



Preparados para el cambio

[El blog de Enrique Dans. - Jorge Gallardo](#), profesor de la Universidad Camilo José Cela y subdirector del programa [?Espejo Público?](#) de Antena 3, me pidió que prologase el [número 64](#) de la revista académica CAC, [?Cuadernos Artesanos de Comunicación?](#), titulado [?Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación?](#), coordinado por él y por [Nerea Vadillo](#). Lo han titulado [?Preparados para el cambio?](#).

A continuación, el texto completo del prólogo:

La relación entre el desarrollo de la web social y los procesos de comunicación tradicionalmente unidireccionales es una de las transiciones más interesantes que hemos vivido como sociedad a lo largo de la última década.

Durante muchas décadas, la posibilidad de transmitir información de manera asimétrica estaba sujeta a una serie de barreras de entrada importantes, derivadas del desarrollo tecnológico o de las necesidades de control. Quien quería distribuir un periódico o una revista, debía hacer frente a sus costes de producción y a la logística de su distribución. Necesitaba una imprenta, una rotativa, una redacción llena de periodistas, y una forma de hacer llegar sus productos a los quioscos. Quien pretendía emitir información por radio o por televisión, debía hacerse con un equipo de transmisión costoso, y además obtener una licencia administrativa para ello.

La aparición de internet no fue, de entrada, ningún [?bálsamo mágico?](#): durante la segunda mitad de la última década del siglo pasado y la primera mitad de la década que comenzó este, internet fue un entorno en el que el comportamiento mayoritario de los usuarios fue igualmente unidireccional. Acceder a información era sencillo, y suponía heredar las pautas que habíamos aprendido colectivamente a lo largo de muchos años de consumo de medios en pantallas. La información aparecía en sitios web, y los usuarios acudíamos a consumirla, con mecánicas muy parecidas a las de la oferta televisiva, sustituyendo únicamente el mando a distancia por un ratón. El usuario medio únicamente consumía, pero no generaba información: hacerlo suponía tener conocimiento de lenguajes de programación, gestión de servidores, dimensionamiento de ancho de banda requerido, etc., cuestiones que, por lo general estaban muy lejos de su alcance.

Con la llegada de la web social, las cosas empezaron a cambiar. Procesos de difusión rapidísimos empezaron a golpear como auténticas bolas de demolición sobre las estructuras en las que se basaban los esquemas unidireccionales. Primero fue Geocities, una herramienta para construir y hospedar páginas personales que hoy nos genera un sentimiento entre la vergüenza y la ternura a los que tuvimos presencia allí, pero después, y con mucho más fundamento, llegaron herramientas como Blogger (fundada en 1999 y adquirida por Google en 2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) y muchas otras. Una caída de las barreras de entrada a la producción de información progresiva y sostenida, que cambió los elementos de la comunicación tal y como los conocíamos.

En muy pocos años a partir de la recuperación tras la crisis de confianza que afectó a todas las iniciativas en internet entre los años 2000 y 2002, la web cambió completamente su fisonomía: pasó de ser un conjunto de iniciativas corporativas y mediáticas, para ser conquistada por hordas de usuarios de a pie que creaban sus propios contenidos, que de manera impertinente colaban sus páginas entre las más visitadas o las más populares en muchos ámbitos, o que protagonizaban fenómenos de difusión viral que llevaban a los medios a reflejarlos, a menudo tarde, siguiendo una dinámica que, cada día más, llevaba a sus espectadores de toda la vida a sentirse como en un permanente *déjà vu*, con sensación de [?esto ya lo he visto antes en otro sitio?](#). O peor, de [?el sitio donde antes me informaba es el que ahora siempre llega tarde a todo?](#).

Preparados para el cambio

La relación entre esos nuevos medios y los tradicionales ha estado, está y estará llena de disonancias cognitivas. A la pérdida de la exclusividad y de control del canal comunicativo se une la voracidad por aprovecharlo en un entorno claramente competitivo, por ser los primeros en publicar todo aquello que se convierte en un fenómeno de viralidad, o por atribuirse el *trending topic* más vistoso. En un tiempo récord, presentadores que no sabían siquiera pronunciar la palabra 'blog' se encontraban citando uno, mientras otros que únicamente se habían abierto cuenta en Twitter debido a la insistencia de sus superiores se veían con cientos de miles de seguidores que no tenían claro cómo gestionar.

