

"En algún momento se sabrá que en las redes sociales no se hace periodismo"

D. Juan Francisco Polo, Director de Comunicación de Ferrovial

El Economista, 15 de mayo 2019

"Hay que volver al silencio y al aburrimiento, son dos situaciones en las que las personas se encuentran consigo mismas y sacan lo mejor"

El fenómeno de la digitalización no solo está cambiando la forma en la que compramos o trabajamos, sino que también está afectando a la forma en la que nos comunicamos. Francisco Polo, periodista y director de comunicación de Ferrovial, ha presentado el libro Comunicación Efímera (Editorial Fragua), en la Escuela Next Educación, que versa sobre cómo la imagen, el espectáculo y la emoción superficial han desplazado a la palabra, las ideas y el pensamiento. Un nuevo escenario comunicativo que tiene a la rapidez como el paradigma central de difusión.

¿Por qué se ha animado a escribir este ensayo?

Soy un profesional de la comunicación y me parecía interesante analizar cuáles son las pautas que dominan la comunicación de hoy y llegar a unas conclusiones. Estamos en una comunicación que está dominada por la instantaneidad, por la inmediatez y que se traslada a la opinión pública en tiempo real. También, diría que esta sociedad digital hipercomunicada es un poco superficial, es epidérmica, en cuanto a los conocimientos de las cuestiones. Son rasgos fundamentales y me parecía interesante analizarlos y llegar a algunas conclusiones.

¿Qué aspectos negativos y positivos tiene este nuevo escenario comunicativo?

Sin duda alguna, hoy en día la sociedad está más informada, y casi en tiempo real, de lo que ocurre en cualquier rincón del mundo. Gracias a los medios de comunicación y las redes sociales tenemos una sociedad hiperinformada e hipercomunicada. Y eso yo diría que es positivo, desde mi punto de vista. Pero, posiblemente, también es negativo el hecho de que esta sociedad digital conduce a lo superficial, a lo epidérmico, a lo aparente, en detrimento de lo que es un conocimiento más profundo y de la construcción de ideas más permanentes y elaboradas. Otro aspecto negativo es que en esta sociedad hipercomunicada se huye del conocimiento presencial.

Y los medios de comunicación, ¿estamos afrontando bien este nuevo escenario?

Habrán medios de comunicación que lo hagan bien y otros que no lo hagan bien. Pero si generalizáramos, en esta transformación digital la radio lo está haciendo realmente bien, se está manteniendo en un buen estado y ha estado a la altura de los cambios. La televisión, posiblemente con mayor esfuerzo, por la nueva forma que el espectador accede a los contenidos audiovisuales, lo está haciendo también bien. Y quizás el mayor reto lo tiene la prensa escrita, porque tiene que hacer una transición de mantener las ventas en quiosco y conectar con el nuevo lector digitalizado.

¿Es posible que el periodismo esté en peligro?

El periodismo es una profesión veterana, consolidada, con una gran tradición académica y que además juega un papel fundamental en la sociedad. Yo creo que el periodismo tiene presente y un gran futuro. Otra cuestión es el negocio de la prensa respecto a los nuevos modelos digitales. Pero soy un firme defensor del periodismo, creo que tiene un papel fundamental en la sociedad y que se apoya en valores como el rigor, la credibilidad, la separación de la información de la opinión. Y mientras eso haga el periodismo y sea capaz de conectar con las nuevas generaciones que han nacido en la sociedad digitalizada tendrá un gran futuro.

¿Cómo está afrontando el periodismo nuevas formas de difusión, como las redes sociales o fenómenos como las 'fake news'?

En mi opinión, en algún momento se sabrá que en las redes sociales no se hace periodismo. Las redes sociales no son medios de comunicación, no creo mucho en eso que se llama periodismo democrático. Creo que, en el mejor de los casos, son fuentes que acercan a un canal de distribución sus puntos de vista, opiniones o experiencias personales. Lo de las noticias falsas siempre ha estado en el mundo del periodismo, un ejemplo son el rumor, la noticia no contrastada o la información intencionada. El papel del periodista es confirmar los hechos y separar lo que es información de lo que no lo es, y lo que es información de opinión.

Y las empresas, ¿cómo se mueven en este escenario comunicativo?

Yo creo que las empresas siempre han tenido una gran capacidad de adaptación a los entornos. Y de la misma manera que se adaptaron a nuevos fenómenos como la televisión, lo están haciendo de manera brillante en estos entornos de comunicación digital. Incluso a veces van por delante de los medios de comunicación. Creo que las empresas están siendo capaces de entender lo que está sucediendo en la sociedad, entender que hoy en día más que una relación emisor/receptor entre empresa y sociedad es más una relación de diálogo, de igual a igual, de responder, de explicarse. Lo están haciendo con soltura, y las empresas cotizadas, como en la que yo trabajo, tienen además que operar en un clima de transparencia.

¿Qué repercusiones puede tener que el ser humano cada vez escriba y lea menos?

Es un elemento para reflexionar seriamente al respecto. Es cierto que buena parte de la capacidad de elaboración, de creación, de construcción del pensamiento humano se ha basado en el silencio y la escritura. La escritura es una de las mejores formas que tiene el hombre de pensar y hacerlo de una forma estructurada. Y la escritura manuscrita está desapareciendo. Hay que volver al silencio y al aburrimiento, son dos situaciones en las cuales las personas se encuentran consigo mismas y son capaces de sacar lo mejor de sí.