

Periodismo en reconstrucción, la otra cara de la crisis de la prensa

Presentado por **Josep Carles Rius**

Dirigido por el **Doctor Marcial Murciano**

Màster Universitari en Investigació, en Comunicació i Periodisme

Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació

Curso 2012 – 2013

Bellaterra 27 de junio del 2013

Sumario

I PRESENTACIÓN.....	4
II INTRODUCCIÓN.....	7
III LA SUMA DE TODAS LAS CRISIS.....	12
3.1 ¿Tormenta perfecta o cambio climático?.....	12
3.2 En el epicentro de la crisis.....	18
3.3 El fin de la prensa, o la obsesión por poner una fecha.....	23
3.4 El impacto de la gran recesión.....	28
3.5 Grupos multimedia y pérdida de independencia.....	32
3.6 Adiós a los editores.....	37
3.7 El sueño imposible: todo gratis en Internet	43
3.8 El dilema entre el papel y la red.....	47
IV CRISIS DE CREDIBILIDAD.....	52
4.1 Una cuestión confianza.....	52
4.2. Periodismo de empresa, una derrota colectiva.....	62

V ¿UNA CRISIS DEL PERIODISMO?.....	68
5.1 Del hundimiento a las nuevas oportunidades.....	68
5.2 La pervivencia de las redacciones.....	72
5.3 Cuando el liderazgo está en juego.....	77
5.4 Cambio de paradigma y rebelión democrática.....	79
VI EN BUSCA DE UN FUTURO.....	85
6.1 Proyectos surgidos de las cenizas.....	85
6.2 Los escenarios que vienen.....	92
VII CONCLUSIONES.....	98
VIII BIBLIOGRAFÍA.....	107
IX ANEXOS.....	110
9.1 Las fuentes.....	110
9.2 Cuestionario.....	119

I Presentación

La crisis de la prensa escrita y la irrupción de nuevas fórmulas, primordialmente en formato digital, representan un cambio colosal que tiene dimensiones parecidas a la irrupción de la imprenta. Es un cambio de era que necesita estudios profundos por su repercusión en todos los ámbitos, comunicativos, económicos, sociales, políticos... Considero que en mi caso la principal aportación puede ser una visión global a la complejidad del fenómeno. Por mi experiencia personal, al igual que la de los catorce profesionales que participan en el trabajo, puedo aportar esta visión de conjunto, en la que se interrelacionan múltiples factores.

La magnitud de la transformación que vive la prensa precisa de estudios concretos y parciales de todos y cada uno de los elementos que intervienen en ella. Pero en este caso lo que pretendemos es, precisamente, ver como interactúan entre ellos todos estos elementos. Intentamos ver el bosque para, después, si es necesario observar de cerca cada uno de los árboles. Porque, a consecuencia de los poderosos intereses que están en juego, a menudo las interpretaciones de la crisis de la prensa carecen de la perspectiva amplia y global que precisan. El periodo analizado, es el último decenio (2003-2013), cuando se desencadena por múltiples causas la que conocemos como crisis de la prensa escrita.

El objetivo general de este Trabajo Fin de Máster (TFM) es abordar en toda su complejidad la crisis de la prensa escrita. Descubrir las claves de la transición de los periódicos en papel que han liderado la información durante doscientos años hacia nuevas fórmulas. Para poder comprender las dimensiones del nuevo mundo que surge ante nuestros ojos necesitamos saber qué ocurrió antes.

¿Por qué el potente sistema de comunicación creado en torno a la prensa escrita empezó a entrar en crisis hace una década? ¿Cuál es la suma de causas que desencadenaron el descalabro económico de los grandes periódicos y la desaparición de centenares de cabeceras? ¿Cómo afronta el desafío digital la industria del papel impreso? Y, por encima de todo, ¿es la crisis de la prensa escrita una crisis del periodismo? Sin respuestas a estas preguntas resultaría imposible establecer un diagnóstico que nos

permita, después, encontrar las fórmulas, tanto para preservar la prensa escrita como para crear nuevos modelos online que salven el periodismo.

Estamos ante un fenómeno en plena y trepidante transformación. Los referentes quedan obsoletos en cuestión de meses. Por consiguiente, creo que el mejor método es el de los testimonios directos, el de profesionales que viven el proceso en primera línea. Por eso he seleccionado nueve periodistas y un gestor de medios y analista de la prensa (José Sanclemente). Los diez son protagonistas destacados de la transición de la prensa escrita hacia nuevas fórmulas, ya sea en papel o en digital. Asimismo, incorporo las reflexiones de los cuatro analistas que se han convertido en la principal referencia a la hora de comprender la extrema complejidad de la crisis de la prensa escrita.

Estos son los diez profesionales seleccionados para participar en el estudio. Junto a su nombre aparecen los periódicos de prensa escrita en los que ocuparon un papel muy relevante y, también, la cabecera del nuevo medio que, en estos momentos, impulsan o en el que participan:

Oscar Abou-Kassem (*El País, Público, Líbero*); Patricia Fernández de Lis (*El País, Público, Materia*); José Ramón González Cabezas (*La Vanguardia, Público, Eldiario.es*); Enric González (*El Periódico, El país, El Mundo, JotDown*); Manel Manchón (*El Periódico, Expansión, Ara, Economía Digital*); José Martí Gómez (*El Correo Catalán, El Periódico, La Vanguardia, La Lamentable*); Andreu Missé (*El Periódico, El País, Alternativas Económicas*); Pere Rusiñol (*El País, Público, Alternativas Económicas y Mongolia*); José Sanclemente (*El Periódico, ADN, ElDiario.es*) y José Antonio Zarzalejos (*El Correo, ABC, El Confidencial*)

Las reflexiones de los periodistas se complementan con las aportaciones de los cuatro principales analistas de referencia de la prensa escrita. Junto a su nombre aparece el blog en el que, desde hace años, observan la evolución de los periódicos.

Eva Domínguez (*Evadominguez.com*); Antoni Piqué (*Paper Papers*); Ramón Salaverría (*e-periodistas*) y Juan Varela (*Periodistas21*)

Este trabajo se basa en la experiencia profesional y personal de diez profesionales que han vivido el tránsito de la prensa escrita diaria a nuevas fórmulas, tanto digitales como en papel. Por tanto, sus aportaciones no son sólo reflexiones teóricas o académicas, si

no que parten de procesos transcurridos en las redacciones de los principales periódicos españoles. ¿Y cuáles son en síntesis las conclusiones a que llegan estos periodistas después de haber vivido en primera persona la crisis de la prensa escrita?

Todos los periodistas que participan en este trabajo comparten una convicción: “quienes hemos vivido en primera línea la crisis de la prensa escrita tenemos la responsabilidad de contar e interpretar nuestra experiencia”. Porque esta crisis es de una extrema gravedad en la medida que tiene repercusiones que van más allá de las cuestiones económicas y laborales. Afecta directamente al ejercicio libre e independiente del periodismo y, en consecuencia, en la calidad democrática del país. De aquí su enorme trascendencia.

II Introducción

La prensa escrita no sólo sufre una crisis de modelo económico, si no que padece también una crisis de confianza y credibilidad. La opinión pública tiene la percepción que la prensa ha abandonado su función social para atender sus propios intereses. En otras palabras, que la prensa ha renunciado a la que era su principal función, la de reflejar la realidad de forma honesta y con voluntad de veracidad e independencia.

El binomio virtuoso de negocio y función social ha sido sustituido por el binomio de grandes grupos mediáticos que luchan por unos recursos cada vez más escasos. Estos grupos tienen un inmenso poder, pero son extremadamente frágiles y vulnerables ante otros intereses ajenos a la información como bien público.

¿La crisis de la prensa escrita es una crisis del periodismo? Si los periódicos fueron durante más de doscientos años el principal soporte y refugio del periodismo, es evidente que su crisis tiene una gravedad extraordinaria. Si miles de periodistas dejan de ejercer porque se han quedado sin páginas donde escribir, es evidente que la crisis va mucho más allá de las cuestiones económicas. Si los periodistas más críticos e independientes son expulsados de las redacciones, existe una crisis del periodismo. Si no hay recursos para financiar reportajes de investigación ni para ver y contar en primera línea los acontecimientos, entonces el periodismo se empobrece.

En la medida en que los periódicos son menos libres, sus periodistas, también. Pero como ocurre siempre en las épocas difíciles, hay quienes se acomodan a la situación y quienes plantan cara, dentro y fuera de los grandes grupos. Por desgracia son opciones individuales. La profesión en su conjunto ha sido incapaz de plantear reivindicaciones colectivas frente a los intereses de las empresas. El fracaso del proyecto de Estatuto del Periodista Profesional que impulsaron durante años las organizaciones de periodistas (sindicatos, asociaciones y colegios profesionales) simboliza esta derrota.

Pero la crisis de la prensa escrita no es la consecuencia, si no el origen de lo que está ocurriendo. La renuncia que muchos periódicos han hecho del periodismo está, precisamente, en la raíz de su decadencia. Porque han supeditado el periodismo a otros

intereses ajenos al servicio público al que se debían. La de la prensa escrita es una crisis económica, de caída brutal de la publicidad, de modelo por el impacto de Internet, de gestión, pero, previamente en el tiempo existe una crisis de confianza y credibilidad. Antes de la llegada de Internet, la prensa escrita ya declinaba. La red ha acelerado la caída, pero no la ha motivado. Las causas últimas son más profundas y no se pueden revertir únicamente con una redefinición del modelo económico. Es preciso ir más allá.

Existe una crisis del periodismo dentro de la prensa escrita, pero no una crisis del periodismo de la misma magnitud. Precisamente, la crisis de la prensa escrita ha obligado a miles de periodistas a renovar su compromiso con el oficio, más allá de las grandes estructuras de la comunicación. Y miles de periodistas se han incorporado a la revolución democrática que protagoniza la audiencia gracias a las inmensas posibilidades que abren las nuevas tecnologías. ¿Estamos ante un cambio de civilización que podría compararse a la que vivió la humanidad con la llegada de la imprenta? Si es así, el periodismo tiene un papel clave en esta nueva época.

