

Influencia de las mutaciones mediáticas digitales en la estructura comunicativa tradicional

Influence of digital media mutations on the traditional communicative structure

En la coyuntura actual, en la que los cambios representan la cotidianidad, los medios de comunicación han de adaptarse a ellos sin perder de vista la posición que ocupan en la sociedad donde están insertos. Una de las causas de esas paulatinas transformaciones es la incursión de Internet como canal y, en muchos sentidos, como generador de iniciativas y dinamizador de estrategias y estructuras mediáticas diversas. En este trabajo, y a partir de un singular prisma del término mutación, se analizan los cambios producidos en las empresas de comunicación como macrocontexto del nuevo periodismo, en el que el receptor se convierte en protagonista e, incluso, impulsor del proceso comunicativo.

In the current situation, in which changes represent the routine, mass media should adapt to them, without losing sight of the position they occupy in the society where they are placed. One of the reasons for those gradual transformations is the Internet incursion as channel and, in many senses, as a driving force of varied circumstances and changes in the media. This communication is aimed at analysing, from a singular approach to the term "mutation", the movements produced in media companies as a macro-context of new journalism, in which the receiver becomes protagonist even, starting point of the communicative process.

Palabras clave: empresa de comunicación, estructura, Internet, nuevo periodismo.

Key Words: media companies, structure, Internet, new journalism.

«Bienvenue dans un monde où la technologie n'oublie personnel»¹

1. Introducción

Con Internet, la estructura del tradicional modelo comunicativo, basada en Lasswell (1948), Shannon y Wever (1949), Osgood y Schramm (1954) y Gerbner (1956), entre otros, está sufriendo una importante modificación; pero constatar esta realidad no implica que el comúnmente aceptado y entendido como emisor ya no esté estructurado. "Emisor puede ser cualquiera, en cualquier momento y en cualquier circunstancia" (García i Tabernero, 2006: 310). Sí; pero esto no significa que los medios de comunicación, como foco social de información, dejen de existir; sino que deben adaptarse para sobrevivir,

que han de reubicarse en una sociedad donde la competitividad, sea cual sea la faceta, está más que presente. Y, desde luego, la inmediatez, la interactividad, la “democratización” de la información en un tiempo récord, la convergencia de lenguajes y formas, no debe servir, y no está sirviendo, para relegar a los medios, sino para tender a su ya imprescindible reformulación. Según Cruz (2006), “gracias a los nuevos avances tecnológicos, ya no se necesita un espacio físico para comunicarse, no se necesita un “papel poroso” para informarse, basta un interés común”. Pero este acontecer obliga a las empresas de comunicación, como estructuras cuyo objeto ha sido –y es– la información, a tomar conciencia del mismo y, con perspectiva, ver el desarrollo de lo digital.

Así, esta transformación, que podría quedar circunscrita al medio o sistema y no a lo esencial, constituye uno de los motores imprescindibles de cambio de las unidades económicas que se desenvuelven en el actual mercado informativo. Junto ello, el hecho de que las estructuras empresariales consigan un considerable peso y expansión, que busquen nuevos nichos de mercado y públicos específicos a los que atender sus necesidades, cada vez más restringidas y acotadas, e intentar una diversificación de actividades y contenidos, son algunos de los resultados de todas las adaptaciones constantes y consecutivas que, en cascada, están llevando a cabo las sociedades que se dedican a la actividad periodística.

Y a todo esto hay que añadir lo que desde la primera línea se plantea como esencial, es decir, la incorporación de un consumidor que rompe su estatus de último eslabón de la cadena y que se sitúa como protagonista de un proceso del que antes

era, para algunos, un factor productivo elemental personal y, para otros, no formaba parte de los recursos necesarios para la empresa, pero que, para todos, siempre ha sido un referente básico.

2. Base conceptual

Un trabajo como éste, aunque sólo sea una aproximación, un esbozo, un acercamiento, que aspire tímidamente a su lectura tiene, necesariamente, que poseer algunos rasgos de cientificidad. En esta línea, la progresión explicativa se debe detener ahora en el corpus que sustenta estas páginas, y que dividiremos en dos partes.

2.1. Circunscripción epistemológica

Como suele suceder en una investigación científica, partimos de una declaración conjetural, una proposición tentativa acerca de las relaciones entre dos o más fenómenos o variables, es decir, de una hipótesis que, en este caso, no es otra que el cambio digital ha hecho variar la estructura interna de las empresas de comunicación y, subsidiariamente, al mutarse éstas, se ha modificado el perfil y el mapa de la Sociedad de la Información.

