



Medios de comunicación: la revolución necesaria

Descripción

Es como una galaxia viral, llena de agujeros negros. O un mar de escasas orillas. O una espiral que se mueve sin fin en torno a un punto cada vez más lejano.

¡Es... la revolución digital!

En aras de esta revolución todos nos hemos vuelto un poco más locos.

Se han derrumbado muchas certezas de largos años. El panorama de los medios de comunicación ha envejecido prematuramente. Las burbujas de las *Dot com*, o de los periódicos, o de las televisiones públicas han hecho ¡crack!, llevándose por delante gigantes o enanos con pies de barro. El campo de la comunicación se ha llenado de ansiedad, desconcierto, olor a encrucijada y también de... bastantes cadáveres.

La crisis económica mundial, con el derrumbe de la publicidad, la caída de las ventas y los beneficios de los medios, se ha sumado a este duro juego como otro jinete apocalíptico.

Pero también esta convulsa situación -no conviene olvidarlo ni un segundo- puede ser el detonante de un renacimiento histórico, la inflexión que cambie el sentido de la industria de los medios, la oportunidad de construir un nuevo escenario de la comunicación.

Las empresas de comunicación tienen, hoy, delante, esta alternativa: *¡Revolución o muerte!*

La revolución está erizada de riesgos, aventuras y sustos porque hay que hacer el camino a golpe de nuestras pisadas. No hay modelos de carácter universal, sólo tendencias.

La otra posibilidad es que los medios convencionales se hagan irrelevantes, desaparezcan comidos a dentelladas, languidezcan abandonados, o mueran de un infarto de indiferencia.

DIAGNÓSTICO RÁPIDO DE LO QUE NOS PASA

Pongamos entre paréntesis la crisis económica mundial que -antes o después- irá cediendo en su furor. Miremos, sobre todo, a la revolución digital que es, en cambio, continua, más y más viva y omnipresente.

Nos pasa que:

- 1.- Todas las empresas de comunicación están llamadas a convertirse en organizaciones multiplataformas, en turbinas informativas generadoras de contenidos escritos, audiovisuales y gráficos de información y entretenimiento, disponibles en todo tiempo -también en tiempo real- a través de cualquier soporte y de la forma más eficaz y barata posible.
- 2.- Lo global se ha transmutado en local y lo local en global, hasta configurar la nueva realidad de lo glocal.
- 3.- La interactividad y la participación se han hecho paradigmas del nuevo escenario de la comunicación.
- 4.- El concepto de noticia ha pasado a ser galáctico.
- 5.- La materia prima de la información es ya *commodity*, fácilmente accesible en un marco de gratuidad generalizada.
- 6.- Los actores de la comunicación se han multiplicado hasta el punto de que la sociedad puede interpelar a la profesión periodística y preguntarle: ¿Qué es ser hoy periodista?
- 7.- Muchas empresas, medios y marcas han perdido lo que tenían de más valioso -su credibilidad-, corrompidos por los sapos que chapotean en los aledaños de la política o en el muladar del beneficio a cualquier precio.
- 8.- La información y el entretenimiento en tiempo real han dado una nueva dimensión al tiempo y al espacio de la información, la opinión y el entretenimiento.
- 9.- El uso de los medios varía constantemente. Cada vez hay más usuarios que consumen – con absoluta infidelidad- una variedad heterogénea de medios, incluidos los gratuitos.
- 10.-La invasión de los puros criterios económicos como la directriz de la actuación editorial, está convirtiendo con frecuencia en puro romanticismo el periodismo, la calidad, y la necesaria autonomía de redacciones y creativos.
- 11.- El modelo imperante en la economía de los medios ha envejecido y está lleno de achaques.
- 12.- La organización actual de las empresas de comunicación se ha convertido en un dogal que estrangula demasiadas veces la creatividad, la calidad y la rentabilidad.
- 13.- Internet sigue alfabetizando progresivamente a nuevas generaciones que ya no necesitan para casi nada a periódicos y televisiones.
- 14.- La estrategia de rebajar la calidad y la relevancia de los contenidos de los periódicos y televisiones, para intentar así detener la huida de las audiencias, acelera a medio plazo esa huida.

DOS RANAS EN UN BARREÑO DE LECHE

Asistimos a la clausura definitiva de toda una época y a la apertura más o menos titubeante de una

nueva cultura de la comunicación. Los medios de comunicación, tal como los conocemos, o cambian o mueren.

Nada es sencillo, no sabemos demasiado, y nos abrumba, además, la oscuridad. Aunque la oscuridad, quizás, como reconoce el escritor mexicano Carlos Fuentes, nos puede permitir pensar mejor: «Malebranche sólo podía escribir con las cortinas cerradas. Demócrito se sacó los ojos para ser filósofo de verdad. Homero sólo ciego pudo ver el mar color vino. Y Milton sólo ciego pudo reconocer la figura de Adán naciendo del lodo y reclamándole a Dios: devuélveme al polvo de donde me sacaste».

