

De Maguncia a Telépolis: Claves de la enésima revolución mediática y pasaje para la próxima

José Luis Orihuela *

Abstract: Un diagnóstico del actual escenario de los medios y modos de comunicación pública a la luz de los procesos de cambio inducidos por la tecnología y cifrado en términos de e-Comunicación. Se formulan los nuevos paradigmas que rigen el juego mediático y se estudian sus efectos sobre los medios tradicionales apuntando sus nuevos desafíos. A modo de conclusión se proponen una serie de tendencias e ideas-fuerza que caracterizarán las iniciativas con éxito en el futuro: innovación, creatividad y contenidos.

Introducción

El escenario de la comunicación pública se ha transformado radicalmente por efecto de la revolución digital. El impacto de las innovaciones tecnológicas, en la medida en que inciden particularmente sobre la información, se extiende sobre todas las actividades humanas basadas en el conocimiento, como las industrias mediáticas, la educación, la economía, las finanzas, el entretenimiento, la consultoría, la publicidad y el marketing, entre otras. Para comprender el alcance de los cambios, planteo en primer lugar la necesidad de situar la actual revolución en el contexto histórico de las grandes transformaciones mediáticas, en segundo lugar, propongo la revisión de los paradigmas clásicos de la comunicación y su reformulación en términos de e-Comunicación. A pesar de los riesgos que suponen las visiones panorámicas en un trabajo breve como el presente, subrayo algunos de los efectos más relevantes de la e-Comunicación sobre los medios tradicionales, y finalmente propongo una serie de tendencias e ideas clave, a modo de conclusión provisional.

1. Dinámica de las revoluciones mediáticas

Entiendo con Régis Debray que las grandes revoluciones mediáticas son aquellas en las que hace su aparición un vector de transmisión hasta entonces desconocido: la escritura, la imprenta, la electrónica y el digital. Se trata de innovaciones tecnológicas en el ámbito de la información, por lo que producen un fuerte impacto social y transforman la cultura de su tiempo para siempre.

La escritura sustituye, mediante un código en un soporte, la presencia del emisor en un acto comunicacional, fracturando la relación espacio-tiempo. La imprenta permite la difusión masiva de textos, consagra la linealidad discursiva y extiende el acceso a la cultura. La electrónica abre la puerta a los códigos audiovisuales y establece una nueva relación espacio-temporal entre emisores y público. Finalmente, la digitalización, al fusionar en un mismo soporte todos los códigos genera un nuevo lenguaje,

introduce la interactividad y abre las puertas de una nueva gramática: la hipertextualidad.

Cada uno de estos vectores de transmisión ha dado lugar a los diversos medios que hoy conocemos, pero a pesar de los augurios apocalípticos que han acompañado el nacimiento de cada nuevo medio, la dinámica que ha regido su desarrollo no ha sido nunca la de sustitución, sino la de acumulación.

El nuevo medio comienza alimentándose del contenido de los medios precedentes (canibalización), hasta que desarrolla su propia identidad adecuando su lenguaje y contenidos al potencial del soporte que utiliza y reajustando el ecosistema mediático (complementariedad/acumulación), lo que obliga a los medios precedentes a cambiar para sobrevivir (redefinición).

Actitudes ante la innovación

Las actitudes de los agentes del juego mediático durante los procesos de innovación tecnológica suelen quedar bien reflejadas en la metáfora de Umberto Eco: borrachos, abstemios y catadores. El borracho representa a los que padecen el síndrome del fetichismo tecnológico, los tecno-alucinados, que ya no conciben la comunicación fuera del marco y de los códigos generados por el nuevo medio. El abstemio se resiste a la innovación por el temor que le produce una tecnología que desconoce y que amenaza su perfil profesional, por ello se refugia en una confortable tecnofobia, que en ocasiones enmascara ideológicamente. Finalmente, el catador es quien no ha sucumbido al vértigo provocado por la velocidad del cambio, que ha superado la fascinación y que no se ha estancado en la perplejidad. Sabe escoger y es consciente de que no puede probarlo todo.

