



La información no ha estado confinada y sus profesionales han sido considerados como “trabajadores esenciales”

nas medidas. Llegar a esta cima merece una enhorabuena por la tenacidad, pero no ha sido fácil y la escalada ha tenido que salvar importantes escollos.

Amparados por normas para evitar la propagación del coronavirus, muchos gobiernos han amenazado, limitado o anulado la libertad de prensa, un indicador de calidad democrática que se recogió por primera vez en una constitución en 1766, en Suecia, y que es, desde la Primera Enmienda de 1791, uno de los ejes de la estadounidense de 1787, considerada la primera constitución moderna del mundo.

En España, el pasado Día Mundial de la Libertad de Prensa que se celebra el 3 de mayo, asociaciones, federaciones y colegios profesionales coincidieron en recordar que el periodismo es un bien público esencial y que debe protegerse para garantizar el derecho de los ciudadanos a la información contemplado en la Constitución. Reporteros Sin Fronteras advierte, en su informe anual sobre la libertad de prensa, que el futuro del periodismo estará marcado por un deterioro del derecho a una información libre, independiente y plural.

Si la imprenta popularizó el conocimiento y los medios permitieron que la información viajase a la velocidad del sonido, con las redes sociales y el mundo digital, los bulos vuelan a la velocidad de la luz. La ONU y la UE han sido claras: su propagación ha incrementado las muertes vinculadas al coronavirus.

Nunca habíamos tenido tanta información disponible, tantos medios para acceder a ella y tantos para propagarla. Tampoco tanta mentira aprovechándose de ello. Luchar contra este “enemigo de la humanidad”, como la ha definido el secretario general de la ONU, António Guterres, tiene un coste enorme de personal, recursos y tiempo en un momento crítico por la escasez; pero, ante esta avalancha, es esencial el papel de los medios como filtro y para dar la certidumbre necesaria que evite la nociva intoxicación informativa. Puede que las redes sean fuente de información, que hay mucha, pero, si en origen bastantes ya están intoxicadas, es labor de los medios aportar el contexto, las causas, el análisis,...

Agotados por la crisis de 2008 que dejó en España más de 13.000 empleos perdidos en el sector y supuso el cierre de decenas de medios, echando aún cuentas del coste que supone la transformación digital, enfrasca-



dos todos en pensar cuál será el modelo de negocio sabiendo que el de las últimas décadas está agotando su prórroga, la llegada del coronavirus ha sido un duro golpe que puede debilitar aún más una profesión y un sector que, como todos, tiene unos costes de producción elevados. Las pérdidas en publicidad son millonarias y los cierres y despidos se cuentan por miles a lo largo del mundo. En España, según datos del ministerio de Trabajo, a finales del mes de abril había casi 25.000 profesionales del mundo del periodismo y la comunicación afectados por algún Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE).

Desde la UE no se descarta un *Plan Marshall* mientras empresas como Google o Facebook, grandes rivales de los medios convencionales por acaparar la publicidad y los usuarios, donan millones de dólares para ayudas. Tampoco ha faltado la generosidad y el compañerismo, con múltiples empresas del sector, firmas tecnológicas o proveedores cediendo equipos y servicios para continuar con la actividad. A través de foros, o por iniciativa de distintas organizaciones, se han compartido recursos, conocimientos y soluciones a problemas de manera habitual y abierta, sin más contraprestación que el saberse útil ayudando.

Innovar no es una opción

Innovar en el ámbito tecnológico ya no es una opción, es una obligación. La televisión se pensó para llevar directamente las imágenes de las noticias a las viviendas de los espectadores. Y, ¿cómo hacerlo con la mayor parte de las plantillas fuera de las sedes? Aunque el coronavirus nos mandase a nuestros hogares y pusiese al mundo y nuestras actividades en la nube, la información no ha estado confinada y sus profesionales han sido considerados como “trabajadores esenciales”. La actividad en la calle ha seguido con medios convencionales y con nuevas herramientas, como los teléfonos móviles mejorados para captar mejor sonido e imagen. En lo posible se han mantenido estudios abiertos, pero sin público, respetando las distancias mínimas entre periodistas e invitados, con los controles técnicos ajustados en plantilla

y los espacios definidos para proteger a los trabajadores. También, basadas en *cloud*, se han utilizado habitualmente herramientas de producción en remoto con equipos distribuidos en distintos puntos. Y tenemos una nueva normalidad antes inimaginable, ¿nos extraña ver ya directos con Zoom, Google Meet, Teams, Skype o similares? ¿O a periodistas e invitados haciendo directos con todo tipo de auriculares y dispositivos de conexión? ¿Y ver despachos, trasteros, cuartos infantiles o garajes reconvertidos en estudios de televisión? Que entre un niño en la habitación en pleno directo ya no es un divertido *trending topic*, es parte de esta nueva normalidad.