Partimos de un cambio trascendente y es que, gracias a las nuevas tecnologías, los periodistas ya pueden ser dueños de los medios de producción y distribución de sus contenidos. Las nuevas tecnologías han abierto un inmenso campo de participación para muchos periodistas que no pertenecen a grandes medios pero que su influencia es cada vez más relevante. Pueden participar así en el creciente protagonismo de la sociedad en los flujos de información. De hecho a lo largo de los siglos XIX y XX, muchos periódicos jugaron este papel.

Pero los periodistas tendrán que hacer frente a la precariedad laboral y la creciente vulnerabilidad del empleo, que no contribuyen, precisamente, a la independencia de los periodistas en el seno de sus empresas. La otra gran amenaza a la independencia es el ‘periodismo ideológico’, cuando el periodista abraza una causa, un ‘fin superior’, por el que se justifica todos los medios. Incluso la distorsión de la realidad. Muchos periodistas han renunciado no sólo a la independencia, si no al principio de ecuanimidad y neutralidad como garantía indispensable de la misión informativa. En muchos casos, la beligerancia personal se exhibe y hasta es aceptada socialmente como un valor intrínseco y obligado de la función periodística.

Entonces caen todas las barreras de protección, incluso todas las barreras morales. El periodista es un soldado con dos causas, la suya propia, ideológica y partidista, y la de la empresa que le paga. El disidente, el que no comparte el concepto de disciplina ciega, el que no está dispuesto a comulgar con los intereses políticos del medio, es el primero que luego aparece en las listas de los Expedientes de Regulación de Empleo (ERE) de los periódicos.

Pero estas decisiones ya no resultan impunes. Ahora el paradigma ha cambiado. Ya no ponemos nuestra visión del mundo en manos de un periódico, sino que creamos nuestra propia visión del mundo a partir de múltiples fuentes. Somos nosotros quienes elegimos qué debemos saber y cuándo; la jerarquía de los hechos y, especialmente, su trascendencia y relevancia para nuestra vida. Un ejemplo, el artículo más trascendente y relevante sobre la crisis de la monarquía española no se escribió sobre papel. Tampoco fue escrito por un periodista formado en la era digital. Fue obra de un periodista formado en la tradición de la prensa escrita y publicado en el diario digital *El Confidencial*. José Antonio Zarzalejos, ex director de *ABC* y de *El Correo*, escribió el 14 de abril del 2012 en *El Confidencial* el artículo “Historia de cómo la Casa Real ha entrado en barrena” que marca un antes y un después en la monarquía española.

Si el futuro se llena de historias como esta, ¿para qué necesitaremos la prensa escrita? En Catalunya, las informaciones más veraces sobre las heridas que sufrió Ester Quintana al recibir una pelota de goma lanzada por los Mossos d'Esquadra después de la manifestación de la última huelga general las dio el semanario alternativo *La Directa*. Igual ocurrió con la corrupción en la sanidad catalana y el semanario *Café amb Llet*.

Si la audiencia encuentra en la red, o en modestos medios alternativos, a los periodistas que mantienen su compromiso con la veracidad; el espíritu crítico y libre frente al poder; la honestidad y la independencia a la hora de informar y de establecer la jerarquía de la relevancia, ¿para qué necesitará la prensa escrita si ésta deja de ser libre, independiente, y, en algunos casos, honesta? Si la prensa deja de ser útil a la audiencia, ¿por qué los jóvenes deberían de incorporarse un día a la lectura de los diarios que ordenaban la visión del mundo a sus padres y abuelos? Si la prensa repite los errores del pasado, cuando estaba en Babia mientras la desregulación financiera, la burbuja

inmobiliaria y la corrupción anidaban la crisis ¿para que necesitarán los ciudadanos los periódicos?

Los periódicos siempre habían logrado adaptarse a los tiempos. Pero eso fue durante la era Gutenberg y ahora todo es distinto. Muchos lectores tienen uno o más dispositivos personales y móviles que les permiten acceder continuamente a contenidos que antes sólo se ofrecían impresos. Es la era de la sociedad hiperconectada, de los ciudadanos que consumen información continuamente, hoy a través del móvil y la tableta, y mañana, literalmente, a través de gafas y relojes. Los periódicos, el gran invento de la era Gutenberg junto a los libros, tienen el colosal reto de adaptarse a esta nueva época.

Pero el problema decisivo de la prensa española no es la tecnología. Es la credibilidad. Y esta empezó a perderse antes de la irrupción de las nuevas tecnologías. En España tiene una fecha muy clara y es cuando estalla el *big-bang* de la televisión privada y los editores tradicionales de la prensa escrita se embarcan en el sueño (después pesadilla) de los grandes grupos multimedia. La televisión comercial alteró de raíz la mentalidad, estructura y objetivos de las principales empresas editoras. La historia que vino después es conocida y el desenlace también: la pérdida del valor máspreciado de los periódicos, la independencia. Y con ella la credibilidad y la confianza de los lectores.

España vive una profunda crisis institucional y los medios de referencia son parte fundamental de este sistema en crisis y difícilmente pueden ser, en consecuencia, los más adecuados para narrar esta crisis. Los medios tradicionales se tambalean, pero no hay que confundirlos con el periodismo. Paradójicamente, la descomposición de las empresas tradicionales combinado con la revolución tecnológica que abarata todos los costes de producción abre múltiples oportunidades para nuevos medios que quieran recuperar el periodismo de siempre.

Unos medios con mayor protagonismo de los periodistas. Con menos tuteladas interesadas. Con la alianza entre periodistas y ciudadanos. Una alianza que tome el relevo de aquellos editores que lograron el binomio virtuoso de la rentabilidad económica y social, pero que después dimitieron de su función. Por eso el periodismo tiene que implicarse en la regeneración de los medios convencionales e impulsar en la red islas de credibilidad y confianza. Y hacerlo desde la independencia y desde sus valores de siempre. Y sabiendo, diarios y periodistas, que el presente y el futuro pasa

por ser permeables a la ciudadanía, a los inmensos flujos de información y opinión de las redes sociales.

La prensa escrita sin duda está en retroceso, pero nunca el periodismo había alcanzado tales dimensiones en el espacio y el tiempo por su carácter planetario e instantáneo. El periodismo consiste básicamente en descubrir y dar a conocer aquello que el público tiene derecho a saber y esta necesidad no deja de crecer. El futuro, como siempre, está abierto. Las nuevas generaciones de periodistas y directivos de medios de comunicación tienen el reto de alcanzar la capacidad intelectual y la ambición moral necesaria para recuperar la confianza de la sociedad. Es el momento del periodismo en reconstrucción.

III La suma de crisis

3.1 ¿Tormenta perfecta o cambio climático?

La prensa escrita se enfrenta a varias crisis a la vez. Tantas y tan graves, que han hecho fortuna metáforas como “tormenta perfecta” o “tsunami”. Pero estas metáforas no afrontan el verdadero interrogante: ¿estamos ante un desastre natural, profundo pero pasajero, o ante un verdadero ‘cambio climático’? Este es el primer debate. Las versiones más optimistas hablan de una crisis coyuntural que pasará en el momento en que la economía remonte y la publicidad vuelva a fluir hacia los periódicos. Las versiones más apocalípticas ponen fechas cada vez más cercanas al fin de la prensa escrita. Como casi siempre, las respuestas más acertadas están en el término medio.

Ramón Salaverría expone que “la prensa escrita sufre al mismo tiempo una doble crisis. En una coincidencia terrible, se ve obligada a capear una de las crisis económicas más profundas que se recuerdan y otra crisis de su modelo de producción y negocio. La económica es una crisis coyuntural; la que atañe a la producción y el modelo de negocio es, por el contrario, estructural. A pesar de su crudeza, desde un punto de vista teórico, resulta más fácil de remontar la crisis coyuntural. Basta con aguantar el tiempo suficiente hasta que la tormenta económica amaine. En cambio, a la larga, más difícil parece que la prensa impresa escape a las consecuencias del cambio radical que está causando la digitalización en el mercado de los medios”.

“Como jugadores vapuleados –explica Salaverría - , los diarios no sólo se enfrentan a una racha muy larga de malas cartas, sino que, al mismo tiempo, asisten a un cambio en las reglas del juego. Y esto último es lo fundamental: en el nuevo juego, los diarios han perdido casi todas las ventajas competitivas que los hacía buenos jugadores en el sistema anterior. Esas ventajas competitivas –la accesibilidad, la facilidad de uso, la riqueza de formatos, la profundidad informativa, la inmediatez...– son, cada vez más, patrimonio de los medios digitales. Esto invita a pensar que, en efecto, aunque la prensa impresa no desaparezca –y no creo que eso ocurra por largo tiempo–, sí que parece abocada a perder próximamente el protagonismo editorial y publicitario que ha disfrutado durante el último siglo en el ecosistema de los medios”.

Eva Domínguez comparte esta visión y añade que “se juntan una crisis económica con la de una industria excesivamente lenta en la adopción del cambio. La irrupción de Internet no ocurrió ayer y aun así la prensa no ha sabido evaluar el enorme impacto que iba a tener. La crisis económica puede ser coyuntural, en función del tiempo que dure, pero si cada diario no hace un esfuerzo por reformular cuál es su valor en este periodo de vacas flacas se pueden tomar decisiones que acaban devaluando irremediabilmente el producto. La prensa escrita tendrá un lugar en el futuro, pero sólo si la ciudadanía considera que vale la pena pagar por ella. Muchas cabeceras pueden desaparecer, como ya está ocurriendo, y la diversidad existente se perderá”.

