atrás. Pero también apuestan por modificaciones en los organigramas de gestión, en los sistemas de impresión, en la distribución y en la comercialización del producto, entre otras cuestiones. Es decir, la empresa como tal aprovecha esta fase de cambios, con las nuevas tecnologías como motor, para una profunda transformación.

4. Una buena ocasión.

En la redefinición del papel de los medios y de su espacio en el mapa de la comunicación, los periódicos corren el riesgo de desaprovechar la oportunidad que tienen. Deben dejar de creerse superiores, más serios y más dignos que los frívolos medios electrónicos (José Fernández Beaumont, 1996) para no perder las oportunidades que brinda esta nueva era en la que la información actúa como motor de una revolución en marcha.

Para evitar que a los empresarios de prensa les pase lo mismo que les pasó a los empresarios de coches de caballos, que no entendieron la llegada del transporte en vehículos motorizados (José Antonio Giner, 1996)³, en el nuevo escenario deben explotar el banco de datos de la información con que cuentan. Las fábricas de noticias, con los buenos almacenes con que cuentan, necesitan diversificar las iniciativas para entrar en todos los ámbitos de negocio posibles.

Cada periódico dispone de recetas singulares para convertirse en suministrador de contenidos en todos los soportes. Algunos editores asumieron que su futuro está ligado al de empaquetadores de información para las redes, que están cambiando los consumos informativos. Pero también asumieron que deben seguir con los periódicos en papel, aunque con productos más atractivos. De ahí que todos los editores promoviesen en los últimos años una renovación del diseño de sus productos, medida que se ha convertido en una de sus líneas de actuación estratégica en la actual era.

Pero no es una medida suficiente, como reconocen todos los editores. La diversificación de los productos saben que les obligará a competir con los nuevos medios en un escenario en el que estarán sometidos a un examen muy minucioso en todo momento. Muchos jóvenes consideran el periódico como un producto prescindible que puede sustituirse por un ordenador conectado a Internet. Este es el motivo por el que los editores quieren estar en Internet, lo que se convierte en la segunda línea estratégica de actuación de la mayoría de los empresarios, que quieren preparar productos para esos jóvenes.

La coexistencia de los viejos y los nuevos medios abre, pues, un horizontes de interrogantes en el que hay un hecho cierto: el necesario cambio para proseguir en la era digital. Los diarios que invirtieron con la mirada puesta en el escenario de la diversificación recogerán, antes o después, los frutos de sus políticas. No ocurrirá lo mismo con las empresas que no han sabido reaccionar a tiempo. Esas tendrán problemas (Juan Antonio Giner, 1994).

5. Una renovación general.

Todos los datos disponibles en este momento apuntan que los cambios en marcha en el hipersector de la comunicación harán que los diarios actuales caminen con el objetivo de conseguir una presentación más atractiva y adecuada a la era de la imagen. También indican la tendencia a, una mayor especialización combinando productos de calidad con una oferta temática variada y con suplementos especializados, y a un acentuado carácter local, aunque con una clara visión global para liderar sus respectivas zonas de difusión. Las mejoras que introducirán las empresas también afectarán a su gestión, a la venta y distribución de los productos, a la impresión y a la diversificación de productos informativos.

Si se cumplen estas previsiones, que manejan los expertos y los editores de diarios⁴, los esfuerzos de las empresas van por el buen camino, porque se dirigen a mejorar los productos y a buscar una mayor rentabilidad. La finalidad no es otra que poder competir, pero sin perder de vista el carácter de esta mercancía y la función social que tiene la información en la sociedad actual. Nadie pone en duda que vivimos en una sociedad en la que el conocimiento está mediatizado por los medios de comunicación y en la que hay cada vez una mayor dependencia de éstos (Mar de Fontcuberta, 1993: 147).

Es este último aspecto, sin duda, el punto débil (algo así como lo que popularmente denominamos <talón de Aquiles>) de muchos proyectos de innovación puestos en marcha en estos últimos años del tecnoglobalismo. No todos los editores han entendido que la empresa de prensa conforma una estructura en la que se combina la creación con la producción industrial. Algunos han quedado deslumbrados por las posibilidades de negocios fáciles con productos mediocres. Pero el paso del tiempo ha demostrado que se trataba de un espejismo, porque aquellas empresas editoras que no se han convertido en verdaderas empresas informativas han entrado en crisis.

