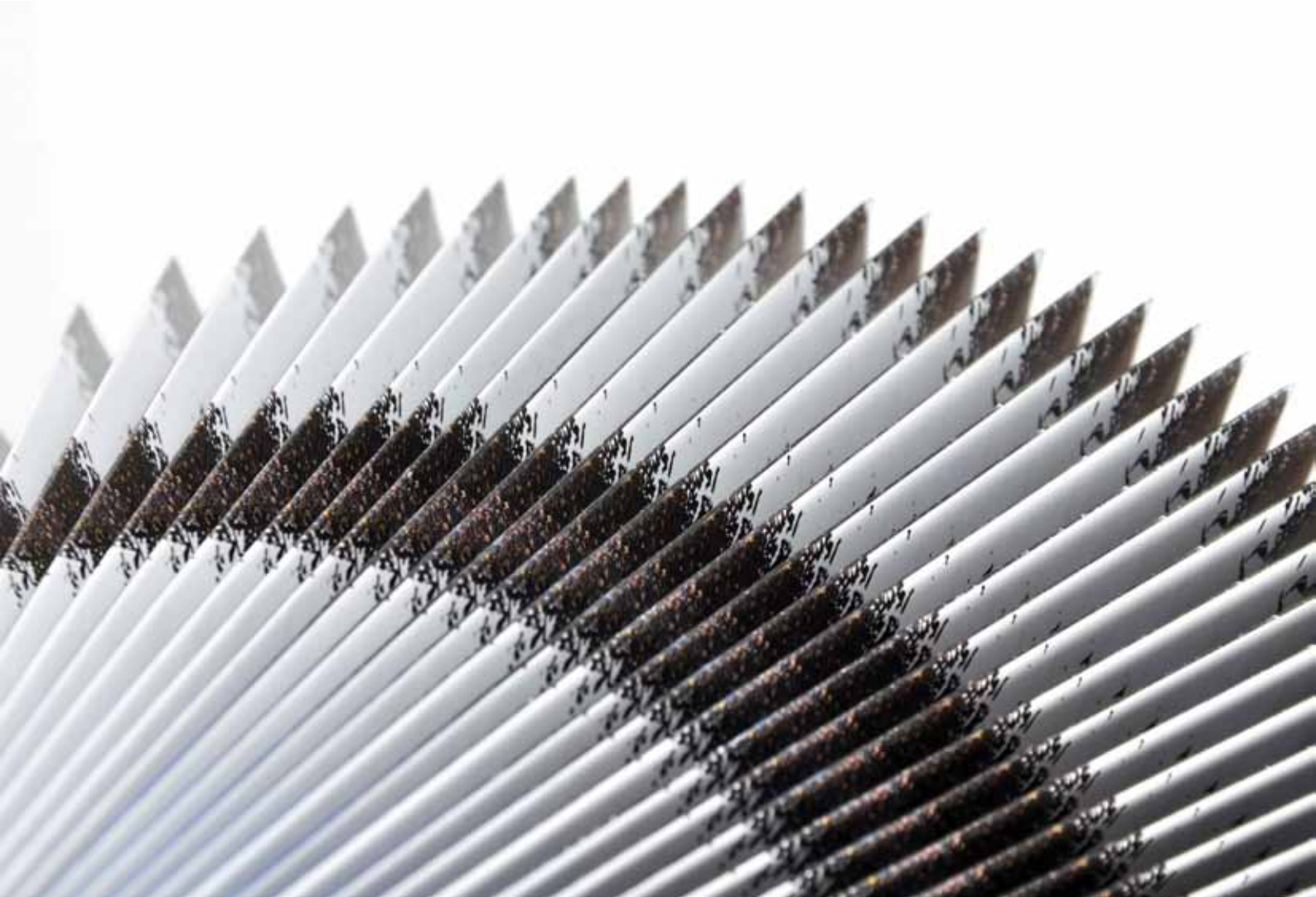


# Comunicación y ruido | 2

Canales, medios y poder: el cambio de un paradigma

Septiembre de 2009



## A modo de reflexión inicial

En la primera entrega de Comunicación y Ruido se analizaba, desde diversas perspectivas, el flujo de la comunicación y la capacidad que tenemos para gestionarla.