¿Y vale la pena pagar por los diarios? El periodista Xavi Casinos profundiza en la pregunta con una metáfora. “Los periódicos – escribe – ponen a la venta yogures caducados en forma de cuadernos de papel con noticias que la mayoría de los lectores ya conocen del día anterior. Por el contrario, regalan yogures frescos, que son noticias que con gran inmediatez publican en las webs. ¿Quién va a seguir pagando por contenidos caducos cuando tiene una oferta casi inacabable y gratuita de rabiosa actualidad a través de cualquier teléfono móvil? (1)

En esta línea, Javier Espinosa escribe que “el periodismo escrito parece haberse empeñado desde hace muchos años en inmolarsse. El primer signo de tamaño desvarío surgió cuando alguna mente pensante decidió que Internet era un intento tan prodigioso –que lo es- que los contenidos de los diarios se deberían promocionar gratis en esa plataforma. Así, desde el desarrollo de la web en 1990, los diarios mundiales han ofrecido su producto de forma gratuita, intentando que al mismo tiempo el público pagase por la misma cosa quizá bajo la bucólica ficción de que nunca podrían dejar de leer el periódico en papel mientras desayunaban. Son generaciones –concluye- a las que hemos enseñado que un producto como la información es gratis, un dislate tan monumental como abrir un restaurante y no cobrar por el menú”. (2)

(1) CASINOS, X. (2013) El misterio del yogurt caducado o cómo reinventar los periódicos. UOC.

(2) ESPINOSA, J. (2013) Queremos saber. Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos. Debate

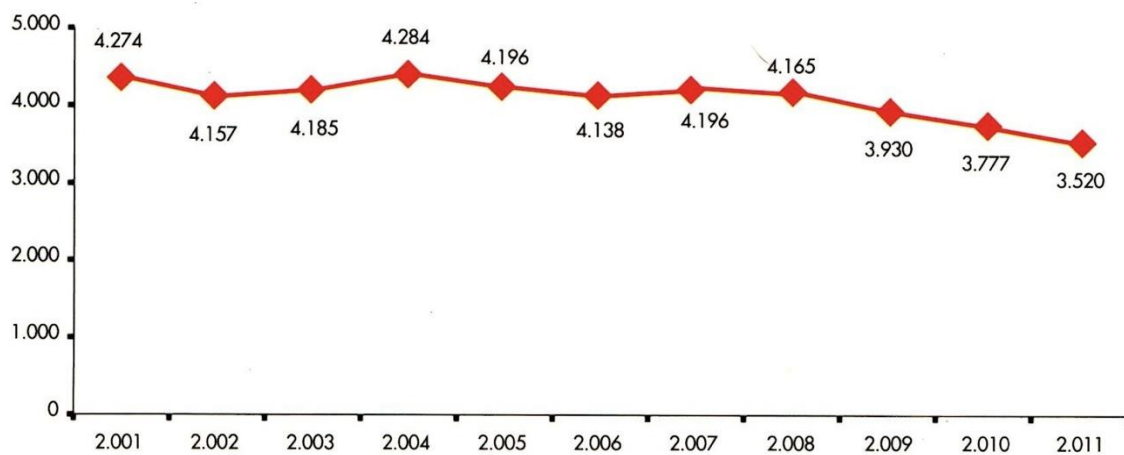
El periodista José María Izquierdo recuerda que en este contexto “el universo de los periódicos tiembla” porque, escribe, “hay que mantener los enormes costes del papel, ese rescoldo del siglo XIX, con sus grandes rotativas, sus camiones atravesando carreteras nocturnas, etcétera, etcétera, a la vez que hay que invertir millones y millones en la red, donde todo el mundo sabe que está el futuro. Así que – añade – por ahora es absolutamente imposible hacer cuadrar un modelo económico y empresarial sostenible y rentable. O, al menos, sin pérdidas gigantescas”. Y José María Izquierdo añade un nuevo factor de la crisis: “parte de la inversión publicitaria se va a los llamados agregadores, con Google a la cabeza, que no han gastado ni un solo céntimo de euro en generar información. Les basta con libarla de los medios tradicionales”. (3)

Las diferentes crisis de la prensa están conectadas. Antoni Piqué lo explica: “La prensa tiene un problema mucho peor: su credibilidad se ha deteriorado gravemente. Eso le ha hecho perder prestigio como soporte publicitario. Ese prestigio –asociado a su naturaleza de “cuarto poder”, vigilante de gobiernos y poderosos, portavoz de la ciudadanía, etcétera– era algo deseado por las marcas, que buscaban estar en los diarios para asociarse a esos atributos. Y esto no es todo. Casi todos disponemos de uno o más dispositivos personales y móviles que nos permiten acceder continuamente a contenidos que antes sólo se nos ofrecían impresos. El diario es un medio que compite fatal en una sociedad permanentemente conectada cuyos individuos consumen información de continuo. Hoy a través del móvil y la tableta. Mañana, literalmente, a través de gafas y relojes. En fin. Aquella relación simbiótica es hoy una relación parasitaria”.

(3) IZQUIERDO, J.M. (2013) ¿Para que servimos los periodistas (hoy)? Catarata

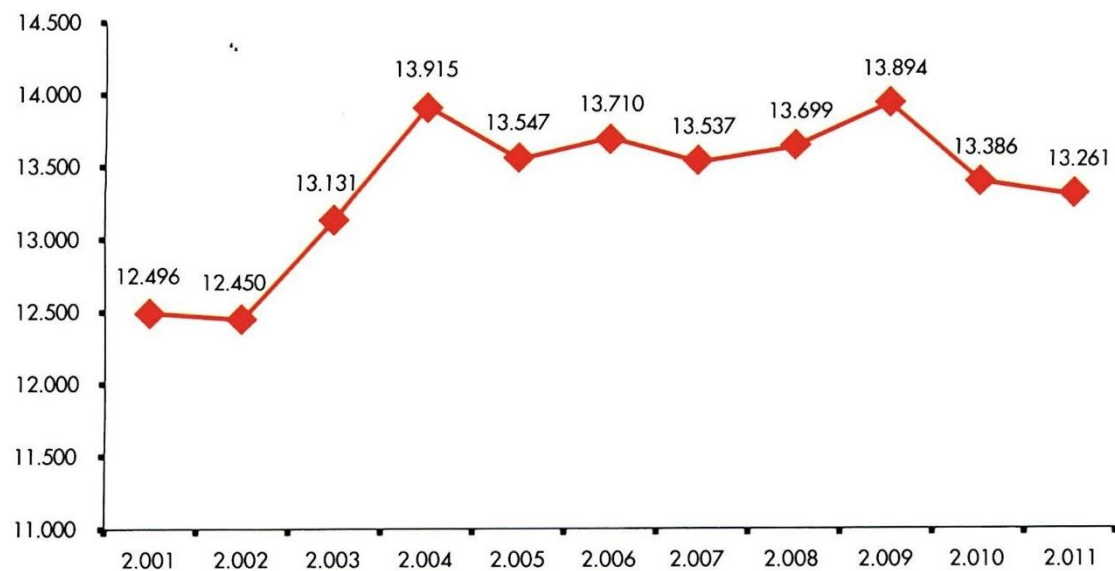
Las cifras de la crisis

Figura 1.



Evolución de la difusión (En miles de ejemplares)

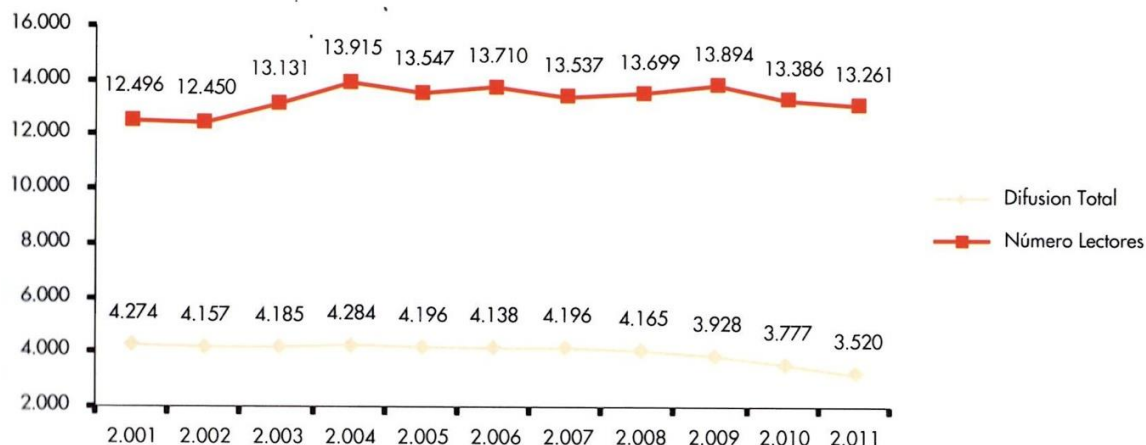
Figura 2.



Evolución del número de lectores

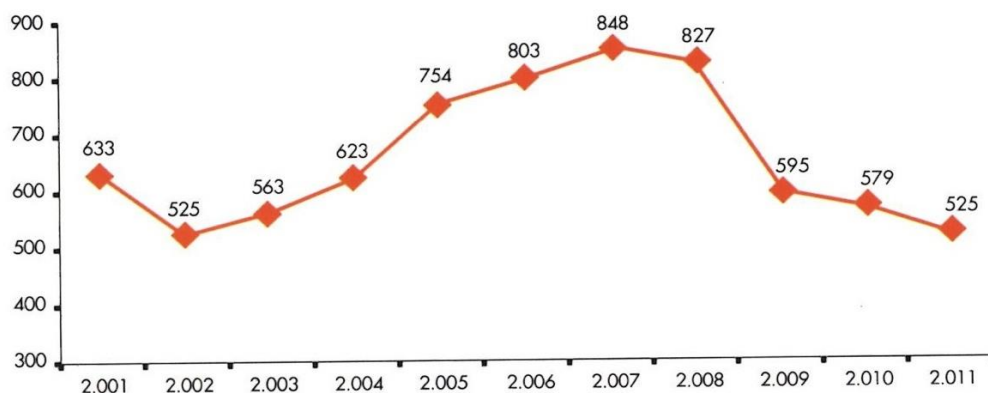
Fuente de las figuras 1 a 5: Libro Blanco de la Prensa Diaria 2013 (AEDE) y OJD

Figura 3.



