Explorando las tensiones entre valor periodístico y consumidores

POR **ARANCHA MIELGO ÁLVAREZ**

La creación de valor y el futuro de las empresas informativas. Por qué y cómo el periodismo debe cambiar para seguir siendo relevante en el siglo XXI

Robert G. Picard

Oporto: Media XXI, 2012, 166 p.

ISBN: 978-989-729-012-1

El autor realiza en este estudio una minuciosa radiografía de la teoría del valor adaptada a la empresa informativa de comienzos del siglo XXI, desde una perspectiva económica y en concreto a partir del concepto de valor que emana de la filosofía neoclásica, que tiene en cuenta los instrumentos de análisis y la vertiente o el enfoque matemático del cálculo

Fundación Telefónica

Telefónica

diferencial para la correcta interpretación del mercado y de los precios; pero al mismo tiempo, apuesta en su diagnóstico por varias ideas-fuerza que sostienen la teoría de que los medios de comunicación son una industria expuesta a las reglas del mercado y a la libre competencia; es decir, que sus gestores buscan obtener beneficios, siguen tendencias industriales de vanguardia de producción en masa y promueven la adopción constante de fórmulas de *management* empresarial orientadas a la racionalización de las inversiones y, en consecuencia, ponen en marcha estrategias y tácticas de *marketing* y venta de servicios en función de las necesidades de los consumidores, en este caso de sus lectores o, en los supuestos de medios audiovisuales, de su audiencia.

Un cambio de negocio necesario

Robert G. Picard enmarca su trabajo en la trayectoria e influencia que las tecnologías han provocado en los medios de comunicación en las últimas décadas, para centrar sus conclusiones en atisbar posibles soluciones racionales sobre el futuro que depara a las empresas informativas la continua adaptación de sus contenidos, de su gestión y de su necesario cambio de negocio a los constantes avances a los que están sometidos los distintos instrumentos telemáticos que demandan sus clientes: los consumidores de servicios periodísticos y de entretenimiento.

Así, el autor parte de la admisión de que la industria informativa se ha expandido y diversificado con el uso de las tecnologías en la denominada Sociedad de la Información (SI), lo que ha propiciado que sus estructuras societarias se hayan vuelto más complejas y sofisticadas, que compitan de manera más intensa y que lo hagan bajo un modelo más intensivo de cualificación laboral, lo que requiere que los responsables deban prestar más atención a la productividad y adoptar mecanismos alternativos para financiar sus emporios.

De forma que este estudio trata de dar respuesta a las nuevas y cambiantes necesidades de estas empresas y, por ende, al valor que deben generar para satisfacer los deseos de sus audiencias. O, dicho de otro modo, determina una serie de directrices y describe cauces de entendimiento para que los intereses de los gestores de medios y los gustos de sus consumidores de noticias o productos de ocio puedan confluir en una senda común, una intersección en la que se cree suficiente valor, entendido como beneficio empresarial, pero en la que también tengan cabida cotas imprescindibles de calidad del producto final que se oferta desde la industria informativa.

Una industria contra las cuerdas

En su exploración de las tensiones entre valor periodístico y de los consumidores, Picard, catedrático, investigador y consultor del sector de los medios de comunicación, asume en el primero de los seis capítulos que esta industria está contra las cuerdas al perderse el concepto de consumo regular de noticias. Es un fenómeno, el del consumo de acontecimientos, que «está cayendo abruptamente», lo que pone en peligro tanto el futuro de las empresas como su función de servicio a la sociedad. En la actualidad, lo que se demanda son noticias breves, con contenidos que sirvan para recibir un vistazo rápido de los hechos, muy alejados de los tratamientos informativos que pretenden desvelar la trascendencia de los mismos, al tiempo

Fundación Telefónica
Telefónica

que el consumo se inclina de forma contundente hacia el entretenimiento, en lugar de hacia las noticias.