Al detallar la forma de proceder, conviene señalar que tomamos como sustrato un enunciado apoyado en un tríptico conceptual; de un lado, la idea de mutación, vista únicamente desde el prisma de la segunda acepción de la Real Academia Española (2001); de otro, la definición de lo digital, como uno de los agentes del cambio producido en el sector mediático; y, por último, el término estructura, entendido como “armadura” que, internamente, configura y organiza los elementos empresariales de la información y, a nivel externo, perfila el esquema cartográfico nacional o internacional de los mass media.

Sea cual sea la forma, en cualquier ensayo de estas características se erige como imprescindible la aplicación coherente de un método que delimite su campo de estudio, fije las coordenadas de su dis-

currir, procure claridad expositiva, suscite interés y contribuya a establecer conclusiones válidas.

Conscientes, como somos, de que la metodología no es una “panaceática” resolución de problemas, sino –más bien– su sello identificativo, se aplicará este método científico; se incidirá en el hipotético-deductivo para su claridad y rigor intelectual, que se apoyará en la explicación de la metáfora de la mutación, lo que servirá, en última instancia, para cimentar sus conclusiones.

Queda, pues, al margen de este trabajo, abordar las características del Periodismo 3.0; incidir en la polémica “saussuriana” del periodismo ciudadano; considerar los rasgos del nuevo producto periodístico, de su semiótica, retórica y contenido, de su accesibilidad, transmisibilidad e interactividad, así como las consecuencias del hipertexto, aunque indirectamente conjugaremos todos esos elementos para aproximarnos a los correlatos más actuales de la moderna gestión empresarial de los medios de comunicación. Y así, incidiendo en la retroalimentación que implica la comunicación, que el receptor se convierta, a veces, en informador, sin que, por supuesto, se pierda el rasgo y rango profesional del periodista.

Dicho de otra manera, nuestra misión está más relacionada con observar cómo la nueva capacidad de emitir y recibir información, y de organizar flujos de comunicación sin necesidad de atenerse a las estructuras tradicionales dedicadas a este menester, ha cambiado el panorama mediático.

2.2. La metáfora de la mutación

“El reconocimiento de los principales actores, lugares de actuación, relaciones entre ellos e influencia en la opinión pública contribuye a la configuración de una perspectiva crítica y selectiva frente a los discursos mediáticos, bien sean informativos, propagandísticos o publicitarios” (Borreguero, 2006: 5). Con el fin de dotarnos de una óptica peculiar que coadyuve a la

identificación de la que habla Borreguero, tomamos la segunda acepción de “mutación” (del lat. *Mutatio*, -ōnis) que consigna el DRAE, es decir, “cada una de las diversas perspectivas que se forman en el teatro variando el telón y los bastidores para cambiar la escena en que se supone la representación”. A partir de esta acepción, se establecen una serie de símiles tendentes tanto a lograr un enfoque interdisciplinar de análisis, como a encontrar en la retórica –para la forma– y en el paralelismo teatral –en el léxico– un diseño singular del horizonte de los medios en la actualidad que nos permita contemplar y diseccionar la empresa de comunicación desde una óptica diferente.

Este prisma, aunque novedoso en esta línea de investigación, se ha utilizado, por ejemplo, en la Teoría de la Comunicación que, en algunas ocasiones, ha empleado la péntada dramática de K. Burke (1969), en el sentido que explica Zurutuza, es decir, como “un modelo de análisis que define los cinco elementos que delimitan toda acción, también la comunicativa: el acto, el actor, el escenario, los medios para la acción y el propósito. Para comprender completamente lo que una acción significa y, en última instancia, para conocer las intenciones que la han motivado, Burke dramatiza la acción comunicativa poniéndola en escena” (Zurutuza, 2006: 445).

Nuestra pretensión es más reducida, más localista. Se trata de identificar los papeles protagonistas del actual panorama empresarial mediático y definirlos de una manera particular concatenados con la escenografía teatral. A continuación se enumeran para un desglose posterior:

· Lo digital lo entendemos como uno de

*La
vertebración
metodológica
supiere la
secuencia
argumental*

los agentes del cambio en el sector mediático. La razón que posibilita ese cambio es la tecnología. En términos aristotélicos, la causa remota sería el avance tecnológico; la causa inmediata sería Internet, que se constituye, además, como un novedoso medio o canal. Este sistema no sólo permite transmitir información

Se establece una analogía alepórica basada en el binomio escena-empresa al profesional, sino también el ciudadano que, convertido en emisor en diversas ocasiones, encuentra un hueco en la empresa de comunicación (como por ejemplo, "Yo Periodista", de El País) conformando lo que algunos han denominado citizen journalism.

