

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

José Gabriel Mujika

### Más allá de la palabra impresa

La necesidad de satisfacer el apetito informativo del consumidor digital con una oferta integrada de diferentes medios «Estamos empeñados en que no se hable de nuestra gente como ‘simples empleados’, sino como ‘auténticos dueños’ de nuestra empresa». La frase corresponde a David Bell, Director de Recursos Humanos del Grupo Pearson en Londres, que asumió su nuevo cargo con un nuevo título: «Director for People». Esta referencia inicial al testimonio de David Bell podría servir perfectamente para asegurar sin complejos que, ahora mismo: «Cómo dirigir, contratar, mantener e inspirar a las mejores cabezas se ha convertido en el tema fundamental para el responsable de un medio de comunicación del nuevo milenio».

El futuro, e incluso me atrevería a decir que las oportunidades más favorables del presente, no están ya ni en los medios ni en las tecnologías de distribución de los mensajes, sino en la capacidad de buscar, seleccionar, analizar, crear y presentar contenidos que agreguen valor añadido a la información bruta. Las empresas informativas están pasando a convertirse progresivamente en auténticas refinerías de información, y cuando esto ocurre, los medios de comunicación ya no se diferencian por las tecnologías que utilizan sino por su «octanaje informativo», por su diferente capacidad de «destilar la información disponible». Y en ese escenario, las redacciones, en definitiva, los periodistas, vuelven a erigirse en la auténtica «columna vertebral» de los nuevos negocios informativos del futuro.

El periodismo descafeinado está en crisis, y el público quiere periódicos que sean casi como «catedrales con alma». El futuro es de las redacciones capaces de «emocionar, inquietar y hacer pensar» a sus lectores. La convergencia de medios impresos, telecomunicaciones y computadoras empuja a crear un nuevo modelo de empresas informativas multimedia cuyo común denominador va a ser el lenguaje digital. Así, las «redacciones digitales» van a acabar transformándose en el nuevo paradigma de cómo hacer información a la medida de una pluralidad de audiencias, anunciantes y medios de difusión, obligando a estructurar en el futuro nuevos

sistemas redaccionales convertidos en plataformas multi-media capaces de integrar imágenes, texto y sonido.

El gran desafío ya no es, por lo tanto, tecnológico, sino que tiene que ver con lo que se conoce como «management». Las empresas tradicionales tienen ante sí el reto formidable, pero también inaplazable, de transformar la cultura profesional de redacciones mono-media, incapaces de adaptarse o evolucionar, hacia plataformas multi-media. El entrenamiento y reorganización de redacciones pasa a convertirse así en una prioridad fundamental, hasta tal punto que una encuesta efectuada recientemente por «The Freedom Forum» descubrió que en Estados Unidos «el 93% de los periodistas quieren entrenamientos, pero sólo el 14% los tienen».

La misión de una empresa periodística del futuro deberá hacer suya la siguiente orientación estratégica: «Ofrecer información, análisis y valor añadido sobre cualquier tema informativo, cuando, donde y como quieran sus clientes». «La mejor noticia no es ya de quien la da primero, sino de quien la da mejor». La frase no es mía, corresponde al escritor Gabriel García Márquez, y sintetiza con bastante precisión el espíritu de lo que estoy tratando de transmitir. Hablando de prensa escrita, no me cabe duda de que el nuevo modelo de diario se va a aproximar progresivamente al «daily-news-magazine».

En definitiva, los periódicos que aspiran razonablemente a triunfar hoy en el mercado, deben proponerse hacer diariamente lo que hacen las revistas semanales de información general. Las redacciones y los periodistas que las integran están obligados de esta manera a despegarse cada vez más del día a día, y sin renunciar a presentar la realidad de los árboles, van a estar cada vez más obligados a ofrecer-nos también el panorama del bosque en su conjunto.

En definitiva, estoy hablando de un periodismo donde importa más la «mente-factura» que la «manu-factura». En suma, unas redacciones donde deberá primar la inteligencia sobre la urgencia o la velocidad. Esta nueva cultura de empresas que generan «valor añadido» a la información fomenta necesariamente un nuevo perfil de periodistas, más preocupados por la elaboración y edición de los textos que por la simple captación de noticias que ya son suficientemente conocidas.

No se puede analizar el perfil de los profesionales de prensa, sin subrayar que el lenguaje digital se ha convertido ya en la nueva matriz comunicativa que derriba las barreras tecnológicas que antes diferenciaban a los medios impresos y audiovi-

suales. De hecho, hoy los medios impresos están más electronificados que los medios audiovisuales. Salvo el proceso final de impresión y distribución física de ejemplares, los medios impresos trabajan ya con un alto grado de digitalización.

### **TIFON IMPREDECIBLE. Los periódicos se encuentran en el centro de un tifón impredecible**

La impresión no está muerta, sino que está evolucionando. Pero, la era de las masas ha terminado y está comenzando la era de la personalización de las masas. Para responder competitivamente a este nuevo desafío, unir los flujos de trabajo de un diario impreso, un canal de televisión, una emisora de radio y un sitio web en una misma factoría informativa o sala de redacción es un objetivo que ahora mismo puede parecer alejado de la realidad.