2. Claves del nuevo escenario mediático

La actual revolución tecnológica producida por la convergencia de la digitalización y las redes ha generado un nuevo entorno comunicacional que obliga a los medios y modos de comunicación tradicionales a revisar sus estrategias y a replantear su identidad. Lejos de las visiones apocalípticas o tecno-alucinadas, creo que los medios tradicionales no van a desaparecer, pero tendrán que reinventarse para adaptarse al nuevo entorno y competir eficazmente con los actores emergentes del juego mediático.

El uso de soportes digitales, particularmente redes y en especial la Web, proyecta sobre los medios de comunicación una serie de características que permiten definir la emergencia de un nuevo lenguaje. Las tres principales son la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Es un lenguaje nuevo ya que exige la conjugación de los lenguajes que definían a cada uno de los formatos anteriores, plantea una narrativa no lineal e incorpora de modo efectivo la respuesta del sistema o de otros usuarios en tiempo real.

De todos modos, es necesario realizar una distinción entre el potencial teórico de las nuevas tecnologías de la comunicación y sus lenguajes asociados por una parte, y los usos efectivos que los medios hacen de ellos en un momento histórico dado, por otra. Inicialmente los medios de comunicación utilizaron las nuevas tecnologías para volcar contenidos preexistentes de los soportes analógicos a los digitales, posteriormente incorporaron algunos contenidos y servicios diseñados originalmente para el nuevo entorno, y en la etapa actual, redefinen su identidad en el mundo digital desarrollando un concepto de comunicación específico que cada vez tiene menos referencias respecto del medio original.

En términos de uso del nuevo lenguaje, la actitud de los medios tradicionales en sus versiones en línea sigue siendo extremadamente conservadora, determinada en parte por los mayores costos que supone la producción de información multimedia, hipertextual y realmente interactiva, y por la baja demanda que hasta ahora han registrado este tipo de aplicaciones.

Paradigmas de la e-Comunicación

En un intento por sistematizar las características del nuevo modelo comunicativo que emerge por efecto de las innovaciones en tecnologías de la información, formulo los siguientes diez grandes cambios de paradigma y denomino al nuevo escenario resultante: e-Comunicación.

1. de audiencia a usuario

Los nuevos medios tienen la capacidad de responder de forma personalizada a las demandas de comunicación específicas de cada usuario. Las posibilidades de configuración a la carta de la oferta mediática transforman el sistema de financiación de los medios, las estrategias de la publicidad, fragmentan las audiencias y alteran el impacto de los medios sobre la opinión pública.

2. de medio a contenido

El soporte industrial de producción/difusión ha sido hasta la era digital la seña de identidad más acusada de los medios de comunicación. La convergencia de soportes generada por la digitalización, replantea la identidad de los medios que pivota hacia los contenidos y revaloriza su imagen de marca.

3. de soporte/formato a multimedia

El soporte industrial de producción/difusión ha configurado hasta la era digital los formatos de información (texto, audio, vídeo, gráficos, fotografía, animaciones) disponibles en cada medio. El entorno digital permite la convergencia de todos los formatos en un mismo soporte dando lugar al lenguaje multimedia.

4. de periodicidad a tiempo real

Los nuevos medios introducen una temporalidad basada en la realidad, no en las constricciones de producción mediáticas (diario, semanario, boletín horario, revista mensual, anuario). La actualización permanente reemplaza al paradigma de la periodicidad.

5. de escasez a abundancia

Las limitaciones espacio/temporales de los medios convencionales se ven socavadas por un entorno de información sólo delimitado por la capacidad de almacenamiento de los soportes y por la velocidad de transmisión de los *carriers*.

6. de intermediación a desintermediación

La universalidad de la Red y su arquitectura de publicación abierta, socavan el protagonismo de los mediadores profesionales en los procesos de comunicación pública y convierten a cualquier usuario en un *global publisher*.

7. de distribución a acceso

Ante el modelo de difusión de los medios convencionales punto-multipunto de carácter unidireccional y asimétrico, surge un modelo multipunto-multipunto, multidireccional y simétrico, en el cual los usuarios acceden a los servidores donde radica la información y además pueden comunicarse entre sí utilizando el mismo sistema con el que acceden a los medios.

