

La crisis y el cambio mediático

[Presentación]

Francisco Campos

Esta obra es fruto de un conjunto de reflexiones, debates, trabajos e investigaciones presentadas en un foro de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP), celebrado en septiembre de 2009 en el Monasterio de Acibeiro, en el municipio de Forcarei, en la provincia de Pontevedra, sobre el tema central y candente de «La crisis de la comunicación en tiempos de recesión económica». La mirada fue crítica, apasionada y encendida, porque los daños y la cercanía del incendio de la economía —tanto a nivel general como en el sector de los medios de comunicación— no son para menos. Pero, además del diagnóstico de la emergencia, lo que afloró en los debates fue también la importancia de auscultar e indagar la orientación de los cambios.

La definición más genérica de crisis es la de una coyuntura de cambios en cualquier aspecto de una realidad organizada pero inestable, con momentos de ruptura del funcionamiento de un sistema y situaciones de incertidumbre. La crisis es un acontecimiento o acontecimientos extraordinarios que colapsan o trastocan un sistema y provocan, con mayor o menor intensidad, situaciones de cambio. La crisis, por tanto, es la causa o detonante de las consecuencias o efectos, que son los cambios. La crisis es coyuntural, extraordinaria y/o cíclica y los cambios estructurales. Por eso para esta obra hemos optado por escoger para el título el segundo de los conceptos, sus consecuencias y efectos.

Porque la coincidencia también fue general en que la crisis en el sector mediático no es sólo coyuntural sino más bien estructural, que viene de mucho más atrás del colapso del sistema financiero de 2008, por la inflación del crédito y el *shock* de la explosión de la burbuja de las hipotecas *subprime*. Algunos autores y publicaciones recientes (Merrill Brown, *Abandoning the news*, citado por Pisani y Pilati, 2008) sitúan esa crisis estructural de los medios ya en la década de 1970. La profesora Charo de Mateo y su equipo de colaboradoras (Laura Bergés y Anna Garnatxe) de la Universidad Autónoma de Barcelona reconstruyen las piezas de las crisis coyunturales y estructurales que gravitan sobre el panorama mediático del último cuarto de siglo en el que se gesta y desarrolla la llamada sociedad de la información.

La contextualización de las estrategias de los grupos mediáticos españoles ante el escenario cíclico de la crisis que aborda Alfonso Sánchez Taberner, de la Uni-

versidad de Navarra, nos lleva también la mirada más atrás, al pensamiento de los clásicos, a la doble paradoja de los ciclos económicos, los límites de la demanda, la destrucción creativa *schumpeteriana*, las consecuencias de la expansión crediticia (es decir, innovación financiera) y a los efectos de los analgésicos keynesianos aplicados a la fiebre de la depresión. Ya en la crisis de finales de los años veinte y principios de los treinta del siglo pasado se confrontaron las medicinas de Joseph Alois Schumpeter (1883-1950) y John Maynard Keynes (1883-1946). Ahora, de nuevo, estamos intentando sobrellevar la neumonía.

El hilo conductor de las reflexiones y trabajos que se recogen en este volumen, más allá de las descripciones de las estructuras y diagnósticos de los efectos de la crisis, es plantear las preguntas y cuestiones para la investigación de la gestión de los cambios que se están produciendo en el ecosistema mediático. La crisis, que cogió a los medios (prensa, radio y televisión) a contrapelo, les ha impactado y afectado en el epicentro del sistema (pérdidas de financiación y caídas en los modelos de negocio tradicionales de las ventas y la publicidad) pero «el cambio avanza (también) desde la periferia hasta el centro... Su verdadero problema quizá reside en que la mecánica institucional en la que se basan carece de la agilidad necesaria para hacer frente a la dinámica relacional que tiene lugar en la Web» y su relación con los nuevos usuarios de la misma (Pisani y Pilati, 2008: 236).

El cambio es una de las variables más importantes y complejas de las organizaciones, que se produce o provoca por causas de fuerzas internas y/o externas, en mayor medida y con más impacto por los efectos exógenos. El cambio es la ruptura de una situación de inercia que se convierte en transición hacia un nuevo estado de cosas. Esa situación de transición es la fase intermedia del cambio, la que mayor rechazo e incertidumbre provoca en las organizaciones porque es la difícil convivencia entre un pasado que se está esfumando y un futuro arriesgado que aún no se ve claro. Esa es seguramente parte de la visión que tienen actualmente muchas organizaciones mediáticas sobre los cambios que se están produciendo a su alrededor y en la base de sus negocios.

Pero como los nuevos modelos aún no se conocen bien ni se han consolidado, al cambio no lo podemos definir como de transformación o ruptura sino, de momento, de transición. Hay partes de ese ecosistema mediático en las que la transformación se está produciendo a mayor velocidad que en otras porque las fuerzas del cambio y las herramientas de gestión de la información son muy activas: webactores (usuarios participantes y colaboradores de la web), ancho de banda y alta velocidad de transmisiones, gestión automática de la información, conexión y flujo ubicuo constante de comunicaciones, experimentación de nuevas retóricas de creatividad multimedia y constante extensión exponencial de la «larga cola» de las relaciones virtuales en red.