· La empresa de comunicación se entiende como sistema, o sea, el conjunto de elementos interrelacionados e interdependientes, dispuestos de tal manera que producen un todo unificado (Caro, 2006), o una "organización", pero no aquella que se asimila "a casillas, organigramas, líneas de mando y dependencia, sino a un espacio de cooperación e interacción de equipos propietarios de sus procesos y proyectos, que adoptan formas de autoorganización y autorregulación, generando, en un contexto de intenciones organizacionales, sus propios significados y sus propios objetivos, desplegando formas de trabajo autónomas" (Vázquez, 2007: 115). Entendida así, la empresa constituye el "escenario" y sus elementos constitutivos, la estructura (distribución y orden) del mismo (el "telón", los "bastidores", etc.).

· El resultado es una nueva escenografía; es decir, el cambio en la estructura y forma externa del sector: un mercado, el de la comunicación, que ha visto como en los últimos años asistía a dos procesos antagónicos y, a la misma vez, complementarios. Por un lado, ha asistido en Europa

a complejos procesos de concentración y, por otro lado, a una considerable fragmentación, sobre todo en el sector de la radio y la televisión. Paralelamente, "la liberalización del marco legal y los nuevos sistemas de distribución han actuado como motores de la pérdida de influencia relativa de las empresas líderes de cada país" (Carvajal et al, 2002: 129).

· Y, por último, el "público, los espectadores". Se trata de la sociedad en su conjunto como observador, receptor y, a veces, protagonista de la nueva situación "teatral" (comunicativa). Este público es singular por cuanto debe ver siempre respetado su derecho fundamental a la libre y plural información.

3. Aplicación alepórica al contexto empresarial de la Sociedad de la Información

A veces, para explicar lo complejo resulta útil la concatenación de diseños referenciales, es decir, utilizar la alegoría para ayudar a entender el mundo. Y, otras, una gran metonimia sirve para denominar, incluso, todo un momento histórico, como sucede con la Sociedad de la Información, el rasgo por excelencia del nuevo siglo, donde el conocimiento, y las posibilidades de adquirirlo, transformarlo y transmitirlo, se constituyen como un elemento cada vez más importante para el desarrollo de los países y sus gentes. Analicemos la nuestra.

3.1. Internet: el agente del cambio

En esta sociedad, lo digital –Internet– ha supuesto el descubrimiento de un horizonte nuevo no solamente en la distribución de contenidos, sino también en la estructura, estrategias y en el proceso productivo de todas las organizaciones y empresas, incluidas las de comunicación, que han visto como, además, se embarcaban en un proceso de convergencia mediática para crear productos complementarios a los ya existentes y alcanzar nuevos nichos de mercado. Según un artículo de Wall

Street Journal, de 1999, el porcentaje de empresas que utilizan Internet como elemento normal de sus actividades empresariales se cuadruplicó desde principios de 1998, alcanzando un 80 % al inicio del milenio (Anders, 1999).

Aunque, J. H. Murray defiende que "las cuatro propiedades esenciales de los entornos digitales son secuencialidad o habilidad para ejecutar secuencias de órdenes; participativo, ya que es el usuario el que provoca el comportamiento del sistema; espacial, puesto que simula espacios posibles de navegación; y enciclopédico, porque supone la acumulación de datos"². También existen detractores de tal avance porque, opinan, puede ayudarnos a "humanizar" las organizaciones, y, al mismo tiempo, representar un riesgo en el camino de un posible "neomecanismo".

En cualquier caso, lo que está claro es que la inicial conexión integrada de redes de computadores o redes interconectadas, o sea, "la" Internet, o, en palabras de Salaverría, el "metamedio que aglutina el audio, el texto y las imágenes", se ha convertido en una forma de comunicación de uso común que si ha cambiado, incluso, la rutina diaria de muchos ciudadanos, cuanto más ha incidido en el día a día de empresas intensivas en conocimiento con especial influencia en cada una de las formas tradicionales de comunicación masiva.

3.2. Estructura empresarial de la información: el backstage del cambio

Hace ya cuarenta años, Nieto afirmaba que "en el origen de toda empresa hay una idea y como producto inmediato de la inteligencia humana, esa idea tiene un contenido inmaterial que, posteriormente, es capaz de llegar a ser una realidad" (Nieto, 1967: 20). La plasmación de esa idea supone la puesta en marcha de una estructura compleja que aglutina a lo que Iglesias denomina "factores productivos elementales" y "factores dispositivos" (Nieto e Iglesias, 2000: 88). Si los recursos humanos y materiales pertenecen, sin ninguna duda, a los primeros, el paraguas organizativo que

los ampara, perteneciente a los segundos, es el que sirve para que en una empresa (también de comunicación) el todo sea mayor que la suma de sus partes.

