Erase una vez una industria cuya rentabilidad se mantuvo en torno al 40 por ciento durante décadas. Hace unos 25 años llegó una innovación llamada Internet. Los medios decidieron poner gratis en esta red sus contenidos. La base del negocio era la publicidad. Fue una catástrofe. Para rematarles, llegó un virus llamado COVID-19 y paralizó el mundo. Los medios tuvieron que reinventarse y se abrazaron a la tecnología.

Los editores no podían creer lo que les estaba pasando. La publicidad en papel empezó a caer sin encontrar suelo y sus ventas en quiosco se comportaban igual. Pero su audiencia digital se disparó como un cohete. Pensaron que la nueva publicidad digital llegaría algún día a equilibrar la ecuación, de hecho durante algunos años creció con fuerza. Pero resultó que entretanto se habían consolidado unos nuevos gigantes tecnológicos, llamados Google, Facebook, Amazon, Alibaba, etcétera. que controlaron la tarta y su reparto. Los editores perdieron el control sobre sus productos, salvo unos pocos actores globales que cobraban por el acceso a sus contenidos. Cuando los llamados "muros de pago" empezaban a generalizarse, un minúsculo virus con origen en China mantuvo durante meses a un tercio de la humanidad recluida en sus casas. La economía mundial experimentó una recesión sin precedentes. La información era más necesaria que nunca, pero había explotado en una infodemia contaminada. La información de alta calidad se hizo tan vital como el agua potable en una inundación.

Los editores y los periodistas, que habían sido muy perezosos para reinventar sus trabajos, ahora no tuvieron más remedio que lanzarse al colchón que los avances tecnológicos habían estado preparando con cierta sordina, en clave para iniciados. El teletrabajo no era una opción, era el único juego en la ciudad. Con frecuencia, en tan solo 48 horas, grandes redacciones organizadas como hormigueros, se hicieron virtuales. Y descubrieron que era posible y más barato teletrabajar desde cualquier lugar del mundo colaborando con otros colegas e incluso con otros nuevos oficios.

Los periodistas se fueron bajando de su rancio pedestal y se pusieron a escuchar al público, a interactuar con él y a ofrecerle servicios añadidos

Las redacciones virtuales habían llegado para quedarse. Los periodistas se fueron bajando de su rancio pedestal y se pusieron a escuchar al público, a interactuar con él, a ofrecerle servicios añadidos, a colaborar con expertos en marketing digital, infógrafos, diseñadores, a poner sus mejores técnicas periodísticas al servicio de las marcas, no ya para vender una catarata de productos sino para vender posicionamiento, imagen responsable, ecología global, nuevas formas de uso sin propiedad, economía circular, energía renovable, un horizonte en el que el *Homo sapiens* no fuera tan increíblemente vulnerable a sus propios errores.

Y descubrieron que había nuevas tecnologías que les podían ayudar enormemente. Las telecos, incluso el nuevo 5G, la inteligencia artificial, la realidad artificial y la realidad ampliada experimentarán un nuevo y decisivo impulso, saliendo de los laboratorios y mezclándose con la información y el entretenimiento.

Toma vuelo el llamado *cloud journalism*, que integra ordenadores, redes y bases de datos, universidades y laboratorios. Hay una paulatina imbricación entre periodismo y tecnología, de manera que no se podrá separar una de otra. Se irá configurando lo que algunos llaman Sociedad de la Banda Ancha, que entrelaza elementos heterogéneos y los dota de significados. Como va a suceder en la economía en general, en vez de centrarse en el producto, el periódico, el informativo, el periodismo se centra en el servicio (*journalism as a service*), que se nutre y alimenta de la nube de contenidos, remunerado con micropagos por consumo, que realiza contenidos específicos baja demanda. Hipertextualidad, interactividad y multimedia y tal vez al final, virtualización como señala Joan Francesc Fondevilla. ¿*Utility journalism*?, ¿*Grid journalism*?

El periodista recupera su función mediadora. Analiza, interpreta y explica los acontecimientos, para su difusión en multiplataformas. Se ha roto la tradicional concepción del medio como soporte y contenido. Ahora el consumo de información es una interacción dinámica.