En esta segunda entrega profundizamos en el tema centrándonos en la relación que se establece entre los canales, los medios de comunicación y el poder.

**Xurxo Torres**  
Director General

## Introducción

En nuestro desarrollo como especie la gestión comunicativa ha desempeñado un papel fundamental en nuestra estructura social tanto como elemento de vertebración como de dominio. De hecho, en una visión retrospectiva podemos observar dos constantes: la comunicación confiere poder y el poder tiende a conservarse en unos perímetros relativamente cerrados.

La evolución de los canales de comunicación -desde los manuscritos hasta Internet- ha hecho posible que estos círculos de poder tengan cada vez más dificultades para permanecer cerrados. En este proceso de apertura del conocimiento, el rol desempeñado por los medios de comunicación establece un punto de inflexión.

Por un lado, con el desarrollo de los medios de comunicación se ha conseguido llegar a un mayor número de personas. Pero por otro, esta conexión con audiencias masivas también ha propiciado no pocos intentos por controlar la realidad a través de la información.

El desarrollo técnico experimentado en Internet así como la popularización de su uso están propiciando la sustitución del modelo emisor receptor por otro de carácter transversal. En la red todos somos soberanos para recibir y para emitir. Internet ha dotado al usuario del poder de generar información y distribuirla a nivel global.

Ahora bien, esta globalización comunicativa lleva aparejado un sustancial incremento del ruido. Como se puede apreciar, nos encontramos ante un escenario complejo que demanda separar, clasificar y distinguir los contenidos que nos interesan de los que no, en el ingente flujo comunicativo que nos anega a diario. En este contexto, el reto de las organizaciones a la hora de relacionarse con su entorno, se amplifica y adquiere nuevos perímetros.



## La palabra dada

En la actualidad, la tasa de lectores entre la población española es de un 54,7 por ciento<sup>(1)</sup>. Esto es, la ciudadanía de nuestro país se divide casi a partes iguales entre los que leen y los que no.

Para tomar verdadera conciencia de la dimensión del dato es oportuno recordar que en los siglos XVI y XVII, sólo un 20 por ciento<sup>(2)</sup> de habitantes de los reinos hispánicos eran capaces de leer.

Aunque los parámetros no son exactamente los mismos (hablamos de hábitos de lectura frente niveles de alfabetización) comparten como denominador común la dificultad que entraña leer un libro. El problema radica en que, sin leer libros, no se puede construir una verdadera sociedad del conocimiento, algo que -inmersos en una crisis como la actual- se antoja imprescindible.

Procedemos de una cultura de libre mercado en la que se valora más la capacidad de generar dinero que el conocimiento. Con independencia del modelo que depare la salida de la actual crisis económica, mientras el conocimiento se valore menos que la habilidad crematística, nuestra sociedad seguirá teniendo serios problemas para ser sostenible.

Sin el concepto de formación continua que acompaña al hábito de la lectura nuestras posibilidades de ampliar conocimientos se limitan, en buena medida, a los medios de comunicación ya sea en su faceta informativa-formativa o en la de entretenimiento-ocio.

Nuestra sociedad precisa de los medios de comunicación para ampliar su conocimiento. Los medios precisan más que nunca de sus audiencias para salir adelante. Y las audiencias se decantan, también más que nunca, por la evasión en lugar de la información...