8. de unidireccionalidad a interactividad

Ante el modelo de difusión convencional de sentido único, los nuevos medios permiten diversos grados de interactividad (de hardware, de software, con el sistema y con otros usuarios), enriqueciendo los procesos de comunicación y redefiniendo la noción de *feedback*.

9. de lineal a hipertexto

La secuencialidad narrativa propia de los medios analógicos se resquebraja en un entorno dominado por la fragmentación de la información en nodos y su articulación mediante enlaces. El hipertexto emerge como la nueva gramática del mundo digital.

10. de información a conocimiento

La superabundancia de información característica de la era digital, revela la importancia estratégica de los medios como gestores sociales del conocimiento. El análisis profesional de la información y su transformación en conocimiento se convierte en el nuevo vector de la actividad mediática.

3. Impacto de la e-Comunicación sobre la industria mediática

Si bien la industria mediática tradicional se ve fuertemente sacudida por el terremoto digital, es preciso tener en cuenta que la e-Comunicación no es el único elemento inductor de los cambios. Además de los factores micro y macroeconómicos propios de cada mercado mediático, hay un componente particularmente importante que es el generacional. Los medios convencionales experimentan serias dificultades para estar a la altura de las exigencias y expectativas de la que Don Tapscott ha bautizado como *Net-Generation*. En este sentido, uno de los desafíos más importantes que enfrentan los medios convencionales es la captación del segmento de audiencias representados por la *N-Gen* (edades comprendidas entre 5 y 25 años en el 2002).

El impacto de los medios digitales fue inicialmente cifrado en términos de alteración de la dedicación temporal de consumo de medios a favor de los nuevos soportes. El estudio de consumo de Internet revela que en buena medida son las páginas de los medios tradicionales las más consultadas como fuente de información en razón de su mayor credibilidad. La situación actual, muy particularmente después del 11S, revela que la tendencia dominante es el consumo simultáneo de medios tradicionales e Internet.

Diarios

Entre los grandes retos de la prensa diaria figura la fidelización de los llamados lectores ligeros (Readership Institute), la captación de los lectores jóvenes, la competencia por la publicidad y la defensa y desarrollo de la imagen de marca en los medios digitales. Como el resto de la industria mediática, la prensa enfrenta la necesidad de reconvertir su modelo de negocio, diversificando su proyección en los soportes más convenientes (*cross media publishing*).

Revistas

A los editores de revistas les sigue preocupando mucho el precio del papel, el coste de impresión, la necesidad de reducir costes internos y la de mantener al día la tecnología. Los temas de futuro aparecen muy al final de su lista de prioridades, a saber: como hacer dinero en Internet y cómo capacitar y retener a lo más talentoso del staff para que no marche a las e-magazines o se dedique a sindicarse su producción. Las grandes oportunidades del sector vienen de la mano de las innovaciones en materia de gestión editorial tales como la edición bajo demanda, los micro-pagos por material de archivo, y los proyectos *cross-media*.

Radio

Las nuevas tecnologías han expandido el horizonte de la radio como medio, ya que deja de estar limitada al audio como lenguaje gracias al entorno multimedia, y consigue superar su connatural fugacidad gracias a la gestión *online* de los archivos de las emisoras. La mejora de calidad técnica del medio se ha mostrado como un argumento insuficiente para seguir atrayendo a las audiencias jóvenes, que requieren un espectro más amplio de servicios, mayor proximidad a sus intereses y la búsqueda de nuevas fórmulas narrativas.

Televisión

La digitalización del audiovisual ha permitido multiplicar la oferta de canales al hacer una utilización más racional del espectro, ha mejorado la calidad técnica de las señales, está transformando el modelo de negocio del medio con los nuevos sistemas de pago y mediante la prestación de servicios de valor agregado, y le ha dotado de un creciente grado de interactividad. En la medida en que se extienda la disponibilidad de mayor ancho de banda y se mejoren los sistemas de comprensión de vídeo, la difusión de contenidos audiovisuales mediante la Red será el camino de expansión natural del medio.