En este contexto, los cambios que se han gestado en las empresas de información han sido limitados y más cosméticos que innovadores porque, en su opinión, sus gestores no han ido más allá de las percepciones primigenias de esta transformación de la sociedad. A juzgar -explica el autor- por datos tan significativos, extraídos de encuestas sobre el mapa mediático en EEUU, en los que se atestigua que la mayor parte del flujo de consumo de noticias por Internet solo se detiene en hacer un somero repaso de los titulares, sin dar tiempo a la lectura pormenorizada de los artículos. Una constante tanto en páginas web de grandes medios escritos como de grupos de televisión o de los principales buscadores que proporcionan a sus usuarios servicios selectivos de cobertura de información periódica. Esta decreciente atención por las noticias pone en cuestión el valor de la información para la sociedad; una duda que, de paso, incita a los medios a emprender cambios urgentes que mitiguen la demoledora pérdida de beneficios de esta industria, sometida todavía a unos criterios de valor casi exclusivamente informativos.

Estas empresas padecen, pues, una crisis de destrucción de valor continuado, que les conmina a encontrar negocios alternativos sin descuidar las inversiones en tecnologías ni dejar de observar las necesidades y deseos de la audiencia; y a resolver, entretanto, la paradoja que han descrito analistas como David Mindich de que «los periodistas necesitan informar a sus audiencias [pero] si su información es aburrida, perderán lectores y espectadores [y si] se venden a los gustos de la audiencia, podrían tener un público, aunque nada valioso que comunicar». A su juicio, el reto de las empresas informativas es adaptarse a los nuevos tiempos, a la bi-direccionalidad comunicativa a la que los ha dirigido la digitalización y a establecer cambios en el control sobre los contenidos, terreno en el que las audiencias tienen un papel más activo que antaño. Un desafío que implica ganar competitividad y eficacia y exige mayor comprensión del valor de la actividad periodística desde el punto de vista del lector o espectador, así como el adecuado esquema de negocio que determina los deseos y necesidades de sus audiencias, con la consiguiente reconversión financiera de los cauces de interactividad que demandan.

La industria informativa debe reducir su distancia con las audiencias

Este cambio de paradigma supone que los dirigentes de estas empresas se enfrenten a un mercado más prolífico en proveedores y más fragmentado en audiencias, así como en profunda transformación social por la movilidad, la urbanización y las estructuras del trabajo. Circunstancias que, por otro lado, también repercuten en demandas más intensas de información desde una sociedad que reclama a gritos mayores cuotas de participación democrática al tiempo que, irónicamente, se siente incapaz de gestionar la enormidad de los datos informativos que recaba.

En definitiva, los pasos hacia el futuro de la industria informativa deben dirigirse a restablecer la confianza perdida de la sociedad en las empresas que se dedican a las noticias; es decir, deben reducir su distancia con las audiencias. Y el hilo conductor debe ser el tránsito hacia un nuevo modelo de negocio, generador de nuevos ingresos. Diarios gratuitos o suplementos

Fundación Telefónica
Telefónica

publicitarios específicos para lectores concretos, en el caso de la prensa escrita, cuyas editoras ya no pueden defender la actividad única de un medio de información general. O nuevos productos de cable, Internet y móviles con noticias o servicios de reportajes para distintos tipos de usuarios de contenidos, como los proveedores de vídeo, por ejemplo. Y además, este reto ineludible se inicia con un déficit de liderazgo organizativo y de gestión entre los cargos ejecutivos, por sus carencias de compromiso con el futuro y sus desafíos. Se necesitan -advierte Picard- dirigentes con dotes de estrategas, con visión, coraje, autodisciplina y sentido de la responsabilidad empresarial que logren un entramado organizativo dinámico, que satisfaga a accionistas y consumidores sin que se pierda por el camino el valor del periodismo.

El segundo, tercero y cuarto de los capítulos se adentran en el concepto de valor, en cómo crearlo y en el enfoque de los cambios en este parámetro. La información -afirma Picard- «tiene propiedades singulares en relación a otros productos porque existe solo a través de la percepción humana».