Es decir, se trata de un conjunto de relaciones de carácter estructural entre los elementos personales existentes y las misiones u objetivos a ellos encomendados de acuerdo con unas normas que emanan de la dirección que, desde un punto de vista conceptual, ha pasado de ser una empresa informativa a ser una empresa de comunicación tras haber diversificado las plataformas a través de las que difunde sus contenidos y considerarse a sí misma como parte del negocio global de la comunicación (Álvarez de Armas, 2003); que, según su objetivo, no ha perdido su carácter de misionarias³; que no ha permanecido estática, sino que, poco a poco, se ha adaptado a los tiempos, y que, en la actualidad, vive una de sus mutaciones fundamentales gracias a la incursión de Internet.

En un afán de concreción podemos decir que tratar de los actuales cambios empresariales en la industria informativa implica hablar de transformaciones en los diversos procesos internos que se desarrollan en la empresa de comunicación.

1. En la producción: se trata de llegar a la consideración

que García Hernández, *Internet, también, sirve como dinamizador de estrategias y estructuras mediáticas* tiene del "círculo virtuoso", es decir, ingresar más, gastar menos, producir más y agradar al público⁴. Pero esto debe seguir unos parámetros marcados por una diferenciación de contenidos y marcas; la búsqueda de calidad a través de la identidad del producto; la imprescindible tendencia a la eficiencia por medio del ajuste económico, y, por supuesto, al análisis de la publicidad: bien como fuente primordial de ingresos en la empresa de comunicación

ya que la fragmentación de la “tarta publicitaria” es, necesariamente, cada vez mayor, bien como forma de dar a conocer la propia marca a través de una estrategia de marketing basada en la autopromoción.

2. En la dirección y gestión de los medios, es decir, en el proceso

El organigrama empresarial se ha de diversificar para responder a las mutaciones multimedia del management (Brech, 1967), que busca alcanzar, de la mejor forma posible, los objetivos de la organización, utilizando los recursos con que cuenta la empresa.

· En cuanto a la estrategia, Sánchez-Tabernero afirma que, “ante todo hay estrategias nuevas y que en los últimos veinte años ha cambiado el aspecto material y el aspecto técnico de la gestión de las empresas de comunicación”. En este sentido, destaca un elemento importante: los cambios producidos en la gestión de los intangibles, ponderados por el nuevo Plan General Contable. Ahora, por ejemplo, la empresa comunicativa empieza a tomar conciencia del valor de su marca y de que tiene que aportar valor añadido a su producto. Este valor va a tener un efecto sobre el público y va a hacer, en palabras de Sánchez-Tabernero que “sus rivales no lo puedan imitar, lo que le va a dotar a la empresa de un modo específico de competir en el mercado. Otra tendencia es la creciente orientación de los medios al corto plazo, cuyos efectos negativos conllevan la pérdida de visión a largo plazo de la empresa de comunicación”⁵.

· Otro cambio se genera en los recursos humanos específicos de las empresas de comunicación. Aquí destacan dos factores importantes. De un lado, lo concerniente al proceso de contratación. Digamos que las empresas de comunicación no han

estado en la vanguardia de las modernas técnicas de planificación, “job description”, sistemas de información de recursos humanos, motivación, retribución y socialización y que ahora deben hacer un esfuerzo de adaptación para primar lo que es su esencia empresarial (el capital humano). De otro, los profesionales de los medios están asistiendo a un proceso de convergencia mediática que conlleva que los periodistas deban conocer con destreza todos los soportes y las formas de transmitir su información en cada uno de ellos (informática, formatos, léxico, neologismos, infografía, idiomas, capacidad de síntesis, instantaneidad, trabajos continuos). En esta línea, Alex Grijelmo señalaba que “el nuevo periodista debe ser multimedia para captar la información”, pero no para manufacturarla⁶.

· Desde el punto de vista de las relaciones de la empresa con sus públicos internos, ahora la más vanguardista gestión pasa por establecer, entre los diferentes niveles, redes de comunicación desestructuradas que contribuyen, con retroalimentaciones continuas (casi todas derivadas de contactos informales vía on-line), a progresar en paralelo con el desarrollo de su actividad.

3. En cuanto a los resultados, los cambios caminan, entre otros, en esta triple vertiente:

· Los contenidos deben ser diferenciados, competitivos, de calidad y rentables.

· La empresa debe tener en cuenta que el público se atomiza y adopta una actitud participativa en un contexto interactivo, multimedia, diacrónico, doméstico y tecnológico.