6. Atención a los contenidos.

La reorganización de las empresas y la actualización tecnológica hacen posible la creación de nuevas organizaciones capaces de prestar atención a la esencia del negocio: la producción de información. Tanto el sistema organizativo como la renovación tecnológica no son más que instrumentos para la producción de periódicos y otros productos informativos. Y lo más importante son los contenidos de esos productos, que deben estar en sintonía con las demandas de los lectores.

Este objetivo no siempre ha figurado entre las prioridades de los diarios, muy preocupados por la producción. Las redacciones están organizadas como cadenas de montaje. Los periodistas trabajan como los operarios de una fábrica de coches, lo que resulta inadecuado. En este nuevo escenario, es necesario que se construyan las redacciones en función de la cobertura informativa y no de la producción (Antoni M. Piqué, 1998)⁵.

El nuevo modelo que distintos expertos proponen para las redacciones limita el número de niveles jerárquicos y traslada las decisiones a los equipos. Es un sistema que busca la integración de los criterios de eficiencia productiva, necesaria para conseguir empresas rentables, con una estructura que permita a los periodistas permanecer en contacto con la realidad y contar bien las historias que interesan a los lectores.

Estas apuestas buscan una salida al callejón en que se encuentran los contenidos de muchos diarios, distantes de las demandas de los ciudadanos, que son los sujetos de la información. La profesionalización de las fuentes ha contribuido, en los últimos años, a la creación de un nuevo marco de trabajo profesional que, en su última fase, desembocó en una larga lista de rutinas que hoy pesan como una losa sobre el <menú> de los diarios. Esta tendencia a elaborar información según una agenda inducida se consolidó en la última década, lo que provoca esa oferta de los diarios distanciada de los intereses de los lectores.

7. La fuerza de la planificación.

Un proyecto integral de cambio para que los diarios salgan de esta encrucijada debe articularse en base a la elaboración de una agenda de temas propios, que debe conseguirse mediante la planificación de una parte importante de los contenidos. Esta organización de una oferta diferenciada tendrá que basarse en las demandas e intereses de los lectores, es decir, en lo que acontece en la sociedad.

El gran reto reside en alcanzar este objetivo. Cualquier estrategia para conseguir el liderazgo editorial precisa fijar como prioridad la elaboración de un producto rejuvenecido, dinámico, próximo a las preocupaciones e inquietudes de los ciudadanos y en contacto con la realidad. El conocimiento de estas preocupaciones de los ciudadanos sólo puede conseguirse con estudios de mercado, con la creación de un departamento de atención al lector, con la creación de paneles de lectura y seguimiento del producto, y con una redacción que amplíe el abanico de fuentes con las que trabaja.

Es posible, pues, establecer mecanismos para que los profesionales huyan de las rutinas profesionales. Y las empresas deben realizar una apuesta en este sentido, con la potenciación de las redacciones y con la creación de marcos que permitan a los profesionales realizar adecuadamente su labor de informar, interpretar y analizar lo que pasa en la sociedad (Mar de Fontcuberta, 1993: 147).

Aquellas empresas que presten atención al desafío de los contenidos, seguramente rentabilizarán sus inversiones a medio y largo plazo, porque su apuesta es por la esencia del negocio informativo. El gran desafío del momento actual reside en la elaboración de contenidos en clave creativa, es decir, el empleo del talento para contar lo que interesa a los ciudadanos. La herramienta para vencer este desafío se llama imaginación para construir la realidad mediática.

8. Coordinación de los departamentos.

Las iniciativas dirigidas a sorprender a los lectores con contenidos impactantes deben acompañarse, en esta fase de cambio, con una reorganización de los mecanismos de coordinación. Estas nuevas empresas informativas, preparadas para la diversificación y la participación en la sociedad multimedia, precisan mejorar los sistemas de comunicación entre los distintos departamentos. Y no sólo la comunicación, sino también concertar esfuerzos para una acción común.