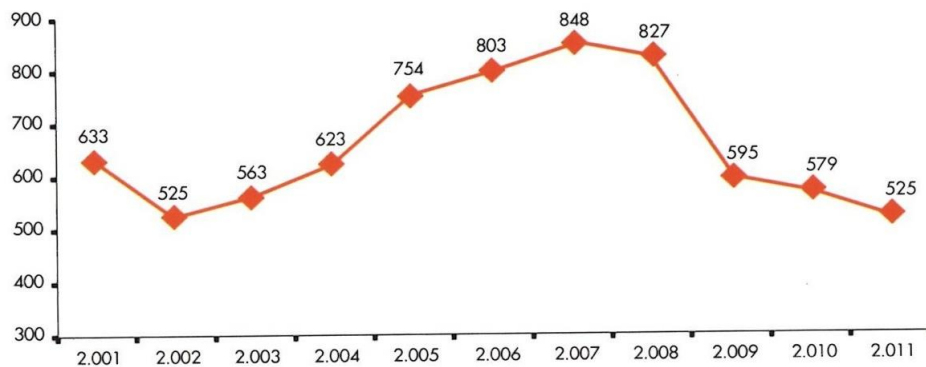
Evolución de difusión y número de lectores

Figura 4.



Cierre de periódicos (Número de cabeceras)

Figura 5.



Evolución del consumo de papel prensa (En miles de toneladas)

Periodismo en reconstrucción

Tabla I.

Evolución de la inversión publicitaria

MEDIOS CONVENCIONALES		2012	%12/11	2011	2010	2009	2008	2007
Cine	Cine	22,5	-12,7	25,8	24,4	15,4	21,0	38,4
Diarios	Diarios	766,3	-20,8	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9	1.894,4
Dominicales	Dominicales	52,0	-22,5	67,1	72,2	68,9	103,9	133,5
Exterior	Carteleras	52,2	-11,9	59,2	65,1	69,1	88,8	100,4
	Lonas	12,1	-4,5	12,7	14,2	19,6	28,0	31,9
	Luminosos	10,9	-19,5	13,5	15,0	16,7	17,9	19,5
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	155,6	-15,5	184,1	198,1	182,5	233,9	255,8
	Monopostes	18,1	-10,1	20,1	21,9	23,2	30,5	32,1
	Transporte	70,7	-20,1	88,5	88,2	80,2	105,9	112,3
	Otros	6,8	-59,2	16,7	18,3	10,1	13,3	16,1
	Total Exterior	326,3	-17,3	394,8	420,8	401,4	518,3	568,0
Internet (*)	Enlaces patrocinados	462,5	0,6	459,9	417,2	356,4	324,4	237,7
	Formatos gráficos (**)	418,0	-4,9	439,3	381,7	297,7	285,6	244,7
	Total Internet	880,5	-2,1	899,2	798,8	654,1	610,0	482,4
Radio	Radio	453,5	-13,6	524,9	548,5	537,3	641,9	678,1
Revistas	Inform. general., femeninas, ... (***)	183,1	-14,3	213,6	218,8	212,8	326,5	385,6
	Otras	130,6	-22,1	167,5	179,0	189,1	290,9	336,2
	Total Revistas	313,7	-17,7	381,1	397,8	401,9	617,3	721,8
Televisión	Canales de pago	43,1	-28,4	60,2	65,0	50,0	56,1	60,1
	TV. autonómicas	126,8	-36,0	198,0	272,6	237,7	319,6	354,7
	TV. locales	1,5	-25,0	2,0	5,5	9,1	37,9	50,9
	TV. nacionales en abierto	1.643,9	-16,8	1.977,0	2.128,8	2.081,1	2.668,8	3.002,9
	Total Televisión	1.815,3	-18,9	2.237,2	2.471,9	2.377,8	3.082,4	3.468,6
	SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	4.630,0	-15,8	5.497,1	5.858,8	5.630,9	7.102,8	7.985,1
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2012	%12/11	2011	2010	2009	2008	2007
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	397,7	-18,3	486,8	537,3	500,3	569,5	495,1
	Actos de patrocinio deportivo	335,0	-20,4	420,9	465,6	436,3	457,6	623,4
	Animación punto de venta	70,9	3,2	68,7	62,1	64,9	67,5	69,9
	Anuarios, guías y directorios	156,3	-8,8	171,4	387,8	485,9	609,9	638,6
	Buzoneo/folletos	641,6	-10,6	717,7	791,3	832,9	852,5	823,6
	Catálogos	49,3	-11,3	55,6	112,5	120,0	144,1	193,7
	Ferias y exposiciones	64,2	-11,0	72,2	86,1	80,8	109,0	200,7
	Juegos promocionales	27,9	-9,5	30,9	39,3	44,7	50,3	55,9
	Mailing personalizado	1.881,6	-1,7	1.914,1	1.971,3	1.927,0	1.976,4	1.939,5
	Marketing móvil (excluido Internet)	30,2	-17,5	36,6	22,0	20,7	19,1	11,7
	Marketing telefónico	1.157,7	1,5	1.140,6	1.103,1	1.121,0	1.100,6	1.058,6
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.285,3	0,7	1.276,3	1.263,7	1.197,8	1.548,8	1.538,0
	Public. de Emp.: revistas, boletines, memorias	22,1	-2,9	22,7	25,3	23,7	32,5	53,3
	Regalos publicitarios	80,1	-29,4	113,5	125,2	175,6	227,0	388,0
	Tarjetas de fidelización	28,9	3,1	28,0	41,8	46,4	48,1	45,9
	SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6.228,8	-5,0	6.555,9	7.034,3	7.078,1	7.812,9	8.136,1
GRAN TOTAL		10.858,8	-9,9	12.053,0	12.893,1	12.709,0	14.915,7	16.121,3

(*) Datos provisionales a fecha 20 de febrero de 2013.

(**) Se incluye la inversión de Internet fijo (a través de ordenador) y de Internet móvil (a través de cualquier dispositivo móvil).

(***) Se incluyen Revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.

Se ha actualizado la información de cabinas telefónicas para el año 2011

Fuente: Informe Infoadex 2013

3.2 En el epicentro de la crisis

A mediados de marzo del año 2009, meses después de la caída de Lehman Brothers y de que la crisis económica estallara con toda su virulencia, el director de *La Vanguardia* convocó un consejo de redacción extraordinario. La empresa había decidido abrir un plazo de bajas incentivadas, especialmente dirigido a los periodistas mayores de 55 años. Si se cumplía el cupo de 20 bajas, la empresa renunciaba a los despidos forzados. El objetivo se alcanzó con creces y abandonaron el diario 29 periodistas. Muchos de más de 55 años, otros más jóvenes pero que vieron la puerta de salida a un diario que, desde hacía años, los había orillado profesionalmente. Este fue el caso, por ejemplo, del reportero Bru Rovira o de la ex subdirectora de política, la periodista Rosa Paz.

Muchos de los que asistieron a aquel consejo de redacción extraordinario recuerdan la frialdad con la que el director anunció la medida. Incluso, algunos vislumbraron un cierto aire de satisfacción. Visto como evolucionaron después los hechos, buena parte de la redacción interpretó que la crisis fue una magnífica coartada para eliminar a los periodistas más críticos, más reacios a aceptar las estrategias informativas de la dirección y más identificados con lo que había significado *La Vanguardia* en los años 80 y 90. Y quien no se apuntó voluntariamente, recibió la llamada del departamento de personal. Por ejemplo, Xavier Batalla, referente en política internacional y uno de los periodistas con más prestigio de la redacción.

La Vanguardia perdió en esta operación mucha experiencia y talento, pero la dirección consiguió su propósito: una redacción más temerosa (*La Vanguardia* había roto el tabú de los despidos) y más manejable, sin buena parte de los periodistas críticos. Sin estos datos, resulta difícil entender la actuación de *La Vanguardia* durante los últimos años. Las crisis, dice el tópico, también son una oportunidad. Así lo entendió la dirección del diario. Algo parecido ocurrió en *El País* casi cuatro años después. Cuando uno observa la lista de periodistas afectados por el ERE, fácilmente llega a las mismas conclusiones que en el caso de *La Vanguardia*. Antes, en 2008, *El Periódico* también había pasado por el trance de las listas de un ERE. (4)

(4) Boletines de la Federación de Sindicatos de periodistas

Algunos de los periodistas que abandonaron *La Vanguardia* pusieron en marcha la edición catalana del diario *Público* en abril del 2010. Era en aquel momento el diario de difusión nacional más joven y también el que tenía mayores índices de crecimiento de lectores. Había nacido en el año 2007, meses antes del estallido de la crisis y, pese a ser un éxito en ventas, nunca alcanzó los objetivos económicos. Por añadidura apareció en un contexto político (gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero) que cinco años después cambió radicalmente (mayoría absoluta del PP). Así, el juego de favores y de intereses ya era otro.

Público era el primer diario que rompía la regla: era fruto de la inversión de un grupo audiovisual (Mediapro) cuando hasta entonces habían sido los periódicos los que habían creado holdings de televisión y radio. Parecía el símbolo de los nuevos tiempos, pero tampoco resultó. La crisis obligó a los accionistas de referencia, Jaume Roures y Tatxo Benet, a renunciar al sueño de tener un grupo de comunicación (en 2012, cerró *Público* y *La Sexta* pasó a manos de Antena3) y a centrarse en el negocio originario, la producción y los derechos del fútbol.