· En la estructura interna de los medios, es decir, en la organización que adoptan las empresas de comunicación para adaptarse a las nuevas demandas de nuevos productos o servicios, se produce una remodelación de antiguas sociedades ante

el temor de quedar excluidas de un mercado cada vez más exigente. Las unidades económicas dedicadas a la información se transforman intentando adaptarse a las circunstancias en un mercado cada vez más competitivo. Se llevan a cabo procesos de crecimiento externo que, desde un punto de vista intraempresarial, modifican los pilares accionariales y societarios para reestructurar, subsidiariamente, el resto de la unidad de negocio. Incluso nacen nuevas unidades y se desarrolla una interacción societaria con entidades financieras de muy diversa índole con las que forman un complejo entramado que se desenvuelve en el mercado sin tener en cuenta las fronteras políticas, en algunos casos, ya inexistentes (Cabezuelo et al., 2008).

En resumen, la actualidad de la historia de la comunicación se caracteriza por “la existencia de empresas de medios insertas en la industria del entretenimiento y la información” (Medina, 2005: 22) con una alta dependencia tecnológica que ha hecho variar muchos de sus aspectos comunicacionales y organizativos y que explica, en ocasiones, las alianzas societarias y la convergencia del sector tecnológico con el informativo; por la aparición de nuevas tecnologías informativas, que acelera e influye de modo decisivo en la evolución de los medios de comunicación con realidades impensables hace pocos años; por la convergencia entre sectores hasta ahora separados, como la televisión, la informática y las telecomunicaciones; por la multiplicación de soportes, sobre todo de carácter audiovisual; por la especialización temática y el predominio de la cultura audiovisual sobre la impresa; por la “personalización” de la información gracias a la capacidad interactiva de los nuevos medios, el carácter multinacional de las empresas de comunicación y la crisis de los productos informativos generalistas (Alonso, 1995). Y todo ello inmerso en un complejo proceso de comprensión digital de señales, que favorece la multiplicación de canales e introduce nuevas ventanas

de exhibición para los productos.

3.3. Estructura global: el cambio en la escena

Como si se tratase de una onda expansiva, la suma de las modificaciones internas se extiende y refleja en el conjunto. Por eso, ahora, el análisis se aleja y adopta una visión macro-estructural. En sintonía con esta idea, Fernández Hermana (2005) hace una radiografía del panorama que merece ser tenida en cuenta. En su opinión, si tuviéramos que resumir en tres puntos el paisaje que se divisa ahora podríamos dibujarlo de la siguiente manera: el mundo se nos ha vuelto infinito desde el punto de vista de la información mientras que los medios de comunicación, desde idéntica óptica, ofrecen un mundo finito, incluso aunque se “virtualicen”; así, cada vez más, el mundo sobre el que ellos informan no es más que un reduccionismo que se da de bruces con la experiencia cotidiana de los ciudadanos, a pesar de la multiplicación de los suplementos; y, por último, se observa que cada vez emergen más espacios de comunicación e intercambio de información diseñados a partir de las respectivas necesidades de quienes poseen información y la ofertan y quienes la necesitan y demandan.

Desde otro punto de vista, podemos decir que, como consecuencia de las mutaciones habidas, se configura un sistema global de medios que refleja, a su vez, la globalización de la economía de mercado asentado sobre una compleja “industria de la comunicación que comprende el conjunto de empresas que participan en el mercado de las ideas ofertando algunos contenidos (informativos, persuasivos o de entretenimiento) demandados por variados públicos

*Los
conglomerados
mediáticos
suponen
riesgos y
oportunidades*

(audiencia, anunciantes o instituciones) utilizando ciertos medios tecnológicos (impresos, audiovisuales o multimedia)” (Artero et al., 2008: 57).

En cualquier caso, lo que está claro es que el mercado ha cambiado; el sector mediático (información y entretenimiento) vive un profundo proceso de ajuste, donde “es indiscutible el creciente interés por la información y donde se encoge el negocio tradicional de los periódicos”⁷, y donde, según Sánchez-Taberner, “hay mayor consumo, mayor competencia y mayor dinamismo”⁸.

Si este “cambio en la escena” se estudiara bajo las coordenadas (laxamente conjugadas) de un análisis PEST⁹, veríamos que:

1. En el plano tecnológico: además de todo lo dicho, hay más oferta, mayor alcance y cobertura y mayor calidad técnica.

2. Desde la óptica de lo social, las previsiones para los próximos años marcan que el panorama del consumidor se expandirá y que “casi mil millones de nuevos consumidores entrarán al mercado global en la próxima década”. Esto va a afectar de una manera sustancial a la industria de los medios de comunicación. Asimismo, se ve como las “grandes compañías van a tener que esforzarse en argumentar y demostrar que la empresa cumple también un rol social, que contribuye al bienestar de las personas” (Davis et al., 2006: 2). Este desiderátum deberá estar aún más patente en las empresas de comunicación.