Un cambio en el producto tiene que involucrar a todos los departamentos de la empresa, que no pueden permitirse lujos de antaño, como aquellos de convertir los distintos departamentos en <reinos de taifas>. En la nueva era sólo hay espacio para las empresas que cuentan con una excelente coordinación y con capacidad de dar respuestas conjuntas y rápidas a los distintos problemas que se plantean en el mercado.

Esta necesaria respuesta de la empresa como un bloque compacto debe hacerse desde una filosofía diferente a la que parece primar en el escenario actual: no sólo se trata de vender, sino de vender un buen producto. Los lectores se han cansado de engaños sucesivos y de propuestas de productos informativos que se presentan como si fuesen chorizos. La venta de un diario presenta claras diferencias de la venta de zapatos (Mar de Fontcuberta, 1993: 148).

El escenario actual no parece excesivamente favorable a la reflexión serena sobre estas diferencias, ya que a veces los criterios neoliberales del mercado parecen invadirlo todo. Pero lo cierto es que cada vez se escuchan más voces que, desde dentro de las empresas y desde distintas organizaciones, demandan nuevos modelos, nuevas formas. No se trata, en opinión de estas voces, de acabar con el negocio, sino de situarlo en su contexto singular. En definitiva, es una forma distinta de enfocar los negocios en el hipersector.

Mientras avanza el debate sobre estos puntos, se suceden las concentraciones de empresas y muchos grupos pequeños y medianos desaparecen. Quizás por eso, para resistir mejor en los nuevos escenarios y hacer frente a los viejos-nuevos desafíos, se demanda, en primer lugar, una mejor coordinación de los departamentos, aunque sin interferencias que distorsionen el papel de cada uno. Es aquí donde, a pesar de los temores y los conflictos, hay mayor coincidencia, al menos en el diseño teórico de cómo debe ser el nuevo modelo.

9. La reinención del periodismo.

Los problemas que amenazan al periodismo actual, en una sociedad que vive cambios de vértigo impulsados por la economía y la comunicación, exigen, pues, una respuesta global. De poco sirven los parches en una industria, la de la prensa, que vive marcada por problemas estructurales y que ofrece unos productos que encuentran dificultades para adaptarse a los nuevos tiempos.

En la nueva era parece preciso un revulsivo, el de los contenidos, que permita ofrecer productos que sorprendan a los lectores y que les resulten útiles (Carlos Soria, 1998)⁶. Se trata de una respuesta que debe contemplar un plan para la reinención del periodismo a partir de las experiencias de éxito de los últimos años y de las lecciones aprendidas por los medios impresos a lo largo de su historia.

Desde los diarios no se oculta la necesidad de recuperar la gente joven, de ganar la atención de las mujeres o de conseguir despertar más interés entre los distintos grupos de potenciales lectores. En los informes anuales de las organizaciones periodísticas los editores admiten la necesidad de recuperar el espíritu de los productos informativos. Pero la mayor parte de los medios dan pocos pasos en esta dirección.

La revitalización de los productos sólo puede alcanzarse mediante un acuerdo global de los editores, los periodistas y los lectores sobre las claves para hacer el nuevo periodismo que solicita la sociedad global del nuevo milenio. Los empresarios tienen que dar los pasos para reorganizar las empresas y garantizar nuevos marcos para el trabajo de los periodistas. Estos tienen que convertir las redacciones en verdaderas turbinas informativas (Carlos Soria, 1998). Y los lectores tienen que aprovechar las nuevas ventanas para la interactividad a fin de conseguir una mayor participación en la elaboración de los productos.

No se trata de recetas mágicas, pero sí de reflexiones sobre un necesario cambio de los productos informativos actuales y del periodismo con el que despedimos el siglo. La conquista de los lectores no sólo se consigue con técnicas de mercadotecnia o con buenas gestiones empresariales. Ambas iniciativas son precisas en una empresa moderna de comunicación. Pero los lectores demandan contenidos ajustados a sus necesidades, demandan que los diarios les sorprendan todos los días y les faciliten datos que les resulten útiles para caminar por la vida. Y esa nueva oferta de calidad sólo la pueden hacer los mediadores profesionales, los periodistas del nuevo milenio, que responden a un nuevo perfil profesional: el periodista de la era digital.