Pero antes del cierre, la empresa intentó salvar la situación con una notable reducción de la plantilla. Y aquí, pese a ser un diario con una historia radicalmente distinta a *La Vanguardia*, se desató un proceso similar. La dirección elaboró una lista de despidos con el mismo objetivo, eliminar la crítica. La reacción de los periodistas evitó los despidos a dedo y la empresa aceptó las bajas voluntarias. Pero fue una victoria pírrica. Pocos meses después, el 24 de febrero del 2012, el diario publicaba su última edición impresa. Los accionistas aplicaron la reforma laboral que *Público* tanto había combatido para cerrar el diario en papel, a la vez que ideaban una estratagema para mantener el control de la edición online.

Aquel mismo día, el 24 de febrero del 2012, empezaban a nacer proyectos que, un año después, son ya una realidad o que están en fases muy avanzadas. Por desgracia, los periodistas de *Público* pronto recibirían refuerzos por parte de la redacción de *El País* o incluso de la disidencia del diario *Ara* (periodistas como Ariadna Trillas, Manel Manchon, o Albert Balanzà abandonaron el diario en 2012). La crisis y la obsesión por configurar redacciones monolíticas y sumisas es una fuente de trasvase de periodistas de la prensa escrita hacia la prensa online.

El resultado es que en pocos meses irrumpen en el nuevo escenario de la comunicación más de trescientos periodistas muy formados en la tradición de la prensa escrita y con fuertes vínculos y afinidades entre ellos. Esto permite la creación de proyectos colectivos y no sólo la búsqueda de salidas personales en los medios ya establecidos. Pero ahora toca contar la crisis que nos ha llevado hasta aquí.

Enric González, que fue periodista de referencia de *El País*, destaca especialmente “la incapacidad de los gestores de prensa para ver venir el cambio, y para adaptarse a él una vez llegado”. Al igual que el ex director del diario *ABC* José Antonio Zarzalejos, quien lamenta “una incapacidad de gestión empresarial llamativa y una rutina editorial frustrante, sin renovación del lenguaje ni de la perspectiva de las noticias, con valoraciones editoriales poco profesionales”.

“Lo más relevante es la calamitosa gestión de los propietarios”, concluye Pere Rusiñol (trabajó en *El País* y en *Público* y ha creado la revista *Mongolia*) y cita dos procesos muy significativos: “en el caso de *Público*, el periódico era sólo un paripé para conseguir recursos para otras unidades del grupo y cuando dejó de servir para ello se fulminó y ‘a otra cosa’. *El País* es un caso de libro de los estragos que puede provocar el capitalismo de casino y la codicia de la tecnoestructura que toma el poder incluso en empresas saneadas y de potencial extraordinario”.

La experiencia personal de Manel Manchon es especial porque formó parte de la redacción del último periódico en papel creado en España. El diario *Ara* nació con una redacción integrada para dar cobertura a la web cuando la crisis ya era muy presente. “Y he vivido – recuerda - la falta del modelo de negocio para esa web, y los intentos, a la desesperada, para que lo tuviese. Ese diario, *Ara*, puede acabar en breve apostando únicamente por la web. Lo importante en este caso es que se consideró que para tener éxito en la web, a medio plazo, era básico crear la marca a través del diario en papel en la calle. Era indicativo de que la influencia, y el conocimiento público se consigue a través del diario de papel. Ahora, apenas tres años después, considero que ya no es así. Entiendo que el papel lo tiene muy duro para poder seguir a flote”.

Andreu Missé era el corresponsal de *El País* en Bruselas cuando fue prejubilado. Acaba de fundar la revista *Alternativas Económicas* y analiza de la forma más fría posible la crisis de la prensa. “Las causas de la crisis – dice - han sido múltiples. Ha habido causas

empresariales, causas profesionales y causas generadas por las dificultades de adaptación a los cambios tecnológicos. Las empresas no aprovecharon los años buenos para sanearse y fortalecerse y asegurar así su independencia. La debilidad financiera ha hecho a las empresas más dependientes del crédito, de la publicidad e incluso algunas entidades financieras han entrado en el capital. Todo ello ha redundado en una pérdida de su independencia. Las empresas han descuidado el capital humano y dejaron de invertir para mejorar la calidad de sus equipos. Las empresas no han sabido adaptarse a los nuevos medios digitales en aspectos tan básicos como el sistema de pagos”.

Óscar Abou-Kassem vivió el final del diario *Público* y pocos meses después fundó la revista *Líbero*. “Creo que los editores, como tantos empresarios, no tenían previsto un plan B en caso de una caída de los ingresos”, lamenta ahora. El primer efecto “fue la pérdida de calidad periodística. Se impuso la norma de hacer más (papel e Internet) con menos (gente). Se acabaron los reportajes con tiempo, los reportajes que requerían viajes... Se trasladó al periodista la sensación de que con cada gasto que hacía en su labor periodística ponía a la empresa al borde de la quiebra. La prueba más triste fue el día posterior al indulto de Alfredo Sáenz, casi ningún periódico se atrevió a dar una noticia de esa importancia en portada mientras los directores y subdirectores de las principales cabeceras viajaban ese mismo fin de semana (el indulto se conoció un viernes) al Gran Premio de F1 de Brasil patrocinado por el Banco Santander.

José Sanclemente, que fuera director general de Ediciones Primera Plana, editora de *El Periódico*, considera que “el factor clave de la crisis ha sido vivir de espaldas a los lectores. No se les ha escuchado. A veces pienso que se ha estado más cerca del poder que de los lectores de los diarios”. Desde el punto de vista de gestor y, a la vez, analista de los medios de comunicación, Sanclemente lamenta “la errática política de inversiones por alcanzar un tamaño y una dimensión multimedia. Había que crecer a toda costa. Recuerdo hace quince años que Jesús de Polanco, entonces presidente de PRISA, me decía que el tamaño de nuestras empresas periodísticas era minúsculo y que había que hincharlo para que el día en que se nos vinieran a comer les costara digerirnos. La realidad es que hoy en día nadie quiere comerse a unos grupos de comunicación endeudados y famélicos por intentar un crecimiento sin sentido”.

Con toda una vida profesional en *La Vanguardia*, José Ramón González Cabezas vivió los mejores años de la prensa escrita en España, desde la transición hasta los años noventa. En su opinión “la crisis de los periódicos es consecuencia del vertiginoso cambio de vocación, objetivos y medios de la prensa tradicional producido en el último cuarto del siglo XX. La revolución tecnológica y el *big-bang* de la televisión privada transformaron a finales de la década de los ochenta el modelo y la función de la prensa clásica heredada de la transición. El ordenador transfiguró las redacciones y a los propios periodistas, mientras que la televisión comercial alteró de raíz la mentalidad, estructura y objetivos de las principales empresas editoras”.

Para González Cabezas “el ambiguo consenso en torno al cambio democrático y la modernización del país dio paso a una áspera guerra por el control de las nuevas cadenas y la formación de grandes grupos de comunicación al servicio del nuevo negocio. Todo ello en connivencia con los nuevos poderes políticos y financieros del posfranquismo y en paralelo a la desvertebración del colectivo profesional de los periodistas a cuenta de las leyes del mercado y la disputa feroz entre los grandes grupos mediáticos y los lobbies ligados a éstos”.

José Martí Gómez, uno de los periodistas más respetados y prestigiosos de España, ejerció de periodista durante el franquismo, la transición y ya en plena democracia. “Entonces – recuerda - Los medios eran mas modestos y las crisis, que las habían, no se hacían tan visibles. Las redacciones eran pequeñas y los sueldos bajos. Casi todos los periodistas trabajaban en otra cosa”. Hoy, por desgracia, la mayoría de los periodistas ya sólo trabajan en otra cosa. Y eso cuando hay ‘otra cosa’.

3.3 El fin de la prensa, o la obsesión por poner fecha

Las versiones más optimistas hablan de una crisis coyuntural que pasará cuando la economía remonte y la publicidad vuelva a fluir hacia los periódicos. Las versiones más apocalípticas ponen fechas cada vez más cercanas al fin de la prensa escrita. En apariencia, las opiniones están aparentemente divididas. Sin embargo, en el fondo, existe un consenso que se vislumbra a lo largo de las reflexiones de los encuestados.

González Cabezas cree que “la prensa en su versión tradicional ya ha desaparecido prácticamente a manos de la revolución digital. La mutación es radical e irreversible, ya que no sólo afecta al soporte y a los contenidos, sino al acceso y distribución de la información y, sobre todo, a su propia relación con el público. La prensa evoluciona actualmente como un producto cada vez más híbrido y en constante transición, que se manifiesta de manera multiforme en diversos formatos y lenguajes acordes con el nuevo usuario universal y la inmediatez del discurso informativo. Los periódicos ya solo forman parte de este nuevo cosmos, en el que se (des)integran de modo natural”.

Pese este análisis, González Cabezas considera que no puede hablarse de una fecha para el final de la prensa escrita, “ya que la tendencia general es la complementariedad de usos y soportes, más que la sustitución. El papel se mantendrá como una opción más a disposición del usuario, en función de sus gustos y disponibilidades, tras perder definitivamente su carácter preminente y referencial”.

Enric González no cree que la prensa escrita vaya a extinguirse. “Es previsible – dice - que el papel se haga muy minoritario y que se lea en pantalla. Pero el cambio tecnológico ha cambiado también los soportes publicitarios y el diario financiado en gran medida por anuncios ya no volverá. La información será de pago y para pocos, y el infoentretenimiento, escrito o audiovisual, masivo y gratuito”.

Patricia Fernández de Lis defiende que si por prensa escrita se entiende prensa de papel, “imagino que su final llegará cuando se acabe el soporte, una fecha que muchos gurús ven más o menos cercana. Yo no tengo ni idea de cuándo llegará el fin del soporte, pero sí creo que llegará, y creo que la prensa escrita, incluso la que ya ha hecho el camino hacia lo digital, está muerta tal y como la conocemos hoy: grandes redacciones,

información orientada por secciones, periodicidad diaria, opacidad en la elaboración de la información, connivencia con los poderes...”.