Y si hacer cima ha sido duro, el descenso será peor. Pasado el coronavirus queda por delante toda una cordillera que superar y en cada cima una pregunta fundamental a la que dar respuesta. Entre los retos y los interrogantes de la nueva normalidad encontraremos algunos como los siguientes:

- Los niveles y cantidades de audiencias se reducirán con el desconfinamiento, ¿serán los medios capaces de mantener la vinculación con estas audiencias? ¿Se mantendrá el interés y se les seguirá considerando útiles? ¿La fatiga informativa y de pantalla castigará los niveles de consumo? ¿Perderán o ganarán el debate de la manipulación y credibilidad?
- ¿Serán solución o víctima de las epidemias de mentira, infodemia e incertidumbre? ¿Ayudarán a que las sociedades no pierdan capacidad crítica, derechos y no sean más débiles o sumisas por la mala o nula información?
- ¿Serán los medios capaces de estar donde esté el público —en la plataforma y tecnología que se precise— y dar respuesta a sus intereses —personalización e implicación— ofreciendo distintas alternativas? ¿Se hará más televisión sin pensar en el televisor —TikTok, YouTube, Twitch, etcétera—? ¿Acabará la información siendo parte de la oferta, propia, de las grandes plataformas OTT —transmisión de audio, vídeo y otros contenidos a través de Internet— como Netflix, Amazon, etcétera?
- Como televisión, ¿cómo será la adaptación a las futuras pantallas, si es que físicamente las hay, y a la manera de hacer contenidos para estas emisiones? ¿No podrán generar pantallas con realidades aumentadas nuestros móviles o dispositivos similares? ¿No la veremos con gafas inteligentes o vehículos automáticos? ¿No será mucho, mucho más interactiva? ¿No compartiremos experiencias o seremos parte de ellas?



- ¿Se encontrará un modelo de empresa y negocio viable para los medios privados?
- ¿Se dará a los públicos la independencia que necesitan, los recursos apropiados y una necesaria visión de Estado?

¿Cómo saldrán de perjudicados en la búsqueda del nuevo orden mundial? ¿Serán víctimas de las ambiciones geopolíticas, cada vez más marcadas por los regímenes autoritarios o populistas? ¿Conseguirán mantener su pluralidad e independencia frente a los intereses políticos y empresariales?

- ¿Podrán ser sostenibles? ¿Éticos? ¿Respetuosos con las normas de privacidad y protección de datos? ¿Resistentes a los ciberataques?

Estamos viviendo la Revolución Industrial 4.0 y nos llega la segunda ola de digitalización con la inteligencia artificial, el *big data*, el aprendizaje robótico, ... Son nuevas tecnologías que demandan nuevas habilidades y adaptar los empleos convencionales, a los que pueden sustituir, pero también mejorar y enriquecer, ¿tendrán las cadenas de televisión el ánimo, la habilidad y los recursos para dar este paso?

Y después de responder a las anteriores queda una última, definitiva, ¿estarán los medios, los que sobrevivan, en condiciones para enfrentar la próxima crisis? Hay un básico para ayudar en la solución: con rigor, independencia editorial y económica, pluralidad, profesionalidad y honestidad, se puede, como desde hace décadas, informar, entretener y educar. Qué y cómo queremos que sea el mañana empieza hoy. Si se quiere ser parte activa y útil de nuestras sociedades y no perder el tren de las tecnologías, no se trata de reconstruir lo que ya conocíamos. Hay que aprovechar la oportunidad, el margen que aún hay para reinventarse otra vez más, para errar o para acertar, sin miedos, con creatividad y capacidad de superación, para estar donde se debe estar.

Bibliografía

- EBU. (2020). *COVID-19 Crisis PSM Audience Performance*. Disponible en: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/psm/EBU-MIS_COVID-19_Crisis_PSM_Audience_Performance-Public_UPDATE.pdf
- Guterres, A. (2020). “Este es el momento para la ciencia y la solidaridad” en el blog de Naciones Unidas. Disponible en: <https://www.un.org/es/coronavirus/articles/guterres-combatir-infodemia-desinformacion-covid-19>
- Reporteros Sin Fronteras (2020). *Informe anual 2019*.