3. Desde un punto de vista político-legal, en la actualidad hay mayor iniciativa privada en cuanto a los medios de comunicación se refiere. Además, otro factor deriva estrictamente de la transformación

legislativa en torno a la globalización que está vinculada a la libre competencia, entendida como principio básico de la economía de mercado.

4. Y, por último, en el plano económico: las empresas de comunicación deben adaptarse al conjunto de fenómenos que están empezando a suceder, sobre todo valorando su doble estructura de ingresos y las principales consecuencias de las transformaciones empresariales que se están produciendo en tejido societario de la información, derivadas de la propia fortaleza emergente de los grandes grupos de comunicación, que no sólo parecen formar parte de las estructuras de poder sino que tienen poder, y de los procesos de concentración. Estos se producen a ritmo análogo al de los avances tecnológicos, que, al unirse, originan unas mutaciones en las estructuras de las compañías, sistemas de difusión e interacciones, y que merecen una atención especial para que esta dinámica de progresión económica se adecue a los límites constitucionales y no afecte al derecho a la libre y plural información.

Estos dos últimos factores unidos tienen un recorrido digno de destacar. La idea de constituir conglomerados mediáticos persiste desde la segunda mitad del siglo XX, y, desde entonces, las empresas han adquirido una nueva dimensión tanto por su tamaño, como por su carácter internacional y multimedia (Sánchez-Taberner, 1991). En esta tendencia han incidido factores económicos y mercantiles que hacen, en estos comienzos del siglo XXI, que sean muy pocos los medios informativos que siguen actuando de forma independiente, o sea, se tiende a que se produzca la vinculación con una gran empresa de comunicación y la consecuencia inmediata es la formación de conglomerados que modifican su estructura a una velocidad vertiginosa.

En España, el primer síntoma del cambio empresarial es la presencia de los principales grupos del país entre los más

importantes del sector cuyos procesos de integración vertical les han colocado en una situación privilegiada frente al resto de competidores. Al mismo tiempo, los grupos multimedia se están estirando en horizontal llegando a más nichos de mercado. Y todo parece indicar que la corriente de consolidación continuará y que los grandes serán cada vez más grandes, gracias, sobre todo, a su dominio del campo audiovisual y a su diversificación multiseccional. Pero no el más grande se asegura su hegemonía por el hecho de serlo, sino por ser capaz de llevar a cabo una adaptación – casi darwinista, según Grijelmo¹⁰ - a un ecosistema complejo, marcado, sobre todo, por unos ingresos (la tarta publicitaria) que se deben repartir cada vez más. Se nos plantean, así, dos tipos de concentraciones (la publicitaria y la de propiedad) en clara contraposición con la fragmentación de Internet.

4. A modo de final

“Internet ha creado un espacio público global” (Muñoz-Alonso, 2001: 4), que ignora las fronteras y cuyos límites los pone el cliente, que permite que la sociedad civil intervenga (Granet et al., 2006) y que, en palabras de Juan Luis Cebrián, en junio de 2007, supone que no haya necesidad de intermediarios tampoco en información; pero si existe un campo donde Internet ha tenido un reflejo sustancial, ése ha sido en los medios de comunicación que constituyen “la evidencia más importante de las transformaciones sufridas en el cambio de ciclo histórico, y donde los individuos, los ciudadanos, son ahora el origen del proceso” (Álvarez, 2006: 361).

A partir de esta consideración, se perfilan dos realidades: de un lado, el periodismo electrónico, digital, en red, en línea, ciberperiodismo, denominaciones que denotan, caracterizan y clasifican una nueva realidad asociada a un soporte que, desde que se extendiera su uso, se ha sabido que exige un tratamiento especial y donde la transferencia de contenidos de

un medio a otro no implica la conceptualización y desarrollo de una nueva forma de “periodismo”, sino que exige al profesional de los medios una modificación en sus rutinas de trabajo y la utilización de un código y unas técnicas específicas; y de otro, la incorporación del tradicional receptor como emisor – citizen journalism (Woodard Maderazo, 2008)–, a través de blogs (Orihuela, 2006), wikis, podcasts, screening, RSS, etc., a veces promovidos por las propias estructuras empresariales mediáticas. Distinguir ambos planos permitirá minimizar los efectos de algunos de los mitos que rodean al periodismo en la red, como el que reza que “el periodista está amenazado por el periodismo colaborativo”¹¹.