---

<sup>(1)</sup> Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en el 2º trimestre de 2009 publicado por la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)

<sup>(2)</sup> :<http://centros5.pntic.mec.es/ies.miguel.fernandez/web/printingpress-es.html>

## En tránsito hacia el libro electrónico

El e-book\* es un dispositivo portátil que almacena y reproduce libros digitalizados. Los libros electrónicos permiten manejar y modificar los documentos registrados, realizar búsquedas, resaltar textos, etc. La principal característica que distingue a estos dispositivos de lectura es el uso de nueva tecnología de pantallas de tinta electrónica, sin iluminación, que permite leer sin dañar la vista, de manera que la sensación visual es prácticamente similar a la del papel. En la actualidad se está trabajando intensamente para conseguir hardware y software asequible, seguro y fácil de utilizar tanto para los empresarios como para los consumidores.

Con todo, el Centro Nacional para la Educación y la Investigación de la Lectura de Noruega mantiene en un estudio<sup>(3)</sup> realizado sobre este tema que el formato digital y las pantallas de PC en particular influyen en la forma de leer una obra literaria hasta el punto de impedir la inmersión que sí se consigue con los libros.

La autora del trabajo, Anne Mangen, destaca la importancia de la intangibilidad del soporte digital. La separación del texto de su soporte físico lleva a una lectura superficial. Esto explicaría el éxito de la lectura de periódicos on-line. "Leer prensa es un proceso no lineal consistente en saltar de una noticia a otra, escaneando los titulares y ojeando los destacados. La tecnología digital, con su hipertexto, se lleva muy bien con este leer aquí y allá", dice Mangen.



<sup>(3)</sup> En un trabajo previo, realizado por Thierry Morineau y Caroline Blanche y publicado en el International Journal of Human-Computer Studies, se sometió a dos grupos de personas a la lectura de textos tanto en papel como en libro electrónico. Su conclusión fue que los lectores comprendían más información y en menor tiempo ante el papel que ante el lector electrónico.



## Comunicación o poder

En todo caso, retomando la tradicional acepción de los medios de comunicación, nos topamos con la finalidad de informar, formar y entretener. En algún punto de la historia del periodismo moderno se agrega la que, a día de hoy, se revela como la finalidad más importante de los medios: influir.

Hablamos de un proceso que se desarrolla a lo largo de todo el siglo XX y que alcanza unos de sus puntos álgidos en el periodo comprendido entre la I y la II Guerra Mundial.

En este periodo, la radio representa la vanguardia tecnológica y la apertura a la información a la práctica totalidad de la población. Ya no importaba si se sabe leer o no, sólo si se tiene un aparato receptor.

Alemania llegó a ser a finales de 1930, el país de Europa con más receptores de radio, el 70% de los hogares contaba con uno.

Hitler y su ministro de propaganda Goebbels fueron conscientes en todo momento de las posibilidades que la radio ofrecía como arma de propaganda masiva. La Alemania nazi fue el primer estado totalitario en usar la radio como medio de adoctrinamiento y su radio del pueblo<sup>(4)</sup> ejemplifica a la perfección el gran poder de los medios y el uso como instrumento propagandístico.



Después de la II Guerra Mundial la televisión se consolida como medio de masas, aunque se perfilan dos modos de entender su gestión. En EE.UU. la industria se asienta en redes de empresas privadas (ABC, NBC y la CBS) mientras que en Europa la reconstrucción implica fuertes sistemas públicos y nacionales de radio y televisión.

Hacia 1952 unas 108 emisoras estadounidenses alimentaban 21 millones de televisores y se incorporaba el color a las transmisiones. Esta eclosión tiene un claro reflejo en términos socioeconómicos. El sector publicitario aprovecha las ventajas del nuevo medio y la inversión pasa de poco más de 10 millones dólares, en 1950, a 1.500 millones, en 1960.

<sup>(4)</sup> Todos los discursos públicos de Hitler y del resto de líderes del partido eran emitidos, se daban charlas acerca del nacionalsocialismo, solo se emitía música clásica alemana o popular. Durante la guerra el control aumentó y las medidas se endurecieron llegando incluso a ejecutar a cualquiera que fuera descubierto escuchando emisiones enemigas.