Para Manel Manchón, “la crisis no es coyuntural, es estructural. El modelo de negocio ya no funciona, pero lo más importante es que la sociedad ha ido cambiando. Y los hábitos para informarse se han transformado. En España el fenómeno será más rápido, porque el índice de lectura nunca fue homologable a su entorno europeo. El problema en España es que se pasó, con la democracia, de unos hábitos de lectura muy bajos a la cultura audiovisual. Y de forma muy rápida. Ahora bien, puede quedar una prensa de papel dirigida a las élites, al estilo de *Il Foglio*, en Italia. Pero las nuevas generaciones ya no ven la prensa escrita como algo útil, o —lo que era más importante— como algo placentero para sus vidas cotidianas”.

José Sanclemente es el único que se atreve a hablar de un periodo de tiempo concreto. “La prensa en papel será minoritaria en poco tiempo. No desaparecerá, pero será residual. Internet ocupará el espacio del papel en pocos años. En nuestro país es cuestión de diez o quince años. Creo que se adelantará a otros países porque las empresas periodísticas españolas, con sus decisiones, están acelerando el proceso natural. Una especie de eutanasia de los diarios se está imponiendo con las decisiones de algunos gestores actualmente”.

El debate es tan abierto que merece la pena destacar algunas afirmaciones:

“El papel sobrevivirá en un nicho minoritario. No importa mucho la falta de pluralidad en las ciudades con un solo periódico, porque ese periódico no tiene ya la hegemonía informativa. Existe la red. (Enric González)

“Creo que el papel sobrevivirá pero para los medios más especializados. Los generalistas van a sufrir. La gente ha perdido paciencia y cultura de leer. Lo quiere todo rápido y detesta comprar cosas que no le aportan nada”. (Óscar Abou-Kassem)

“Creo que a medio plazo todavía hay recorrido para el papel. A largo plazo no me preocupa. Lo importante es hacer bien nuestro trabajo que seguramente se dará a conocer tanto por el papel como por el soporte digital” (Andreu Missé).

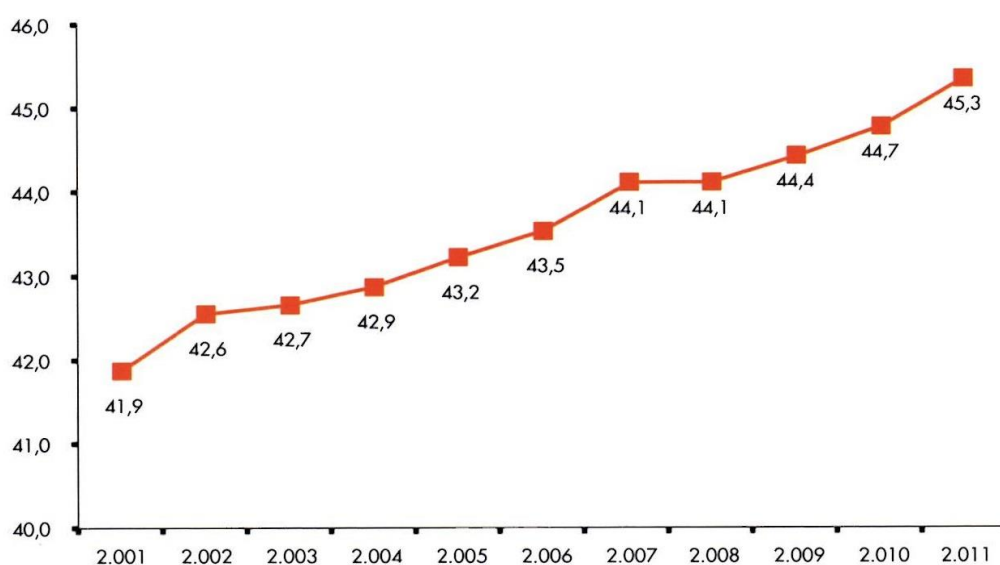
“Depende del plazo. Creo que el papel terminará muriendo pero, en cualquier caso, no creo que el soporte tenga demasiada importancia”. (Patricia Fernández de Lis)

“Quién sabe. Tal vez deje de existir el papel y exista otro soporte más económico o tal vez lo que cambie sea el modelo y se imprima sólo a demanda, por lo que no se malgastarán toneladas de papel. ¿Tiene sentido imprimir ejemplares que luego se tiran porque no se han vendido?” (Eva Domínguez)

“Sobrevivirá por un tiempo. Las transiciones son siempre lentas y en la digital aún llevamos muy poco tiempo desde que la tecnología y los soportes son eficientes. Algunos productos papel tienen más vigencia y longevidad, como algunas revistas, pero el soporte fundamental de la información será digital, no físico, en poco tiempo. Lo que no significa que no pervivan algunos productos en otros soportes (Juan Varela)

Las ventas de los periódicos se han desplomado en los últimos años, pero lo más grave es el aumento sostenido de la edad media de los lectores de periódicos en España y que ahora ya se sitúa por encima de los 45 años, según datos del EGM. En el año 97, la media de edad era de 39,7 años; en el 2001, de 41,9. Es decir, los jóvenes no se incorporan a la lectura de periódicos y no se produce la renovación natural del público (el número de jóvenes de 20 a 24 años que leen prensa es del 1%). La impotencia a la hora de atraer al público femenino (queda en el 38,5%) también es muy significativo. La tendencia más preocupante es que el público es cada vez mayor y más masculino.

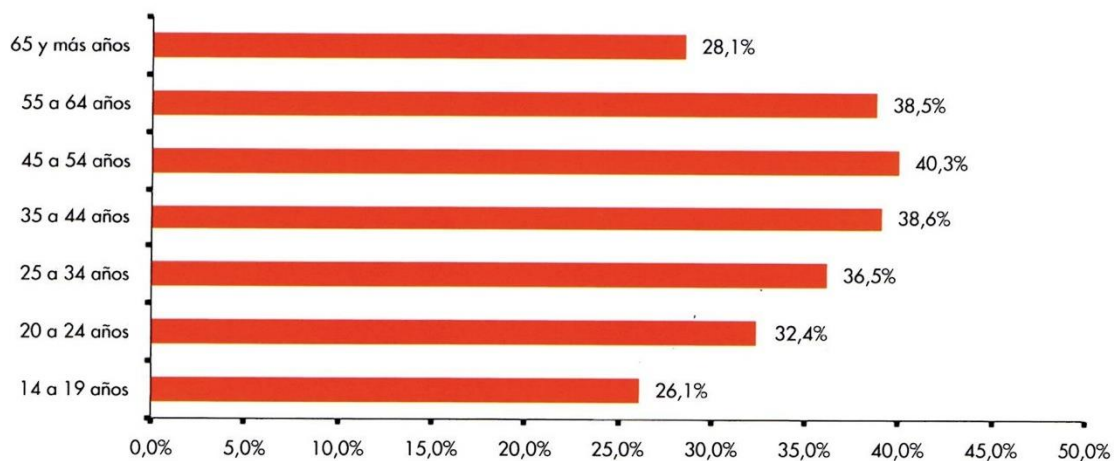
Figura 6.



Evolución del perfil del lector. Variable edad

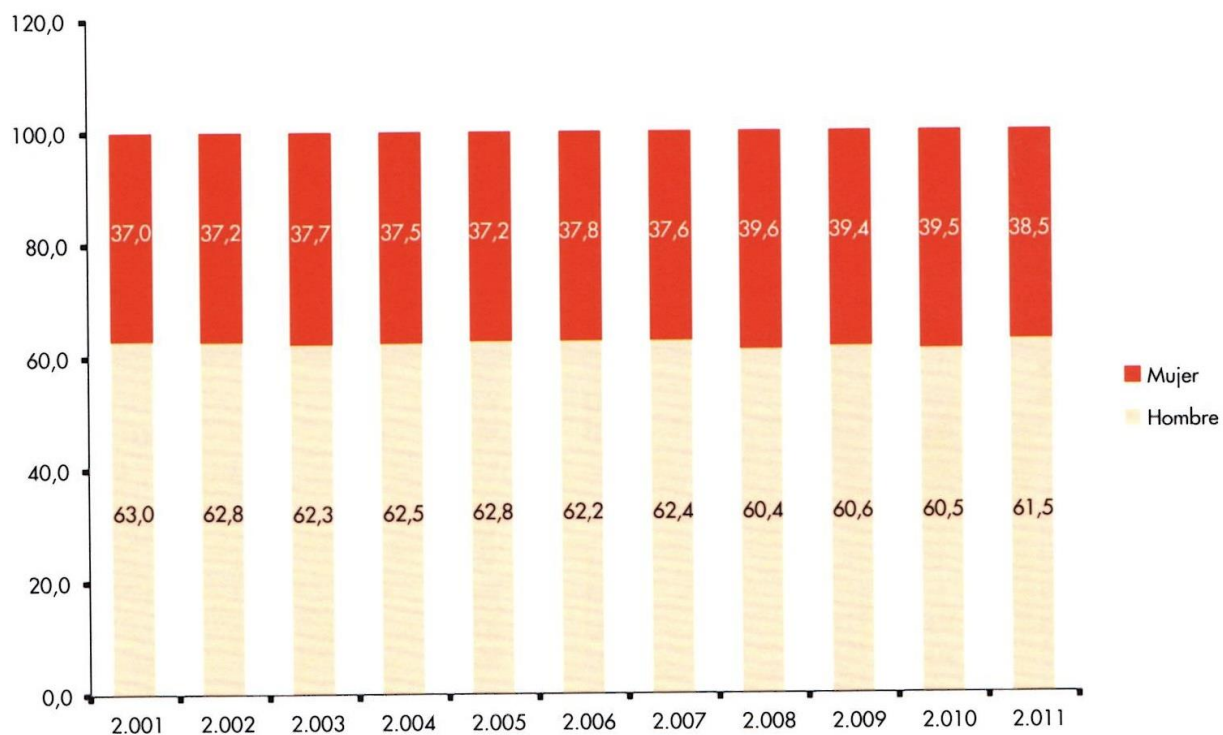
Fuente: Libro Blanco de la Prensa Diaria 2013 (AEDE) y OJD

Figura 7.