Hay que luchar por encontrar las salidas como luchaban aquellas dos ranas que a saltos -cada vez más desesperados- querían salir del barreño de leche al que habían caído.

Una rana se dejó morir incapaz de salir de aquel infierno blanco, dulce y pastoso. Pero la otra siguió y siguió saltando en la leche hasta que, sin haberlo previsto ni querido, la leche se convirtió en mantequilla y nuestra rana consiguió una base para saltar, salir y salvarse.

Con este espíritu y con la humildad metodológica de la rana que fabricó mantequilla -sin saberlo ni pretenderlo-, quiero exponer algunas ideas que optan decididamente por la revolución, y no por la muerte.

UNA CUESTIÓN MUY DELICADA

Antes que nada quisiera formular unas preguntas incómodas. ¿Cuántos constructores de veleros asumieron la revolución de los nuevos barcos de vapor? ¿Cuántos constructores de coches de caballos protagonizaron la revolución posterior de los coches a motor? ¿Cuántos fabricantes de velas para alumbrar supieron incorporarse a la revolución de la luz de gas o de la luz eléctrica?

Me temo que prácticamente nadie.

La tecnología, con frecuencia, saca del mercado a los actores que no logran asimilar hasta el fondo las nuevas posibilidades técnicas o no son capaces de quemar las velas, matar los caballos o apagar definitivamente la luz grasa para renacer en otros escenarios.

¿Cuántos empresarios de la comunicación -de las empresas y medios convencionales- se han incorporado hasta el fondo a la revolución digital?

De momento, tenemos algunos síntomas de mal agüero: bastantes nuevos jugadores de la revolución digital no proceden de los medios. Y entre los jugadores que están en los medios clásicos, algunos han arrojado ya la toalla, otros no quieren asumir más riesgos, y otros prefieren hacer caja y desaparecer...

También hay una buena noticia. Hay un puñado, ¿de valientes?, que han decidido luchar, hacer la revolución, sufrir, arriesgar, instalarse en el futuro, liderar el cambio, ser pioneros de la reinención de los medios, estar en el amanecer de la nueva cultura de la comunicación, esperar el triunfo, triunfar...

TRES LECCIONES SIGNIFICATIVAS

En los últimos veinte años, las idas y venidas de Internet y de la cultura digital en las empresas clásicas de comunicación nos han dejado, a mi juicio, tres lecciones:

1.- *Internet no es un medio de comunicación.* Al principio, se partió de la base de que sí lo era. Las empresas de comunicación se lanzaron -con un fervor místico pero con planteamientos financieros y comerciales muy endeblados- a invertir con fuerza en Internet, entendido como un nuevo medio. Aquella euforia internetiana y la dogmática empresarial del momento generaron las burbujas de las *Dot com*, la ruina de muchas compañías y el miedo y la desilusión ante futuras aventuras digitales.

Pero Internet no es un medio de comunicación más, como lo han sido la prensa, la radio o la televisión. Es mucho más que un medio. Internet es la madre de todos los medios de comunicación presentes o futuros, una matriz digital que integra todos los lenguajes posibles, escritos, sonoros, visuales y gráficos de la información, la opinión y el entretenimiento.

2.- *Las webs de las empresas de comunicación desintegradas y paralelas no son la solución.* La presión de Internet sobre las compañías clásicas y la entrada de nuevos jugadores que no procedían de los medios tradicionales, volvieron a acercar la prensa y el resto de los medios convencionales a Internet, esta vez con más prudencia y menos furor místico. Se desarrollaron así las webs de la prensa, la televisión, la radio o las agencias, configuradas en principio como operaciones paralelas y desintegradas de las otras redacciones y gerencias convencionales, aunque con algunas sinergias. Pero la desintegración no resolvía el problema de la revolución digital y evidenciaba más problemas que soluciones.

3.- *La integración off y on-line es el arranque del buen camino.* Poco a poco se fue abriendo paso la idea de que las operaciones de Internet no podían estar desintegradas del papel o de la radio y la televisión, ni ser operaciones paralelas.

Se hacía preciso tener una visión global de la revolución digital y del ritmo 24/7 (24 horas al día, 7 días a la semana, de información, opinión y entretenimiento, en múltiples soportes, formatos y plataformas, de acuerdo con las necesidades de las audiencias de las empresas de comunicación).

El concepto clave fue entonces -con terminología que había acuñado muchos años atrás Innovation el de *turbina informativa*. Las empresas de comunicación son *turbinas informativas*, 24 horas, 7 días a la semana, *refinerías de información y entretenimiento* que trabajan con octanajes informativos diferentes en función de las necesidades del mercado.

No es éste el momento ni el lugar apropiados para explicar cómo se hace todo esto. Basta señalar que se necesita un fuerte liderazgo, seducir a la organización para que acepte la revolución, no forzar a nadie, entrenar, entrenar y entrenar, aliarse internamente con el tiempo y los convencidos y fijar bien la estrategia de esta revolución digital.