El criterio de organización que se ha seguido para la presentación de los trabajos del libro ha sido ese hilo conductor de enlace, en primer lugar, entre los análisis de las fuerzas estructurales del cambio con las dimensiones de la crisis y sus efectos tanto sobre los agentes principales (grupos de comunicación) como sobre dos mercados europeos esenciales (el impacto sobre la evolución de la publicidad en España y sobre el conjunto del negocio mediático en Alemania, que abordaron

Emma Torres y Juan Manuel Corbacho Valencia, respectivamente, de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo).

A continuación era necesario revisar y encuadrar el propio discurso de los medios sobre la crisis, cómo informaron los medios de comunicación sobre la crisis económica, lo que correspondió a los profesores Francisco Esteve Ramírez (de la Universidad Complutense de Madrid) y Fernando Salgado García (de la Universidad de Santiago).

El perfil de la estructura mediática europea y española se dibuja, en el tercer capítulo del libro, a través de los trabajos de Xosé Luis Barreiro Rivas (director en Galicia de la UIMP y también profesor de la USC) sobre el déficit y necesidad de un espacio europeo de comunicación, la descripción de Ramón Reig (de la Universidad de Sevilla) sobre los ámbitos y agentes principales (grupos de comunicación) que conforman la estructura mediática española y el análisis de caso —desde la esencialidad de la integración de la comunicación en el eje central de la creatividad social y la acción política y la necesidad de transformación de las políticas de comunicación— sobre la televisión comercial pública del sistema español de medios realizado por el profesor Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga).

A la calidad y utilidad social del periodismo apelan los enfoques de Xosé López García (de la Universidad de Santiago), Ramón Salaverría (Universidad de Navarra) con diez ideas para la regeneración profesional de los medios digitales, Rosa Franquet (Universidad Autónoma de Barcelona) con alternativas comunicativas a los medios tradicionales, Pilar Diezhandino (Universidad Carlos III de Madrid) con los desafíos para los medios y el periodismo en el nuevo escenario comunicativo y el posicionamiento de la investigación en comunicación para estos tiempos de transición económica a cargo de Eliseo R. Colón Zayas (Escuela de Comunicación Pública de la Universidad de Puerto Rico).

Este encuentro de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de septiembre en Galicia, que ya es una continuada tradición de reflexión científica, reunió en el monasterio cisterciense del siglo XII, actualmente restaurado como un hotel con encanto, en Acibeiro-Forcarei (Pontevedra), a una treintena de profesores e investigadores para debatir acerca de los efectos de la crisis económica en los medios de comunicación y cómo incide en la reconfiguración del modelo mediático de la primera mitad del siglo XXI. El director de este encuentro científico, como en ediciones anteriores, fue Xosé López García, catedrático de Periodismo de la Universidad de Santiago de Compostela, y como secretarios intervinieron los profesores Xosé Pereira Fariña y Xosé Rúas Araújo, de las Universidades de Santiago y Vigo, respectivamente.

Además de los trabajos de los autores que se recogen a continuación, también intervinieron los profesores Marcial Murciano Martínez (Universidad Autónoma de Barcelona) sobre la estructura actual de los medios de comunicación y José Luis Dader García (de la Complutense de Madrid) sobre las redes sociales, los blogs y la información en Internet. Por compromisos profesionales y acumulación de otras tareas de los autores, no se ha podido contar con sus trabajos escritos para este volumen.

La indagación sobre la gestión del cambio mediático, con la que se abre la obra, pone en evidencia la necesidad de profundizar tanto desde la práctica como desde la teoría sobre muchas preguntas e inquietudes relacionadas con la situación actual y futura de los medios de comunicación en este siglo XXI. «La situación actual de los medios tradicionales tiene mucho que ver con el hecho de que todos sus niveles de actividad están amenazados. La digitalización y la dinámica relacional han trastornado la producción, la organización y la distribución de la información, y cuestionan las relaciones entre los periodistas y la audiencia, así como la función social de aquéllos» (Pisani y Piotet, 2008: 239).

El bagaje del conocimiento científico sobre la gestión a nivel general es tan reciente como todavía insuficiente, como lo es aún mucho más en el espacio mediático de la comunicación. En la teoría como en la actividad práctica predomina la intuición, la práctica de la prueba-error y la ausencia o debilidad de la experimentación. Lo que se anticipa y avanza a continuación no resuelve esos dilemas pero plantea o suscita, al menos, algunas preguntas y cuestiones importantes que pueden servir de base a la investigación, porque no en balde la primera condición inexcusable de la ciencia es acertar y centrarse en la interrogación de los problemas sociales.

Y propone al mismo tiempo la necesidad de reducir o aproximar la brecha de la investigación aplicada y teórica, a pesar de la juventud y complejidad de este amplio campo científico, sobre la gestión de las organizaciones y sistemas de comunicación, venciendo rutinas y recelos para estrechar más las relaciones de la empresa con la Academia en el bien entendido objetivo de servicio a la sociedad que le corresponde a ambas.

Santiago de Compostela, noviembre 2009