Porcentaje de lectores por edad

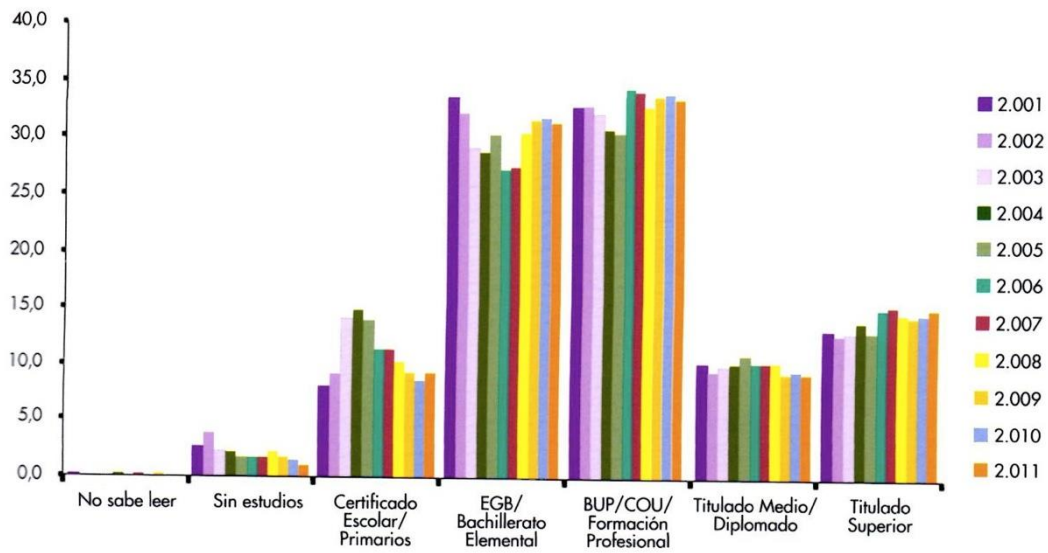
Figura 8.



Evolución del perfil del lector. Variable sexo

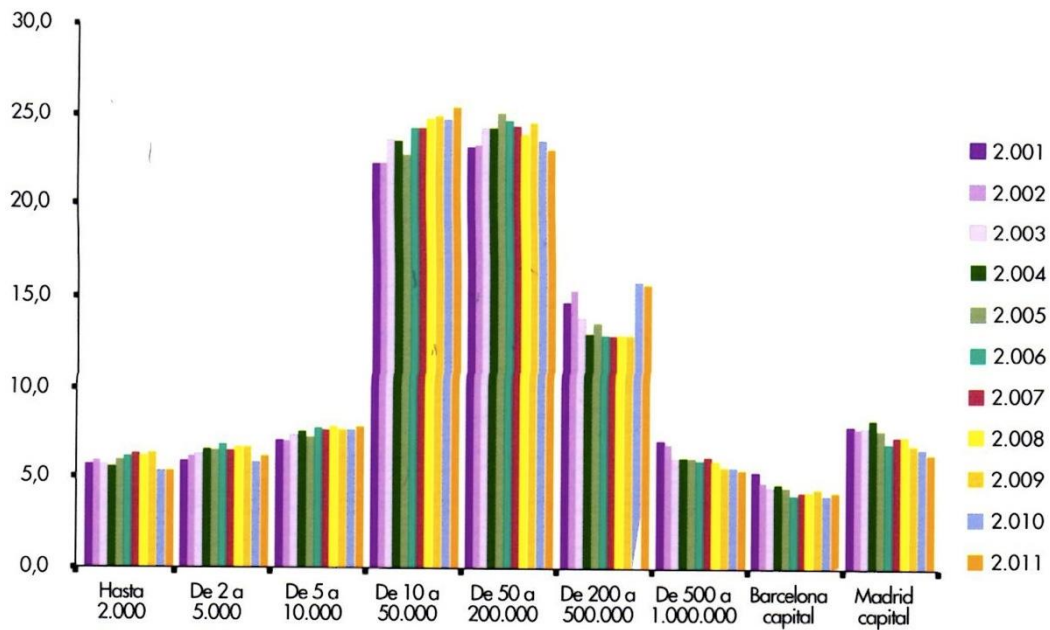
Fuente: Libro Blanco de la Prensa Diaria 2013 (AEDE) y OJD

Figura 9.



Evolución del perfil del lector. Nivel de instrucción

Figura 10.



Evolución del perfil del lector. Variable hábitat

Fuente: Libro Blanco de la Prensa Diaria 2013 (AEDE) y OJD

3.4 El impacto de la Gran Recesión

Uno de los periodistas que mejor han analizado lo que el llama el ‘hundimiento’ de los medios de comunicación tradicionales es Pere Rusiñol. En su libro “Papel mojado” (5) resume así lo que ha ocurrido: “La crisis de los medios tiene más que ver con el capitalismo de casino que con la desintegración de un modelo de negocio que efectivamente ha saltado por los aires, pero en buena medida como consecuencia de la inasumible deuda financiera heredada de la burbuja, pese a que tantos directivos tratan de culpar ahora a Internet para sacudirse las pulgas de encima: en 2007 hacía ya muchos años que la web se desarrollaba a la velocidad de la luz y, pese a ello, muchas de las empresas de comunicación ahora al borde de la quiebra surfeaban en la cresta de la burbuja aun batiendo récords históricos simultáneos de tirada, publicidad y beneficios”.

La bolsa traduce en cifras este descalabro. Prisa, editora de *El País*, salió a Bolsa en junio de 2000. Con toda la fuerza de un grupo multimedia, fijó el precio de la acción 20,8 euros (3.460,83 pesetas según el cambio de la época). A mediados del 2013 la acción de Prisa cuesta alrededor de 0,20 euros. Por su parte, Vocento salía a Bolsa en noviembre de 2006 con la intención de consolidar su proceso de fusión entre el Grupo Correo y ABC. Lo hacían además con la idea de convertirse en un grupo multimedia tras lanzar Punto Radio y estrenar licencias de TDT. La salida fue a 15,60 euros. Ahora ronda los 80 céntimos. (6)

Los últimos datos del Estudio General de Medios (EGM) son especialmente preocupantes para los diarios impresos: Cerca de 900.000 lectores han abandonado la prensa escrita en un año. Los periódicos tienen la cuota de audiencia más baja de los últimos diez años: Han pasado del 40,5% al 34,9% de la población y sus suplementos y dominicales han caído 14 puntos hasta el 15,6%. (7)

(5) RUSIÑOL, P. (2013) *Papel Mojado*. Randon Hause Mondadori

(6) Comisión Nacional del Mercado de Valores

(7) Estudio General de Medios

Trasladada la audiencia a las ventas, el efecto de deserción de los compradores es demoledor. Hoy en día se venden 2,5 millones de ejemplares frente a los casi 4 millones de hace una década. Cada ejemplar comprado tiene 5,5 lectores de media. El diario más leído (Marca) tiene 13 lectores por ejemplar pagado. Pero, lo peor es el desplome publicitario que se ha producido en el primer trimestre del 2013. El mercado en general ha caído un 17,7% y los diarios un 23%. Eso significa que los diarios han facturado en estos tres meses 43 millones menos de euros que en 2012. (8)

En el primer trimestre de 2011 los diarios ingresaron 247 Millones por publicidad, mientras este año en el mismo periodo sólo 142 Millones, es decir han perdido 105 millones de euros...(un 45% en dos años). Desde que comenzó la crisis los diarios tienen que financiar su cuenta de resultados con un 65% menos de publicidad (si esta tendencia trimestral se mantiene). Solo han podido paliar la bajada de venta de ejemplares con un fuerte aumento del precio de cabecera desde el 2008 que se sitúa en una subida del 36%. (9)

José Sanclemente interpreta estos datos como un reflejo de que “no hay consumo y no parece que lo vaya a haber en los próximos meses. De ser así esta tendencia hará inviábiles muchas cabeceras. Los recortes de gastos que se han hecho en los diarios serán insuficientes para sobrevivir”. ¿Es Internet la salvación? En este trimestre también ha bajado un 5% la inversión publicitaria en los medios digitales. (10) “Es el consumo que, junto a la crisis del papel impreso acelera en nuestro país el desplome de la prensa escrita”, concluye Sanclemente.

Y no hay negocio porque no hay consumo y tampoco publicidad. Una parte es atribuible a la recesión general, pero otra, muy importante, a la fuga de determinados anuncios hacia otros soportes. La caída de los llamados ‘pequeños anuncios’ ha resultado dramática para los diarios. “La publicidad – vaticina González Cabezas - seguirá acudiendo de modo selectivo a las audiencias masivas o a sectores precisos en función de los objetivos de los anunciantes, aunque con ventaja para los nuevos soportes

(8) (9) (10) Media Hot Line

de mayor penetración instantánea en los segmentos sociales de gran consumo. No cabe pensar en ningún caso, por tanto, que la publicidad regresará algún día al lugar donde nació, ya que este lugar ha dejado de existir hace tiempo”.

Juan Varela comparte esta visión y anuncia que “la publicidad en papel, especialmente para los diarios, no remontará lo suficiente tras la crisis. Cuando la economía mejore, la publicidad crecerá, pero sólo una pequeña parte de ella volverá a los diarios, que sufren una crisis estructural con pérdida de circulación, caída de audiencia y especialmente déficit de atención”. Pero además, explica Varela, “los diarios adolecen de contenido con especial atractivo comercial y *engagement* para la publicidad, mucho más eficiente y abundante en otros medios, especialmente audiovisuales y digitales. Una gran parte de la publicidad que se recupere será en los nuevos soportes móviles si los diarios son capaces de crear aplicaciones y productos atractivos para audiencia y anunciantes”.