El papel crucial de las telecos

Todo esto no sería posible sin el papel crucial de las telecos y las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). La pandemia va a cambiar el mundo de una forma mucho más profunda de lo que ahora pensamos, aunque probablemente será un proceso lento y contradictorio, no exento de tensiones. Pero los hechos son apabullantes: cuando un tercio de la humanidad se encuentra recluido en sus casas, hecho sin precedentes, cuando la economía mundial se paraliza y nos amenaza con una recesión brutal, el tráfico se dispara y ninguna actividad humana tiene ahora la tasa de expansión de las telecos. La humanidad se ha lanzado de golpe a una estrecha interconexión, que no es un hecho pasajero derivado del confinamiento, sino un salto cuántico perdurable.

Durante el actual confinamiento, el tráfico está en torno a 3,3 zettabytes, que representa 660 veces el tráfico que se registraba hace siete años, según ha informado recientemente Cisco Systems. Todo el mundo coincide en destacar la resistencia y flexibilidad mostrada por las redes ante un aumento explosivo de la demanda. El video y las herramientas de colaboración entre individuos tiran de la demanda, mostrando su eficiencia y productividad. En un momento crítico, las telecos y las TIC se convierten en el motor incuestionable del ansiado crecimiento. Tendrá enormes consecuencias y es bastante probable que alumbre una nueva alianza, una estrategia de profunda colaboración entre medios de comunicación, información, entretenimiento y las TIC. ¿Estamos ante una nueva frontera de consecuencias seguramente insospechadas? El periodismo, denostado, barrido y mandado al paro, puede tener un protagonismo recuperado, siempre y cuando se abrace al cambio tecnológico, que es un potro de dura e inacabable cabalgadura.

> La información es el arma crítica, la más importante para luchar contra esta peste. Pero la información está devastada, contaminada y arrasada

Cuando era becario en el diario *Alerta* de Santander, alguna vez me tocó dictar directamente al linotipista que componía en plomo los textos, un proceso que me fascinaba, tanto que me quedaba hasta cerca de la madrugada, tiempo en el que arrancaba la rotativa Marinoni y me podía ir a casa con el diario debajo del brazo, no sin antes desayunar en algún local de trasnoche del la calle del Rio de la Pila. Han pasado cerca de 50 intensos años de profesión, las viejas Olivetti en las que tecleamos fueron sustituidas por ordenadores,

cada vez más sofisticados. En el diario económico *Gaceta de los Negocios*, entonces propiedad del Grupo Zeta, propuse a la dirección colocar los principales contenidos de la edición en papel en una novedad llamada Internet. Me dieron luz verde con marcado escepticismo, casi nadie sospechaba que aquel invento nacido entre universidades norteamericanas lo cambiaría todo. Y ahora la Red está siendo la clave para luchar contra una peste que ha puesto al *Homo sapiens* contra las cuerdas.

¿Contra las cuerdas? Aquel fabuloso y glamuroso negocio de la información perdió de promedio en los principales mercados avanzados del mundo entre un 60 por ciento de sus ingresos publicitarios y un 70 por ciento de sus ingresos por venta de ejemplares, en un periodo de poco más de 20 años. Los editores miraban con ansiada esperanza el fuerte crecimiento de los ingresos de la publicidad digital y la explosiva expansión de sus audiencias *online*, aunque estaban lejos de compensar sus pérdidas en las otras fuentes de ingreso. Y en eso llegó Google, Facebook y compañía, que por cierto ahora se afanan en diseñar ayudas para los medios, siempre y cuando sigan siendo ellos los *sheriff del condado*.

Con COVID-19 se produce una paradoja: como dice y repite Yuval Noah Harari, la información es el arma crítica, la más importante para luchar contra esta peste. Pero la información está devastada, contaminada y arrasada, con las notables excepciones de las cabeceras que han logrado la globalidad y una base estable de suscripciones digitales. Son pocas: *The Economist, The New York Times, Financial Times, The Wall Street Journal* y unas pocas más de menor porte. El español, con más de 400 millones de nativos —el inglés solo tiene 360 millones de nativos— no ha logrado colarse en el Olimpo. ¿Cuándo se darán cuenta los editores en español que ahora, con las redacciones en teletrabajo, varios millares de buenos periodistas que escriben y crean contenidos en ese idioma, son una baza muy valiosa?