## Empresa informativa

Los medios de comunicación son empresas y su negocio es la información. Sobre esta materia prima pivotan sus principales elementos de gestión económica: las ventas y los ingresos publicitarios. Ahora bien, el proceso evolutivo impuesto por Internet sitúa todas estas afirmaciones en una interesante encrucijada.

El 29 de julio de 2009, el portal mediabistro.com celebró una sesión en Washington para analizar los problemas de la prensa y proponer soluciones para el futuro de los medios. En ella el director de Slate y gerente de la compañía Washington Post dijo: “La señal más importante es que el periodismo está aquí para quedarse, no se va a ninguna parte, y que cada vez hay más gente de todas las edades leyendo las noticias, la única diferencia es cómo llegan hasta ellas”

Según un estudio interno realizado por TYC durante las últimas semanas hemos comparado el nivel de coincidencia existente entre las portadas digitales de El Mundo y El País con sus respectivos paneles de noticias más leídas.

En el caso de El Mundo la coincidencia entre lo que el diario considera más importante (y que por lo tanto ocupa su portada) con las preferencias de los lectores (las noticias más leídas) es de un 22 por ciento. En el caso de El País, el porcentaje es del 34 por ciento.

De manera genérica, la mayor disfunción entre las portadas de estos dos diarios y las preferidas de los lectores de sus ediciones digitales se registra en las noticias referidas a política. Los internautas se decantan mayoritariamente por la evasión, la anécdota y el ocio.



## Una evolución constante

Con la evolución de los medios y la llegada de nuevos soportes la forma de hacer periodismo se ha ido modificando para satisfacer las nuevas demandas de las audiencias.

En un principio, con Internet se pensó que ocurriría lo mismo y que simplemente se trataba de un cambio en el soporte, nos enfrentábamos a un traslado de usos y de contenidos de la prensa tradicional al nuevo canal. La realidad nos ha llevado un paso más allá.

La aparición de un nuevo medio siempre ha conllevado el temor por su supervivencia o por la de aquellos que le precedían. Sin embargo, la historia muestra como han convivido mucho más pacíficamente de lo que cabría esperar en un principio. Así ha sucedido con la prensa, la radio, la televisión... cada uno aportaba algo diferente.

Pero internet es diferente. La verdadera revolución de la red reside tanto en la capacidad de aglutinar todos los medios que conocíamos hasta ahora como en la capacidad para interactuar, tanto con ellos como con cualquier persona a nivel individual.

Hasta la llegada de Internet la comunicación se establecía de uno a muchos. Los medios tradicionales ofrecían un discurso jerárquico, unidireccional, mientras internet elimina la intermediación de los medios de comunicación de masas. Es la comunicación de muchos a muchos.

El estudio presentado el 22 de julio en el Instituto de la Juventud <sup>(6)</sup>, dice que el 96% de los jóvenes españoles se conectan habitualmente a internet. No sólo lo conocen perfectamente, sino que lo utilizan habitualmente y, lo más importante, crean.

Las oportunidades que más destacan los encuestados de la Red son la capacidad de comunicarse con todo el mundo (67%), la obtención de información sin límites (61%) y la posibilidad de encontrar trabajo (46%). Así, las redes sociales se perfilan como medio de promoción personal en la búsqueda de empleo.

<sup>(6)</sup> "Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad", estudio elaborado por Angeles Rubio Gil entre jóvenes de 15 a 25 años.