ERRORES DE BULTO, LUCES, GRANDES PIEDRAS EN EL CAMINO Y ATAJOS

La integración *off* y *on-line* es el punto de partida pero no es la revolución digital. Se alcanzará la revolución, tal vez, si las empresas de comunicación ganan además estas tres batallas: derrotar a los

fundamentalismos del papel y de Internet, no hacer la revolución digital desde el liderazgo y la simple evolución del papel, la radio o la televisión. De esta forma la revolución acabará en agua de borrajas, y aliarse de forma comprometida con el periodismo puro y duro.

1.- *Los fundamentalismos del papel e Internet.* En el escenario borroso en que nos movemos, suelen florecer dos fundamentalismos igualmente peligrosos: el fundamentalismo del papel y el fundamentalismo de Internet.

El fundamentalismo del papel mantiene con obstinación que el buen periodismo, la información seria, sólo tiene cabida en el papel. Los genes de la calidad -dicen- son de papel. Internet sería para estos fundamentalistas, la barbarie, una garrapata de la redacción de papel, la insustancialidad, la suma de todos los pecados de juventud de la información.

El fundamentalismo de Internet niega al papel todo presente y todo futuro, hasta profetizar -incluso con crueldad- la desaparición de los periódicos y sus derivados. Desde ese fundamentalismo los periódicos serían ranchos de dinosaurios, corrales de analfabetos digitales, grasa, lentitud y arrogancia.

Ambos fundamentalismos entenebrece en igual medida el horizonte. Y ambas posiciones carecen de sentido porque tanto el papel como Internet están llamados a vivir, a convivir, a construir la revolución digital.

2.- *Desde ninguno de los medios clásicos se puede liderar la revolución digital.* El eje de la revolución pendiente es dotar de cabeza y de corazón digitales a las empresas de comunicación, a las turbinas editoriales y comerciales del siglo XXI.

No basta tener Internet. No basta tener una creciente cultura internetiana y digital. No basta haber integrado, más o menos, papel e Internet.

La sangre, el sudor y las lágrimas de la hora presente están en acertar a situar en los centros operativos de las empresas de comunicación a hombres y mujeres de alma periodística y cabeza y corazón digital.

Dicho con otras palabras: desde un periódico es difícilísimo hacer la revolución digital, ni desde la radio o la televisión. Son tan fuertes las improntas y la cultura específica de cada uno de esos medios (el modo de planear, de cubrir la información, los flujos de trabajo, los tiempos de acción, la forma de mirar la realidad) que -sin rechazarlo de plano, porque los milagros existen- resulta casi imposible liderar desde ellos el giro copernicano y global que se necesita.

3.- *La revolución digital debe de comprometerse con el periodismo puro y duro.* Si «en los cementerios - como ha escrito Juan Manuel de Prada- siempre es otoño», en las empresas de comunicación siempre debería de ser primavera.

Y siempre lo será si las nuevas empresas de comunicación nacidas de la revolución digital se alían y comprometen con el periodismo de siempre, de todos los tiempos.

Quizás sea lo único que no puede ni debe cambiar. Y si en el camino ya recorrido se han perdido jirones del buen periodismo, entonces hay que recomponer la situación y volver al periodismo puro y

duro.

Por eso, las empresas de comunicación nacidas de la revolución digital necesitan, como siempre tuvieron los medios que han dejado huella, planteamientos intelectuales, éticos y políticos claros, mucho más en este tiempo nuestro que en muchos aspectos representa una época de pensamiento débil.

Todas las empresas de comunicación han de ser catedrales -grandes o pequeñas, de piedra, de ladrillo, de barro o de madera-, catedrales con alma, empeñadas en mejorar el mundo no sólo en describirlo.

EPÍLOGO

Sobrevivirán las empresas de comunicación que tengan alma, cabeza y corazón digital, y se alíen con la calidad del periodismo puro y duro de todos los tiempos.

Tienen un futuro difícil las empresas de comunicación que, ante la revolución digital, esperan a que el camino se haga obvio para copiar entonces lo que los demás inventen.

Y están muertas las empresas que sigan *sangrando* sus periódicos, radios o televisiones hasta la extenuación, sin sensibilidad ni respuesta a la revolución conceptual y técnica que golpea las redacciones y gerencias de todo el mundo.

Hay que reducir las cotas de miedo. Para saber si lo nuevo es bueno, escribió Ramón Pérez de Ayala, «no hay más que una prueba: aguardar a que deje de ser nuevo».

Y actuar ¡ya, ahora! No pase lo que José Luis Alvite cuenta de aquel periodista al que no resultaba fácil vivir en aquella ciudad «en la que incluso el viento respetaba los semáforos, el cementerio llevaba dos años estancado y todo ocurría con tanta calma que daba tiempo a caramelizar el mármol para las estatuas».

Fecha de creación

29/10/2009

Autor

Carlos Soria