Y tampoco la empresa de comunicación que lo ampara debe sentirse amenazada; y, si lo estuviera, debe transformar la amenaza en oportunidad y albergar en sus productos on-line (como ya hace, a veces) una sección específica en que tenga su sitio esta nueva forma de periodismo. Porque no debemos olvidar que la compañía, sea cual sea, busca rentabilidad pues, como pone de manifiesto Bustamante estamos ante “los retos económicos de un sector que cobra cada vez mayor importancia en el desarrollo, situándose ya claramente como sector punta del crecimiento económico y del empleo. Desafíos sociales de una comunicación crecientemente fragmentada, que pone en cuestión las bases mismas de la comunicación masiva que constituía el “espacio público” de mayor alcance de nuestras sociedades, pero también las vías a través de las cuales se mantenía y reconstruía su identidad cultural” (1999: 16).

Mas todo esto implica ya, en sí mis-

El espacio público que ha creado la red ignora las fronteras

mo, un cambio ya que el sistema binario cifrado, y sus consecuencias, representa un modelo incompleto precisamente por los continuos e interminables avances tecnológicos y sus correlatos. Así, por ejemplo, Dan Gillmor (2004) habla actualmente del “grassroot journalism” (by the people, for the people): un nuevo

proyecto de periodismo participativo más personal, más confiado en los criterios formados en la interacción, más enfocado a la conversación que al texto y, sobre todo, menos autoritario y más participativo. El problema de intentar explicar el presente es que la realidad siempre precede a las palabras. ■

Notas al pie

- 1.- Este era el texto que rezó durante algunos meses una de las vallas publicitarias instaladas en el metro de París (Granet, et al., 2006: 15).
- 2.- Cita recogida en Gasalla, 2006: 65.
- 3.- Terminología de Mintzberg (1992: 382). Esta nomenclatura está recogida en Echeverri, 1995: 29-30. Concretamente, las organizaciones misionarias son aquellas que tienen un fin en sí mismo y éste es claramente identificable por los agentes internos, los externos y el conjunto de la sociedad.
- 4.- Palabras pronunciadas por Laureano García Hernández, en la XI Jornada de Comunicación, Zaragoza, 18 de

Influencia de las mutaciones mediáticas digitales en la estructura comunicativa tradicional