Publicidad

La publicidad enfrenta el desafío de impactar a targets cada vez más fragmentados, cultos y exigentes. Las nuevas generaciones le exigen que sea capaz de superar la pura seducción y ser más cómplice de los consumidores: tiene que ayudarles, informarles, educarles y divertirles. El nuevo entorno mediático, requiere campañas multiplataforma, adecuando los mensajes al potencial comunicativo de cada medio, y exige una apuesta decidida por la innovación.

Comunicación Corporativa

La imprescindible presencia en la Web de las empresas da lugar a un doble *bypass*: respecto de los medios, en la medida en que la empresa se convierte en su propio medio; y respecto de los *dealers*, en la medida en que la empresa puede tratar directamente con sus clientes finales. La web corporativa se convierte así en el principal instrumento de marketing, en una herramienta estratégica para la gestión de comunicación en situaciones de crisis, y en un espacio virtual de servicios, encuentro, comercio y comunicación.

4. Tendencias e Ideas-fuerza

Hay que reinventar los medios

Los medios de comunicación tienen que repensarse a la luz del escenario digital: interactividad, personalización, multimedialidad e hipertextualidad son algunos de los nuevos paradigmas sobre los que hoy se asientan los procesos de comunicación pública. Los medios tienen que entender que su negocio no es la producción de soportes, sino de contenidos multiplataforma.

La clave está en la marca

Una de las grandes ventajas competitivas de los medios tradicionales en un entorno saturado de información es el valor de su marca. Los usuarios de los nuevos medios otorgan autoridad a la información proyectando en el entorno digital la autoridad que ya concedían a los medios tradicionales en el entorno analógico. Los medios tradicionales tienen que posicionar eficazmente su marca en el nuevo entorno.

La publicidad es la medicina para la recesión

Las empresas que mantienen su visibilidad en el mercado en tiempos de crisis son las primeras en salir de ella cuando retorna la bonanza. Estos son tiempos para reforzar la imagen de marca, percutir en el recuerdo del consumidor, aprovechar el menor costo de la publicidad, sacar partido de la ventaja que otorga la actitud defensiva de la competencia, y posicionarse en primera línea para el cambio de ciclo.

El usuario es el rey

Luego del reinado del contenido ha llegado el reinado del usuario. Los nuevos medios y el diseño de sus interfaces responden a la tendencia "centrado-en-usuario", se programan con el imperativo de ser "amigables", y asumen la interactividad más allá del *feedback*.

La innovación es la reina

La creatividad se convierte en un valor estratégico de la cultura empresarial, como en su tiempo lo fue la eficacia. Las empresas del futuro son capaces de responder, generar y gestionar el cambio porque apuestan por la creatividad y por el talento, y porque asumen la formación permanente como parte de su identidad.

Referencias

- Augé, Marc**, *Los "no lugares". Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Gedisa, Barcelona, 1993.
- Bolter, Jay David y Grusin, Richard**, *Remediation*, MIT Press, Cambridge, 2000.
- Brewer, David**, "CNN Interactive Europe", 7th Interactive Publishing Conference, Zurich, 2000. http://www.interactivepublishing.ch/dbdownloads/Spreading_out.doc
- Carey, John**, "The Evolution of TV Viewing", Fourth Annual TV Meets the Web Seminar, Amsterdam, 2002. <http://www.tvmeetstheweb.com/may2002/presentations/carey.doc>
- Castells, Manuel**, *La era de la información*, Alianza, Madrid, 2002 (2da. ed.).
- Cauthorn, Robert S.**, "Revenue streams in a challenging environment", Content Summit 2001, Zurich. <http://www.interactivepublishing.net/dbdownloads/robert-cauthorn.doc>
- Centro de Estudios Audiovisuales (CEA)**, "Once tendencias que cambiarán la televisión", Universidad de Navarra, Pamplona 2002. <http://www.unav.es/fcom/cea/tendencias.htm>
- Christiani, Linnea**, "The Perfect Storm: Seybold San Francisco 2001 Conference Report", *Searcher*, vol. X, nro. 1, enero 2002. <http://www.infoday.com/searcher/jan02/christiani.htm>
- De Kerckhove, Derrick**, *La piel de la cultura*, Gedisa, Barcelona, 1999.
- Debray, Régis**, "Les révolutions médiologiques dans l'Histoire", *Bulletin des Bibliothèques de France*, vol. 45, nro. 1, París 2000, pp. 4-12. <http://www.enssib.fr/bbf/bbf-2000-1/01-debray.pdf>
- Del Pino, Javier**, "En la fábrica de 'Los Simpson'", *El País Semanal*, nro. 1351, 18 de agosto de 2002, pp. 24-33. http://www.elpais.es/suplementos/eps/eps2002_08_18/index.html
- Dyson, Esther**, *Release 2.0*, Ediciones B, Barcelona, 1998.
- Echeverría, Javier**, *Telépolis*, Destino, Barcelona, 1994.
- Eco, Humberto**, "Dos o más modos de usar Internet: la alcohólica y el catador", *La Nación*, 1996.
- Edison Media Research/Arbitron**, "Internet VII: The Internet & Streaming: What Consumers Want Next", 2001. http://www.edisonresearch.com/internet_VII%20Graphs.htm