La discusión en torno a esa relación entre lo clásico y lo moderno, entre lo tradicional y lo emergente, es compleja, y tiene infinidad de facetas a considerar. Hablamos de nuevas maneras de consumir los medios tradicionales, sujetos ahora a dinámicas sociales que los dotan de toda una nueva esencia. Cuando has vivido la experiencia de ver un programa de televisión mientras lo comentabas en tiempo real con toda una comunidad de usuarios, la vuelta a un consumo reposado y solitario en una sola pantalla te parece aburrida, del mismo modo que las tramas únicas de una serie de televisión de hace una década resultan insoportablemente lentas para un joven acostumbrado a los hilos argumentales múltiples y entrelazados de una serie de nuestros días.

Lo social se convierte en una capa más que se solapa a nuestro consumo televisivo, que lo influye, que determina citas y momentos de clímax, que traspasa fronteras y mata dinámicas tan vinculadas a la industria como las ventanas de explotación. Al tiempo, los periodistas se hacen cruces sobre cómo entender el supuesto fenómeno del 'periodismo ciudadano', que tras un período de adaptación, terminan por considerar simplemente una fuente más sujeta a los mismos procesos de verificación a los que los está cualquier otra fuente de información a su alcance. O a las nuevas dinámicas de influencia, que llevan a que personas aparentemente desconocidas y que nunca han pisado un plató de televisión se conviertan en dinamizadores o prescriptores de toda una categoría de consumo, con todo lo que ello conlleva.

En muy poco tiempo, muchas de las marcas que financian a los medios convencionales pasan de dedicar las filas más privilegiadas de sus presentaciones a periodistas de diversos medios, a reservarlas a bloggers que únicamente se representan a sí mismos. Las marcas pasan a ser lo que reflejan sus comunidades, influenciadas por páginas en la web en las que se habla de ellas sin ningún control, y a menudo sin que la propia marca sepa como reaccionar, mientras los medios emiten informaciones que los consumidores consideran acartonadas, falsas y prácticamente carentes de valor. Surge toda una generación que gestiona su consumo en virtud de quién les dice qué, no tanto de cuántas veces me han bombardeado con un anuncio, una dinámica que amenaza todo el modelo de financiación de los medios convencionales. Para los anunciantes, la red configura un escenario en el que obtener mucha más información en un contexto que posibilita relaciones infinitamente más ricas: a pesar de estar aún en un período de adaptación en el que muchos anunciantes aún malgastan impactos en internet manteniendo los mismos esquemas que utilizaban en los medios unidireccionales, pocos dudan que el futuro de la publicidad está en la red, mientras que los medios unidireccionales retendrán únicamente el *branding*, el recordatorio de 'ven a hablar conmigo a un canal más rico'.

La evolución de la coexistencia entre medios unidireccionales y la web social no está ni mucho menos escrita. Está sujeta a dinámicas que evolucionan a media que escribimos y leemos, que se revolucionan con cada nueva herramienta que alcanza una cierta popularidad, que se dinamitan con cada escándalo o con cada uso. La evaluación de la audiencia a través de su reflejo en las redes sociales ya empieza a dar mejores resultados que los tradicionales audímetros, no solo en cuanto a representatividad estadística, sino también en cuanto a riqueza y *'sentiment analysis'*. ¿A dónde nos lleva todo esto? A la necesidad de vivir en un contexto de permanente experimentación, de desafío constante, de interés proactivo por probar todo lo que aparece. El medio que cuente con más personas que entiendan este tipo de medios, ese tipo de nuevos modos de consumo, de disfrute compartido de sus contenidos, ganará. Los demás, se resignarán a aprender de las experiencias ajenas.

Si algo nos queda claro es la necesidad de investigación: de recoger experiencias, de intentar entender pasajes y fenómenos que, en muchos casos, transcurren a toda velocidad. Describir casos, narrar experimentos e iniciativas, destilar píldoras y conclusiones que se conviertan en aprendizaje. Es precisamente en ese ámbito donde los capítulos de esta publicación pueden alcanzar su verdadero valor. Si al leerlos se encuentra fuera de lugar, preocúpese: indica un problema que solo puede ser corregido con un mayor grado de participación, con el convencimiento de que este tipo de fenómenos solo pueden entenderse cuando se viven desde dentro, con las manos en el teclado del ordenador, de la tableta o del *smartphone*. Si lo que se dispone a leer 'le suena raro?' prepárese para lo que se le viene encima.



© CCOO SERVICIOS 2017

Logos y marcas propiedad de sus respectivos autores

Se permite la reproducción total o parcial de todos los contenidos siempre que se cite la fuente y se enlace con el original