María José Pérez Serrano

Bibliografía

- ALONSO, Santiago (1995): "Expectativas de los grupos periodísticos en la era interactiva", en *Comunicación y Estudios Universitarios*, Revista de Ciencias de la Información, núm. 5, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, Centro Universitario San Pablo - Ciencias de la Información.
- ÁLVAREZ DE ARMAS, Olga (2003): "Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia" [en línea], en *Hipertext.net*, núm. 2, <http://www.hipertext.net>.
- ÁLVAREZ, Jesús Timoteo (2006): *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004)*, Madrid, Pearson-Prentice Hall.
- ANDERS, George (1999): "Better, master, prettier", *Wall Street Journal*, November 22.
- ARTERO MUÑOZ, Juan Pablo; PEREZ-LATRE, Francisco; SANCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2008): "Industria de la comunicación: clasificación de sectores y metodología de muestra", en VV.AA.: *Abstract. Investigar a comunicación*, Santiago de Compostela, Unidixital, pp.57-58.
- BORREGUERO GÓMEZ, Raquel (2006): *Introducción a la estructura de la comunicación*, Salamanca, Autoed.
- BRECH, Eduard F.L. (1967): *Management, its nature and significance*, London, Pitman, 4th ed.
- BURKE, Kenneth (1969): *A rhetoric of motives*, California, University of California.
- BUSTAMANTE, Enrique (1999): *La televisión económica. Financiación, estrategia y mercado*, Barcelona: Gedisa.
- CABEZUELO, Francisco; PÉREZ SERRANO, María José (2008): "Transformación en la estructura y la estrategia de los medios ante el Periodismo 3.0", *Comunicación del Congreso Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, "I+C Investigar la Comunicación"*, Santiago de Compostela.
- CARO, Francisco J. (2006): *Gestión de Empresas Informativas*, Madrid, McGraw Hill.
- CARVAJAL, Miguel; SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2002): "Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos d", núm. 1, pp. 129-162.
- CRUZ, Senen (2006): "Los medios adoptan nuevos formatos y estructuras en internet", en *Mi Esp@cio*, Relaciones Públicas, Publicidad, Promoción: Una nueva era, [en línea] <http://www.miespacio.org/cont/gi/adoptan.htm>.
- DAVIS, Ian; STEPHENSON, Elizabeth (2006): "Ten trends to watch in 2006", en *The McKinsey Quarterly: The Online Journal of McKinsey & Co*, [en línea], <http://www.bmacewen.com/blog/pdf/McKinsey.2006.January.TenTrends.pdf>.
- ECHEVERRI, Ana Lucía (1995): *Recursos humanos en la empresa informativa*, Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- FERNÁNDEZ HERMANA, Luis Ángel (2005): "La ciencia en los medios de comunicación: ¿ha cambiado algo?", en *Árbol de Saturno*, Zona @rroba/Entrelazo, [en línea] http://www.zonaaroba.com/blogs/index.php?blog=14&title=la_ciencia_en_los_medios_de_comunicacion&more=1&c=1&tb=1&pb=1.
- GARCÍA HERNÁNDEZ, Laureano (2008): Ponencia incluida en la mesa "Nuevas estrategias empresariales", en XI Jornada de Comunicación, Zaragoza, 18 de junio de 2008.
- GARCÍA I TABERNERO, Jordi (2006): "Comunicación, periodismo y empresa", en VV.AA.: *Informe de la comunicación en Cataluña 2005-2006*, pp. 309-313.
- GASALLA, José María (2006): *La nueva dirección de personas. Marco paradójico del talento directivo*, Madrid, Pirámide, 8ª ed.
- GERBNER, George (1956): "Toward a General Model of Communication", en *Audio visual communication review*, núm. 4, pp. 171-199.
- GILLMOR, Dan (2004): *We the media*. O'Really, EEUU.
- GRANET, Danièle; LAMOUR, Catherine (2006): *Médiabusiness. Le nouvel eldorado*, Paris, Fayard.
- GRIJELMO, Alex (2008): Ponencia en la Sesión 7ª "Prensa tradicional, gratuita y digital: ¿Fin de los diarios de pago para el 2043?", en □ de 2008.
- LASSWELL, Harold D. (1948): "The structure and function of communication in society", en BRYSON, Lyman (ed.): *The Communication of Ideas*, Nueva York, Harper and Brothers, pp. 37-51.
- MEDINA LAVERÓN, Mercedes (2005): *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, Pamplona, Eunsa.
- MINTZBERG, Henry (1992): *El poder en la organización. La teoría de la política de gestión*, Barcelona, Ariel.
- MUÑOZ-ALONSO, Alejandro (2001): "Estructura y ética de los medios de comunicación", III Congreso "Católicos y Vida Pública", Madrid, Fundación Universitaria San Pablo-CEU, [en línea], http://www.profesionales-etica.org/descargas/downloads/downl_122_1.pdf?PHPSESSID=53e1d73922a990484e075c94cd1b94de.
- NIETO, Alfonso (1967): *El concepto de empresa periodística*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra.
- NIETO, Alfonso; IGLESIAS, Francisco (2000): *La empresa informativa*, Barcelona, Ariel, 2ª ed.
- ORIHUELA, José Luis (2006). *La revolución de los blogs*, Madrid, Esfera de los Libros.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001): *Diccionario de la lengua española*, Madrid, Espasa-Calpe, 22ª ed.
- SALAVERRÍA, Ramón (coord.) (2005): *Cibermedios*, Madrid, CSEP.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (1991): "Publicidad y concentración informativa en Europa", en *Comunicación y Sociedad*, Volumen IV, Números 1 y 2, Universidad de Navarra.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2008): Ponencia incluida en la mesa "Nuevas estrategias empresariales", en XI Jornada de Comunicación, Zaragoza, 18 de junio de 2008.
- SCHRAMM, Wilbur (1954): "How Communication Works", en SCHRAMM, Wilbur (ed.): *The process and the effects of mass communication*, Urbana, University of Illinois Press, Capítulo 1.
- SHANNON, Claude; WEAVER, Warren (1949): *The mathematical Theory of Communication*, Urbana, University of Illinois Press, 1949.
- VÁZQUEZ, Alfonso (2007): "Reconceptualizando la empresa, revolucionando la organización", en VV.AA.: *Organización empresarial*, Bilbao, DEUSTO, Col. Management, pp. 109-119. (Este artículo se ha publicado en *Harvard Deusto Business Review*, núm. 87. Ed. Deusto).
- VV.AA. (2008): "Conheça os 7 mitos do jornalismo on-line", en *Comunique-se*, Escola de Comunicação, São Paulo, 26 de febrero de 2008.
- WOODARD MADERAZO, Jennifer (2008): "Citizen journalism spreads in Spanish-speaking world", *Mediashift*, 29 February 2008.
- ZURUTUZA, Cristina (2006): "La comunicación institucional en momentos de crisis: el asesinato de Miguel Ángel Blanco y la masacre del 11M como paradigmas antagónicos", en VARA, Alfonso; RODRÍGUEZ, Jordi; GIMÉNEZ, Elea y Díez, Montserrat (eds.): *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M*, Pamplona, Eunsa, pp. 441-454.