Referencias Bibliográficas

Armentia Vizueté, J. I. (1993): Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Barrera, C. y Jimeno, M. A. (Eds.) (1991): La información como relato. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

Bezuardea, O.; Canga Larequi, J.; Coca García, C.; Díaz Mancisidor, A.; Diezhandino Nieto, P.; Iriarte Areso, I.; Legarda, J. M. y Urrutia Abaigar, V. (1988): La prensa ante el cambio de siglo. Bilbao: Ediciones Deusto.

Bilbao Fullaondo, J; Cheval, J.J.; Desvois, J.M.; Garitaonandía, C; López, S. y Miguel, J. C. (1997): Empresas, Periódicos y periodistas en las autonomías. Zer, número2: 87-106. Borderia Ortiz, E.; Laguna Platero, A. y Martínez Gallego, F. A. (1996): Historia de la Comunicación Social. Madrid: Síntesis.

De Miguel, J. C. (1993): Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos. Barcelona: Bosch.

Díaz Nosty, B. Informe anual de la Comunicación 1998-1999. Barcelona: Grupo Zeta.

Edo, C. (1994): La crisis de la prensa diaria. Barcelona: Ariel.

Fontcuberta, Mar de (1993): La noticia. Pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós.

Fontcuberta, Mar de; Moreno, A.; Tuñón Sanmartín, A.; Pérez Iriarte, J. y Vigil, M. (1986): El periodismo escrito. Barcelona: Mitre.

Giner, J. A. (1994): Cómo reinventar los negocios informativos en la era de los mediasaurios. Briefing Internacional sobre New Media. Madrid: Innovación Periodística.

Musso, P. (1993): Presse écrite et télévision dans les régions d'Europe. Rapport au Conseil de l'Europe.

Soria, C. (1997): El laberinto informativo: una salida ética. Pamplona: EUNSA.

Timoteo Alvarez, J. (1991): Del viejo orden informativo. Madrid: Actas.

VV.AA. (1998): Visiones del futuro III. Compendio de las actas del 51º Congreso Mundial de Periódicos. París: Asociación Mundial de Periódicos.

VV.AA. (1995): La industria de la comunicación. Bilbao: Servicio de Publicaciones del Banco Bilbao Vizcaya.

Notas

1. La Asociación Mundial de Periódicos analizó durante los últimos ocho años las estadísticas de la mayor parte de los países. Los últimos análisis, realizados en colaboración con la empresa de investigación Zenith Media, se publicaron en <World Press Trends>, un informe con carácter anual.

2. Nicholas Negroponte, considerado como uno de los <gurús> sobre las nuevas formas de comunicación humana, es autor de un libro, El mundo digital, en el que analiza las maneras en que la sociedad se transforma gracias al cambio de la cultura del átomo a la del bit.

3. El catedrático José Antonio Giner, como presidente de Innovación Periodística Consultores, de la Universidad de Navarra, analizó en un <briefing internacional> celebrado en Madrid en noviembre de 1994 las posibilidades de reinventar los negocios informativos en la era de los mediasaurios. En este encuentro se refirió a la posibilidad de que los empresarios de la información desaprovechen los nuevos negocios por no tener capacidad de anticipación al futuro que viene.

4. Los informes de la Asociación Mundial de Periódicos afirman que la mayor parte de las empresas están reaccionando, aunque en algunos casos han tardado mucho tiempo en adoptar medidas para situarse en el nuevo escenario mediático.

5. El actual director para Europa de la Society of Newspaper Design y profesor de la Universidad de Navarra trabaja en un estudio sobre la organización del trabajo en la Redacción. Las afirmaciones que se recogen en este artículo las realizó durante un seminario celebrado en Santiago de Compostela en el año 1998.

6. El catedrático Carlos Soria, en su intervención en el 50 Congreso Mundial de Periódicos, celebrado en 1997 en Amsterdam, defendió veinte prioridades para cambiar el periodismo actual en los medios impresos.