Edison Media Research/Arbitron, "Internet VIII: Advertising vs. Subscription: Which Streaming Model Will Win?", 2002. http://www.edisonresearch.com/internet_viii_graphs.htm

Edison Media Research/Arbitron, "TV in the New Media World", 2001. <http://www.edisonresearch.com/TV%20in%20the%20New%20Media%20World.htm>

Editor & Publisher, "Threats to Newspapers in the 21st Century", 14 de septiembre de 1998. http://www.editorandpublisher.com/editorandpublisher/search/article_display.jsp?

Fidler, Roger, *Mediamorphosis*, Pine Forge, Thousand Oaks, 1997.

García Iriarte, Iranzu, "La prensa en Internet. Una crisis de oportunidad", PubElec99, Madrid, julio 1999. http://www.it.uc3m.es/~pubelec99/actas/doc/iranzu_garcia.html

Giner, Juan Antonio, "Adopt the 20/80 Formula, and Readers Will Love It", *INMA Online/Innovation*, 4 de febrero de 2001. <http://www.inma.org/perspective.cfm?col=122>

Giner, Juan Antonio y **Sussman**, Barry, *Innovations in Newspapers 2002 World Report*. http://www.innovacion.com/english/eng_report2002.htm

Griscom, Amanda, *Trends of Anarchy and Hierarchy: Comparing the Cultural Repercussions of Print and Digital Media*, Brown University. <http://65.107.211.206/cpace/infotech/asg/contents.html>

Hauben, Ronda y **Hauben**, Michael, *Netizens: An Anthology*, 1996. <http://www.columbia.edu/~rh120/>

Leonhard, Gerd, "Content Recycling: The 7 Lives of Content", Content Summit 2001, Zurich. <http://www.interactivepublishing.net/dbdownloads/Gerd-Leonhard.ppt>

López-Pérez, Ricardo, *Diccionario de la creatividad*, Universidad Central, Santiago, 2001.

Martínez-Costa, Ma. del Pilar, *La radio en la era digital*, El País-Aguilar, Madrid, 1997.

Martínez-Costa, Ma. del Pilar (ed.), *Reinventar la radio*, Eunate, Pamplona, 2001.

Middleberg, Don y **Ross**, Steven, The Eighth Annual Middleberg/Ross Media Survey: "Change and its Impact on Communications", 2002. http://www.middleberg.com/toolsforsuccess/fulloverview_2002.cfm

Morris, Steve, *Palabras e-lectrónicas*, Pearson, Madrid, 2001.

