

El cambio mediático

Francisco Campos Freire (coordinador)
Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
Sevilla y Zamora, 2010. 280 páginas.

Es frecuente que los periodistas de la trinchera vivan alejados de lo que opina el mundo académico —aunque se trate de las Facultades de Ciencias de la Información de las que ellos mismos han salido— sobre el contenido de su trabajo, sus circunstancias o las de los medios en los que desarrollan sus funciones. Tampoco sería tan grave si los tiempos fueran otros: al fin y al cabo, ni escritores ni pintores, por poner algún ejemplo, se paran demasiado a considerar las interpretaciones que los especialistas hacen sobre su obra, más allá de desear que ningún crítico les arrastre a los pies de los caballos.

Pero los tiempos no son otros, sino estos, terribles para la profesión periodística, zarandeada por una progresiva fragilidad y desconcierto, según los vaivenes de unos grupos «mediáticos» sorprendidos por los cambios en el mercado y la sociedad y comandados, a menudo, por unos directivos que poco tienen que ver con los viejos editores del pasado, posiblemente obsoletos pero vocacionales y convencidos de su «misión».

El resultado es una enorme zozobra y confusión y, de pronto, hasta en el frente periodístico más remoto surgen las preguntas, los debates y el interés por lo que, con menos ruido y furia, se plantean en los claustros académicos sobre esos cambios que amenazan con arrasarlo todo.

El cambio mediático es, en ese sentido, un libro muy interesante, por lo pegado al terreno en cada uno de los quince redondos artículos que engloba. Recoge los trabajos y discusiones planteados en un foro de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP), celebrado en septiembre de 2009, en el Monasterio de Acibeiro (Forcarei, Pontevedra) sobre el tema central: «La crisis de la comunicación en tiempos de recesión económica».

El libro, coordinado por el profesor Francisco Campos Freire, de la Universidad de Santiago de Compostela, tiene cuatro partes, pero realmente son dos, como las de un campo de juego en el que se dirime una final angustiada. En la primera, veremos lo que esa crisis está haciendo con los medios y la profesión periodística, especialmente en España. En la segunda, cómo las redacciones de todo cuño han actuado y actúan frente a la crisis económica, su capacidad de análisis, de previsión, de reacción. Y lo apasionante es que se descubren una serie de errores, de omisiones, de ofuscaciones que enlazan lo que sucede en los despachos de la planta noble y lo que pasa en las redacciones, como dos caras de una misma moneda.

La crisis que vive el mundo de la comunicación es anterior a la presente crisis económica. Incluso anterior al gran desencadenante que fue, hace unos catorce años, la aparición de Internet y la revolución que supondría para los medios. Las empresas periodísticas han evolucionado en las pasadas dos décadas, pero no a la velocidad ni con la agilidad ni con el espíritu de servicio ciudadano que hubieran sido precisas para enfrentarse al desafío digital. Los directivos, con las excepciones que se quiera, tampoco han parecido entender la clase de negocio que tenían

entre manos, en parte acuciados por las cifras, y en parte fascinados por fantasías «multimedia» y el supuesto negocio de sacar periodistas «multitarea» de un saco mágico siempre lleno de becarios sin futuro. En cuanto a las redacciones y quienes debían defenderlas han ido aceptando, resignadas o cómplices, las penosas reglas de juego. Y en eso se hundió Lehman Brothers.

Los quince artículos diseccionan y diagnostican con precisión descarnada problema a problema: esto es lo que hay y estos son los precedentes. ¿Tratamiento? Si existe, no es fácil ni automático acceder hasta él. Pero los diferentes aspectos del «cambio mediático» a que alude el título se iluminan de forma limpia y práctica, de manera que los periodistas de las redacciones, pero también en los departamentos de marketing y publicidad, así como en las enmoquetadas salas de los consejos podrían encontrar en el libro herramientas de reflexión para enfrentarse al presente y enfocar el futuro. Y vale la pena señalar cómo de forma implícita o explícita a veces, a lo largo de los artículos, sin ninguna pretensión «moral», aparece la idea de que el olvido o la postergación de la ética es un factor a considerar dentro la crisis específica a que se enfrentan los medios. Al fin y al cabo es lo que subyace en el fondo de la gran crisis económica, por encima de ciclos o la supuesta falta de legislaciones adecuadas.

Cada artículo merecería atención por sí mismo, pero al menos se enumeran ahora a modo de índice de sus aportaciones: *Gestión de la Transición del cambio mediático* (Francisco Campos); *Los grupos de comunicación en España: estrategias frente a la crisis* (Alfonso Sánchez-Tabernero); *Crisis, ¿qué crisis? Los medios de comunicación: empresas y periodismo en tiempos de crisis* (Rosario de Mateo, Laura Bergés y Anna Garnatxe); *La crisis del sector publicitario en España* (Emma Torres); *La crisis de los medios de comunicación y del sector publicitario en Alemania* (Juan Manuel Corbacho Valencia); *Cómo informan los medios de comunicación sobre la crisis económica* (Francisco Esteve Ramírez); *Cómo informaron los medios de comunicación sobre la crisis* (Fernando Salgado García); *El discurso de Europa: una reflexión sobre el déficit de comunicación en la construcción de la UE* (Xosé Luis Barreiro Rivas); *Aproximación al sistema de medios en Europa y España* (Ramón Reig); *La televisión comercial pública en el sistema español de medios* (Bernardo Díaz Nosty); *Tiempos de redefinición del papel de cada soporte digital* (Xosé López García); *¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales* (Ramón Salaverría); *Evolución de los medios electrónicos tradicionales en el escenario de la crisis: la red como riesgo o como oportunidad* (Rosa Franquet Calvet); *El día después de la crisis: desafíos para los medios y el periodismo en el nuevo escenario comunicativo* (María Pilar Diezhandino); *Del framing a las políticas de identidad: Pensar la investigación en comunicación en tiempos de transición económica. El caso de lo latino y la Sociedad del Conocimiento* (Eliseo R. Colón Zayas).

Matilde Hermida Revilla
Universidad Complutense