Así, desde la óptica de la oferta, las empresas dependen de creadores de contenidos, a los que se les presupone una fuerte autonomía profesional, lo que propicia, con frecuencia, exceso de material informativo. Mientras, desde la órbita de la demanda, este superávit de oferta genera una disminución de la voluntad de pagar por parte de consumidores y anunciantes. Otra dicotomía compleja, porque combinar estos dos enfoques genera un marco atípico que distorsiona el valor económico, esencial para el éxito de las organizaciones de noticias, porque fluctúa, a la vez, por escasez y por necesidad.

Las noticias, los reportajes o los análisis no pueden dejar de reflejar valores -bien sociales, bien individuales, universales o no-, porque su construcción y lenguaje están sometidos, en paralelo, a principios que están arraigados a las empresas informativas, que se trasladan a los estilos de describir sucesos, objetos y personas por parte de sus periodistas y repercuten significativamente en la vertiente de negocio de estas sociedades. No en vano, el valor asociado a una marca sobresaliente responde a los esfuerzos de una empresa por llevarlos a cabo. De ahí que el enfoque fundamental de estas deba ser la de asegurarse que sus nuevas propuestas de valor a sus usuarios pongan en contacto el uso de noticias con principios y creencias fundamentales del público.

En busca del nuevo valor

En definitiva, para Picard, las organizaciones informativas necesitan mostrar que sus contenidos y su forma de presentación apoyan valores válidos por los que el consumidor debería pagar. Sin embargo, este objetivo exige que reinventen su papel de creadoras y fuentes de información, reconstruir los pilares de su negocio y redefinir la fórmula con la que servir a consumidores y obtener beneficios de ello. Un ejercicio que supone revisar la relación con anunciantes o inversores, pero también el perfil del periodista, la fidelización de audiencias más segmentadas, así como su coexistencia con la sociedad, de forma que la creación de valor para determinados públicos sirva al mismo tiempo para generar principios de índole social.

En su estrategia en busca del nuevo valor, el autor deja varias pinceladas teóricas, en el quinto de sus capítulos, para que las empresas logren superar este entorno cambiante del consumo

Fundación Telefónica
Telefónica

de noticias que, a la vez, ha propiciado las transformaciones sociales, tecnológicas, económicas y de estilos de vida y que precisa de objetivos productivos sostenibles a largo plazo. En este sentido, analiza cómo cincelar la revalorización de la información, como generadora de valor moral pero también económico, que demanda cambios de selección y redistribución significativos, y abandonar su actual estado acomodaticio sin caer en la tentación de un exceso de rapidez de flujos informativos que redunde negativamente en la fiabilidad de las noticias. Es decir, se trata, para Picard, de un viaje hacia la especialización de los medios generalistas que va a exigir un replanteamiento global de contenidos del que, precisamente, procederá el aumento del valor de sus actividades, por ejemplo, convirtiéndose en proveedores estratégicos y singulares de plataformas y dejando atrás su perfil de suministradores anónimos de contenidos en bruto. En el nuevo entorno se pueden ofrecer distintos productos con énfasis y estilos de presentación diferenciados que suponen un valor específico para audiencias variopintas. Crear experiencias atractivas, dice Picard.

Finalmente, el último de los apartados de su estudio se centra en el valor y los servicios de contenido y en él preconiza que las empresas informativas tienen futuro pero que no volverán los tiempos del periodismo de mercados masivos en los que los anunciantes enriquecían la industria. Por eso se hallan en un momento decisivo de su historia. Deben rejuvenecer, encontrar liderazgos activos que acaben con ejecutivos de noticias poco innovadores que han abandonado el gusto y la búsqueda de la calidad y, para ello, la salida pasa porque sus consejos de administración sepan conjugar la responsabilidad social y los intereses de las empresas informativas a largo plazo.

Fundación Telefónica
Telefónica