Moses, Lucia, "Newspapers Struggle To Hook Young Readers", *Editor & Publisher*, 3 de junio de 2002. http://www.editorandpublisher.com/editorandpublisher/features_columns/article_display.jsp?vnu_content_id=1509176

Naselli, Vincent, "Magazine Publishers Turn a Page", Seybold Seminars, Nueva York, febrero 2002. http://seminars.seyboldreports.com/seminars/2002_new_york/presentations/038/naselli_vincent.ppt

Nesbitt, Mary, "Creando marca entre lectores más ligeros", *Revista IdeasOnline*, agosto 2002. <http://www.revista-ideasonline.org/article.cfm?when=1&blt=1979&type=lead>

Orihuela, José Luis, "Nuevos paradigmas comunicativos en la era de Internet", *Chasqui*, nro. 77, marzo 2002. <http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm>

Orihuela, José Luis, "Innovación tecnológica", en **VV.AA.**, *El Futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo 2000-2005*, Arthur Andersen-Facultad de Comunicación Universidad de Navarra, Madrid, 2000, pp. 53-66.

Orihuela, José Luis, "Las nuevas tecnologías de la información: claves para el debate", *Nueva Revista*, Madrid, julio-agosto 2000, pp. 44-50. <http://mccd.udc.es/orihuela/nr/>

Orihuela, José Luis, "Televisión digital: el debate inacabado", en **VV.AA.**, *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Pamplona, 1997, pp. 265-278 y 292/3.

Parkinson, Roger, "Why Newspaper Advertising?", WAN. <http://www.wanpress.org/downloads/files/adpro.pdf>

Piscitelli, Alejandro, "Publicidad, Marketing y Consumo en Internet. ¿Porque lo que hacíamos ya no funciona y qué hacer para mejorarlo?", Mimeo, DataMac Argentina, Buenos Aires, diciembre 1996.

Platt, Charles, "The future will be fast but not free", *Wired*, mayo 2001. <http://www.wired.com/wired/archive/9.05/broadband.html?pg=1>

Readership Institute, *The Power to Grow Readership*, abril 2001. <http://readership.org/consumers/building/imperatives/main.htm>

Smith, Anthony, *Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*, Gili, Barcelona, 1983.

Sparks, Colin, "La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales", en **Vidal Beneyto**, 2002, pp. 81-97.

Tapscott, Don, *Growing up Digital. The Rise of the Net Generation*, McGraw-Hill, Nueva York, 1998.

Tapscott, Don (comp.), *La creación de valor en la economía digital*, Granica, Buenos Aires, 2000.

Vidal Beneyto, José (dir.), *La ventana global*, Taurus, Madrid, 2002.

VV.AA., *El Futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo 2000-2005*, Arthur Andersen-Facultad de Comunicación Universidad de Navarra, Madrid, 2000.

World Association of Newspapers - READY Project, *Strength in Numbers. The Challenges for Newspaper Advertising*, junio 1999. <http://www.wan-press.org/downloads/files/strength.pdf>

Sitios web del autor:

Cuaderno de Bitácora

<http://orihuela.blogspot.com>

RIC – Recursos en Internet para Comunicación

<http://www.unav.es/digilab/ric/>

Página Personal

<http://mccd.udc.es/orihuela/jlo/>

* **José Luis Orihuela** es colaborador de **Sala de Prensa**. Doctor en Ciencias de la Información, profesor en la Facultad de Comunicación de la **Universidad de Navarra** y subdirector del **Laboratorio de Comunicación Multimedia**; es coautor del libro *Introducción al Diseño Digital* (Anaya Multimedia, 1999) y del Informe *La Televisión en España. Análisis Prospectivo 2000-2005* (Arthur Andersen, 2000). Consultor de empresas y profesor visitante en universidades españolas y latinoamericanas, centra su actividad en el estudio del impacto de las innovaciones tecnológicas sobre los modos y medios de comunicación. Edita el weblog: *Cuaderno de Bitácora* (<http://orihuela.blogspot.com>) y el sitio: *RIC – Recursos en Internet para Comunicación* (<http://www.unav.es/digilab/ric/>). Este paper fue presentado en el XII Congreso Colombiano de Publicidad: "¿Cuál Crisis?" (ANDA - ANDIARIOS - ASOMEDIOS - UCEP), en Cartagena de Indias, Colombia, en octubre de 2002.

Disponible en:

http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:fXgPOuR1aO8J:scholar.google.com/+tel%C3%A9polis&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0,5