Sin embargo, es preciso preguntarse si dentro de diez o quince años será habitual la integración de todos los diferentes soportes de cada medio tradicional en una única empresa informativa. Si la pregunta es: ¿Deben los periódicos empezar a prepararse ya?. Mi respuesta rotunda es que: Sí. la convergencia es inevitable y si las empresas periodísticas desean seguir en carrera, más tarde o más temprano tendrán que pasar por esta etapa. No son ni los apasionados de la tecnología ni los periodistas los que crean esta necesidad de trabajar apostando por la convergencia de los medios. Es simplemente una consecuencia lógica de la nueva sociedad de la información.

Este proceso de convergencia va unido a la diversidad de públicos y consiguiente multiplicación de nichos de audiencia. La gente pide cada vez más información, a través de más canales y más periféricos. De momento, Tampa Tribune (grupo Media General) es uno de los precursores en este campo. Nadie en el mundo ha llevado hasta ahora tan lejos la integración dentro de un mismo medio y una única redacción. Redactores del periódico impreso, el canal de televisión, la web Tampa Bay Online colaboran para informar sobre la actualidad. Todos los medios están reunidos en un edificio común llamado Newscenter, que funciona desde hace poco más de un año. La experiencia llevada a cabo por el Tampa Tribune puede parecer futurista, pero los que la están viviendo aseguran que el Newscenter es el precursor de la próxima evolución de los medios en Estados Unidos.

En todo caso, la convergencia es, ante todo, un problema de adecuada organización». En ese sentido, Kerry J. Northup, director del centro NewsOps de Ifra, aseguró en la reciente conferencia mundial de Ifra, celebrada a mediados de mayo en Barcelona, que «hasta ahora nos hemos centrado en la sinergia web-periodico impreso, pero en los próximos años, la pareja televisión-periodico impreso llamará la atención, porque son medios capaces de proporcionar buenos resultados».

Yo me permito únicamente añadir a las palabras de Kerry Northup, que, mientras tanto, la progresión de los teléfonos WAP se consolidará, y dentro de tres a cinco años tendrán también que incorporarse a esta convergencia. Si el nuevo consumidor informativo es multimedia por naturaleza, ¿por qué provoca tanta suspicacia el paso al multimedia? ¿por qué debería la industria demorarse? ¿por qué los periodistas se sienten en muchos casos temerosos de ser explotados? Preguntas, en cualquier caso, con difíciles respuestas. No obstante, aquellos profesionales de la información que se nieguen a protagonizar un futuro como periodistas multimedia y multifuncionales sólo conviene que tenga en cuenta que existen otros trabajos además del de periodistas.

Por lo tanto, adaptarse progresivamente a los nuevos tiempos implica que los periodistas han de ser más flexibles, más orientados a trabajar en grupo y abiertos a aprender diferentes formatos y lenguajes técnicos, incluso si no los utilizan diariamente. De esta manera, conseguiremos llegar a nuestros clientes en cualquier momento y a través de cualquier medio.

Y antes de acabar mi exposición, permitidme hacer un modesto ejercicio de prospectiva. Comenzaré por afirmar que el periodismo es una técnica social en peligro de extinción, teniendo en cuenta que las posibilidades de las nuevas tecnologías ponen en serio peligro la supervivencia del periódico impreso por antonomasia. No, no estoy afirmando que los periódicos en soporte de papel vayan a desaparecer. Tampoco es ése el problema. El problema es que a lo mejor son capaces de subsistir, pero sin llegar a ser indispensables.

Pongo un ejemplo: el correo de cartas, postales y sellos no ha desaparecido por la competencia de la telefonía fija o móvil, el fax o el correo electrónico. Pero os diré para qué utilizo yo el servicio de correos: para mandar una vez al año algunas postales desde algún lugar de vacaciones y consciente, además, de que llegaré al lugar de destino antes que la propia postal. Me atrevo a afirmar algo más. En el

futuro, en lugar de periodistas probablemente van a existir exclusivamente proveedores de información, que no es lo mismo, aunque lo parezca.

Creo que se puede asegurar con cierta contundencia que, después de una etapa de indecisión y dudas, se ha terminado por aceptar casi unánimemente que el periodismo es una actividad pública a la que está indisolublemente vinculado el logro colectivo de bienes morales de gran utilidad social, entendiendo como tales lo que más vulgarmente se conoce como «derecho de los ciudadanos a la información».

Si el periodista es «gente que dice a la gente lo que hace la gente», hasta llegar a convertirse en algo así como el «administrador y gerente de la libertad de prensa y del derecho a la información de los ciudadanos», y si pensamos que el futuro de la información, tal como ya está ocurriendo en países pioneros en el campo de la tecnología, está cada vez más en manos de los proveedores de datos, cuya función social no es precisamente producir noticias; parece bastante razonable pensar que el periodista va a estar progresivamente desplazado por el creador de bases de datos o simple proveedor de información.

Y lo peor no es eso, sino que la comunicación de meros datos por medio de la tecnología electrónica pueda hacerse pasar en muchos casos, tal y como está sucediendo, como si se tratara de comunicación periodística.

Podría extenderme más, pero prefiero finalizar con un sabio consejo, atribuido a Albert Einstein, según el cual, y de todas formas: «No es bueno pensar y hacer cábalas sobre el futuro, porque éste llega siempre demasiado pronto».