Las oportunidades de un micromedio digital y su permanente redefinición

POR **FERNANDO BERLÍN**

En estos dos años el sector de Internet se ha sumido, de forma aparentemente imparable, en una grave crisis de identidad. Sin embargo, aunque esto no sea especialmente relevante ahora, existe la impresión de que la crisis que se ha vivido ha sido aprovechada por las corporaciones para ocultar otros fracasos y reestructuraciones que las concentraciones empresariales y la coyuntura económica mundial estaban provocando sin la ayuda de la burbuja tecnológica.

Los pocos medios de comunicación independientes que han quedado en pie se ven obligados a escenificar su fortaleza de una forma mucho más contundente que los grupos tradicionales. Hay quien se sorprendería porque experiencias de comunicación como *Onda Seis* o la televisión de la *COPE* pudieran encontrarse en un déficit insostenible a medio plazo y sin embargo los nuevos medios de comunicación son cuestionados casi desde el primer día de su nacimiento en la Red.

Pero las audiencias de Internet crecen sostenidamente y hoy conviven, en prudente silencio, miles de publicaciones como *radiocable.com* que o bien restan audiencia a los grandes medios o bien les amenazan con alternativas informativas que llegan también a sus lectores. Estas aventuras, aparentemente, no ponen en peligro a las grandes estructuras y sin embargo la competencia con personas y pequeños equipos dispuestos a hacer de su existencia una vida de compromiso informativo y digital ha empujado a esas viejas corporaciones a buscar fórmulas imaginativas para integrarlos, asociarlos o, incluso, en algunos casos competir con ellos.

Por otra parte, en este panorama de supervivencia se está creando un nuevo escenario de micro-oportunidades. Cada nuevo día que ven amanecer los pequeños medios de comunicación se convierte, para la audiencia, en un día más de solvencia y credibilidad,

Fundación Telefónica
Telefónica

aunque eso obliga también a estas nuevas estructuras a esforzarse por desarrollar y publicitar su marca.

Hoy todavía existen nuevas posibilidades para empresas de comunicación, oportunidades inherentes a la capacidad que tengan de crear una comunidad de usuarios que comparta valores y creencias, aunque, a menudo, encontremos exitosas excepciones. Hay clarísimos ejemplos de contenido informativo que carecen, a mi pesar, de principios editoriales o de compromisos ideológicos. En diversos portales con grandes índices de visitas, la información de actualidad pertenece, más por cuestiones económicas que tácticas, a las agencias de noticias. En cierta forma creen garantizar así su éxito porque evitan pronunciarse sobre los temas espinosos y reducen de forma evidente sus costes, aunque paralelamente su competencia se vea ampliada pues este tipo de información no crea fidelidad en los lectores.

La identidad en constante cambio

Lógicamente no hay un solo modelo de éxito editorial en la Red. Sería absurdo teniendo en cuenta que nos encontramos ante un panorama global de múltiples prismas y perspectivas y que vive un proceso de constante renovación. Sin embargo, hay aspectos que caracterizan a muchos de estos modelos: la simplicidad y ese cambio constante.

Los medios de comunicación, el cine, la prensa, la televisión y la radio nos han enseñado, en esta última década, un mundo donde el tiempo es un bien escaso y caro. La simplicidad y la brevedad son un elemento cada vez más común en el mundo occidental y el usuario exige poder determinar si desea o no profundizar en cada tema. Se ha sobrevalorado tanto el tiempo del hombre occidental que los usuarios exigen su dominio sobre el tiempo informativo. Eso se ha trasladado a la Red y globalmente los análisis profundos han perdido espacio. El hipertexto se ha convertido en el paradigma de ese comportamiento. Los *links* han creado la sensación al internauta de poseer el control sobre la capacidad de profundizar en la información.

Por otra parte vivimos una vida veloz y con más posibilidades de transformación que hace cuarenta años y eso impone a los nuevos medios una readaptación continua y demasiado frecuente, lo que supone una enorme dificultad para las grandes estructuras. Hay que recordar que esto no sólo afecta al diseño estratégico o tecnológico, sino que el cambio puede transformar, de la noche a la mañana, la línea editorial y el formato de los contenidos.

Si hace cinco años la dinámica social exigía al medio tratar las oportunidades de la globalización, la nueva economía y los emprendedores, hoy la gente necesita buscar respuestas e información sobre nuevos movimientos que aporten soluciones a la globalización desigual y a la desazón nacida tras la crisis democrática. De la misma forma si hace cinco años la radio en Internet estaba pensada como compañera para la navegación, hoy todas las proyecciones se hacen para el nuevo transistor en que se convierte la telefonía móvil.

Este cóctel de oportunidades, simplicidad en el mensaje y rumbo cambiante implica, obviamente, un gran peligro. La anestesia ideológica ?flexibilidad, según los norteamericanos?,

Fundación Telefónica
Telefónica

el control que ejercen los poderes sobre los medios tradicionales y el escaso desarrollo empresarial de la Red hacen muy compleja ?para fortuna de los poderosos? la labor de ampliar la información que reciben los ciudadanos y la posibilidad de obtener una sociedad bien informada, inconformista y por lo tanto más justa. Pero los nuevos medios de comunicación deben asumirla porque tienen una responsabilidad que no pueden eludir. Hoy la verdad ya sólo se encuentra navegando por Internet, aunque se encuentre junto a las mentiras de siempre.

Fundación Telefónica
Telefónica