### Ojo con los quinceañeros

*El informe<sup>(7)</sup> del quinceañero británico Matthew Robson publicado por la firma de inversiones Morgan Stanley sobre el uso que hacen los adolescentes de los medios, proporciona datos muy esclarecedores, como que los jóvenes ignoran la publicidad convencional (carteles) ya que casi nunca va dirigido a ellos, no se molestan en leer habitualmente un periódico, prefieren ver los sumarios de las noticias en internet o en la televisión, y van al cine como medio para relacionarse (si quieren ver una película se la descargan).*

*La idea principal que se extrae es que buscan la gratuidad, comodidad e inmediatez en detrimento de la calidad.*

<sup>(7)</sup> Media & Internet. How Teenagers Consume Media (10 de julio 2009)



## Cambio de paradigma

En el mes de diciembre de 2008, el Tribune Company se declaraba en bancarrota. Fue el primer gran diario americano en caer víctima de una crisis incipiente. A partir de ese momento el anuncio de cierre por parte de las editoras se ha ido sucediendo: Rocky Mountain, News Baltimore Examine, The Cincinnati Post...

En el mes de mayo de 2009 cerraba Arizona Citizen, el periódico más antiguo de Arizona. Los últimos en sumarse a esta larga lista han sido Eagle Times después de 175 años y el dominical más antiguo del mundo, The Observer, cuya supervivencia pende de un hilo.

En España, a comienzos de año el diario Metro anunciaba su cierre. A partir de ese momento, la caída de los diarios gratuitos no ha cesado. El último en verse afectado por estas circunstancias ha sido Qué con siete delegaciones cerradas en julio de 2009. Esto se debe a la caída de ingresos publicitarios (31,2%), superior incluso a la que se está sufriendo en EEUU.

La agencia ZenithMedia<sup>®</sup> ha augurado para el presente ejercicio una caída del 17,3% para la publicidad en España. Según esta proyección, la televisión generalista caerá un 17%, los periódicos un 26%, las revistas un 23%, la radio un 10%,... sólo se prevé un crecimiento en inversión publicitaria: Internet, con un ocho por ciento.



<sup>®</sup> Panel Zenthinela elaborado por Madinaveitia, director general de Zenith Media, junto a directivos que representan el 10% de la inversión en España.

## Proyección profesional

El Informe Anual de la Profesión Periodística muestra como hasta el año 2006 el empleo creció de forma sostenida llegando a 18.510 redactores (33,9%). En 2007, incluso cuando el paro comenzaba a crecer, las redacciones seguían aumentando. La crisis que está sufriendo el sector, unido a la crisis general, engrosa las listas del paro que a marzo de 2009 ya contaba con más de dos mil periodistas.

El problema no es únicamente la destrucción de empleo en el sector, sino el número de alumnos en las facultades de periodismo, es decir, el atractivo que supone los medios para la audiencia ha provocado un interés masivo que se traduce en la proliferación de universidades y en 48.330 matriculados en el curso 2007-2008 frente a los 29.895 matriculados del curso 1995-96.

### **Nuevas fórmulas de trabajo**

*Quizás el futuro pase por el planteamiento de nuevas fórmulas de trabajo que permitan aprovechar la libertad que nos concede internet sin descuidar el rigor informativo, con medios y empresas autosuficientes. Un ejemplo sería "The Arizona Guardian", nació en enero de 2009 como consecuencia de un despido masivo en "East Valley Tribune". Un grupo de periodistas se reunió y decidieron crearlo siguiendo el "viejo modelo de cooperativa". Como ellos mismos dicen "medimos el patrimonio por el trabajo, el tiempo y energía dedicado". Los comienzos fueron difíciles, no contaban con una financiación potente que les avalara y el presidente del Senado les había vetado la entrada a la sala de prensa por lo que tuvieron que empezar a trabajar en los pasillos del senado con sus portátiles y móviles. Ahora mismo cuentan con 8.000 visitas únicas al mes.*

Con esta reflexión sobre el momento que atraviesa la profesión periodística concluimos la segunda entrega del Informe Comunicación y Ruido.

En la tercera entrega de esta serie nos centraremos en el impacto que las nuevas tecnologías tienen en los sistemas comunicativos tradicionales.