Lo más grave, pues, es que, en palabras de Pere Rusiñol, “la publicidad jamás volverá a fluir hacia los periódicos en los términos de antes. La burbuja de precios publicitarios ya no tiene sentido desde que irrumpieron las redes sociales y ya no es necesario pasar un mediador para darse a conocer. Hoy se puede montar una gran campaña de publicidad en la red sin pagar un euro y no tiene ningún sentido pagar decenas de miles de euros por un anuncio en un medio que ya no tiene el monopolio de la mediación”. Es más, si los periódicos siguen dependiendo básicamente de los ingresos de la publicidad, “están muertos”. Si entienden que tienen que ofrecer un producto propio, diferenciado y relevante por el que merezca la pena pagar, “sobrevivirán con menos páginas, menos lectores y más caros”.

“No tengo una bola de cristal – explica Óscar Abou-Kassem - pero por mi experiencia con las agencias de medios que llevan a grandes marcas tengo la sensación de que los grandes anunciantes van a seguir huyendo de los periódicos. Los últimos años les han permitido hacerse con el mango de la sartén con mucha fuerza sabedores de la dependencia que tiene la prensa de ellos. Ahora ya no se conforman con una página bien situada a precio de risa. Quieren que los medios les den ideas y contenidos editoriales (*advertorials*) para sus marcas. Creo que van a maltratar a los periódicos en papel hasta que consumen su tránsito a los nuevos soportes (móviles y tabletas sobre todo) que es donde han decidido que está el futuro. Supongo que varias cabeceras históricas caerán

en el camino y quizás eso permita al resto sobrevivir. Pero insisto en que no es fácil pronosticar sobre un tema en el que los gurús que vendían la muerte del papel mantienen ahora un perfil más bajo al darse cuenta que de Internet no se puede vivir”.

Antoni Piqué avanza como podría ser el panorama publicitario después de la Gran Depresión. “La prensa de mejor calidad – vaticina - podrá recuperar parte de la inversión publicitaria pero jamás volverá a alcanzar los niveles anteriores a 2008. La publicidad ha encontrado medios más eficaces para desarrollar sus campañas. Medios que llegan a más consumidores con mayor eficiencia. Hablo de la red, desde luego, pero también de las competiciones deportivas o los festivales de música.”

Antoni Piqué recuerda que “la relación simbiótica –de mutuo provecho– entre prensa y publicidad se apoyaba en una ineficiencia inevitable: la mitad de la inversión publicitaria era inútil... pero no se sabía qué mitad. Hoy sabemos que, en su mayor parte, la mitad ineficiente corresponde a la prensa. El diario es un soporte publicitario que compite mal contra la televisión, la red o los eventos. Los datos sociodemográficos que aquél puede ofrecer sobre sus consumidores palidecen en calidad y cantidad ante la información y las herramientas que ofrecen las plataformas digitales para conocer a sus usuarios”. El problema de algunas de estas plataformas –las redes sociales o los agregadores de contenidos, por ejemplo– no es llegar a gran cantidad de personas. Ni siquiera segmentarlas. Su problema es idear formatos publicitarios que permitan monetizar ese colosal alcance (*reach*) y comprometer más y mejor (*engagement*) a la enorme audiencia que reúnen. “Un problema coyuntural que se resolverá en breve gracias a la vertiginosa innovación del sector digital”, concluye Piqué.

3.5 Grupos multimedia y pérdida de independencia

La prensa escrita, decíamos, fue un gran negocio en el siglo XX y esto propició que numerosas empresas editoras de periódicos se embarcaran en la creación de grupos multimedia. En la mayoría de los casos, estas operaciones se convirtieron en un gran lastre que acabó dañando no sólo las finanzas del periódico, sino su principal patrimonio: la independencia periodística. El objetivo ya no es participar del bien común, sino atender a los propios ‘intereses de grupo’. A la hora de valorar los errores de gestión que han propiciado la crisis de la prensa escrita la creación de grandes grupos de comunicación es trascendental. Enric González vivió muy de cerca este proceso desde *El País*. Hoy no tiene dudas y cree que “los grupos multimedia han tenido consecuencias desastrosas sobre la independencia y la calidad de la información y sobre la propia viabilidad de sus proyectos empresariales. Dominan los intereses comerciales, mucho más variables y desconcertantes para el lector que las tradicionales orientaciones políticas”.

Juan Varela afirma que “la expansión multimedia marca el inicio de la pérdida de independencia de la prensa, puesto que es necesario contentar al poder para lograr licencias audiovisuales y créditos para las inversiones, pero también acelera la visión economicista del periodismo y la prensa como mero negocio”. Varela recuerda que una parte de la prensa siempre fue puro negocio, “pero el problema es cuando la llamada prensa de calidad cae en las mismas tentaciones para sostener las cuantiosas inversiones. La puntilla para el modelo tradicional la da la salida a bolsa de las empresas periodísticas en unos años en los que – recuerda Varela - las finanzas se separan de la economía productiva para convertirse en un negocio basado en la especulación, el monetarismo y el corto plazo. Tres características inasumibles para la prensa”.

“Si quedaba algo de independencia, se acabó de perder del todo”, asevera Pere Rusiñol. En su opinión, “la creación de grupos multimedia redujo la independencia periodística en nombre de las sinergias y de los favores políticos acumulados. Y lo que es peor: la creación del grupo multimedia solía hacerse a crédito, con un apalancamiento tremendo que aumentaba la ya de por sí gran influencia del sector financiero. Al pinchar la burbuja y ser los créditos impagables, la banca ha transformado la deuda en acciones”.

Esta es la clave, las empresas que crearon grupos multimedia se embarcaron en proyectos sin la financiación adecuada y como explica Andreu Missé “se endeudaron más de lo prudente y quedaron atrapados arrastrando a las matrices a situaciones muy difíciles”. Y llegaron a este punto porque, como dice José Sanclemente, “el crecimiento era una obsesión. El multimedia era el fin. Los recursos que se comprometieron fueron exagerados y llevó a los grandes grupos a quedar en manos de la banca y los fondos de inversión”.

José Ramón González Cabezas considera que “los grupos multimedia son la respuesta natural al boom de la televisión comercial y la revolución de Internet en un entorno de euforia del libre mercado. Sin embargo, las enormes necesidades financieras de estos conglomerados empresariales han favorecido la infiltración de capitales ajenos al negocio periodístico y, al mismo tiempo, han dado alas al establecimiento de un sistema de alianzas políticas que asegure su desarrollo con aspiraciones de liderazgo. La propia expresión "grupo" es indicativa de que no se trata de un ente fundamentado en la idea del bien común y el interés general, sino en las leyes del mercado”.

Para José Antonio Zarzalejos “algunas empresas editoras creyeron que el modelo multimedia era la gallina de los huevos de oro y resultó un fiasco. No ha funcionado en absoluto. Hubo un mal diagnóstico en España, agravado después por una cultura del gratis total en la red, que ha dado al traste con la optimización del esfuerzo on line”.

¿Pero todos los errores de gestión se centran en los grupos multimedia? Por supuesto que no. Eva Domínguez formula un diagnóstico mucho más amplio: “En más de un caso, las finanzas del grupo multimedia se han visto dañadas no por la creación del grupo multimedia sino por el aventurismo empresarial de la cúpula gestora. En paralelo, una mal entendida sinergia entre los medios del mismo grupo ha contribuido en algunos casos a erosionar la credibilidad periodística. Durante un tiempo se extendió la idea de que una empresa periodística debía ser forzosamente multimedia para no perder influencia. Puede que haya sido un error extendido pues en muchos casos los objetivos como grupo empresarial han podido limitar la autonomía y estrategia de cada medio, tanto desde la perspectiva económica como la editorial”.

En este sentido, Ramon Salaverría piensa que “no deberían confundirse la diversificación multiplataforma y los problemas derivados de la creación de intereses

económicos a partir de esa diversificación. En principio, la estrategia de diversificación parece más que acertada, imprescindible. No en vano, esa estrategia facilita la producción de contenidos en diferentes formatos que, sin esa estructura multiplataforma, un diario difícilmente sería capaz de elaborar por sí solo. Muchas más dudas suscitan, sin embargo, las estrategias seguidas por diversos grupos periodísticos de coordinar comercialmente sus distintos medios. Esas aventuras se han demostrado muy arriesgadas en varios casos, y han llegado a lastrar económicamente a medios que, por sí solos, tenían una adecuada solvencia financiera”.

La aventura de los grandes grupos multimedia ha sido para los profesionales de los medios una experiencia vivida, y traumática en muchos casos. Pero los profesores José Luis Piñuel, José Antonio Gaitán y Carlos Lozano han definido el fenómeno de los grandes grupos con poderosos intereses propios desde un punto de vista más objetivo, racional y académico. A su entender “cada grupo ofrece de forma incesante informaciones y opiniones –incluso mensajes dirigidos a sus competidores- sobre lo que se dice, lo que se hace y sobre lo que acontece en ese universo mediático, que es como hablar de un espacio comunicacional, un patio de vecindad, donde se elabora de forma más pormenorizada uno de los mundos posibles que luego alcanza a convertirse en una referencia privilegiada en la agenda pública”.

En otras palabras, “existe una confusión de la fuente y el medio. El diario se constituye en fuente del acontecimiento (...) y se producen imágenes sesgadas del universo mediático, porque una gran parte de esas referencias no son del orbe mediático en su globalidad sino, de forma privilegiada, de aquella parte del mismo que pertenece al grupo empresarial, medios o programas en el que se inscribe el discurso. Relegando a un segundo plano el discurso crítico de lo que se hace en la práctica profesional, reservada a estos actores que son así juez y parte”. (11)

Manel Manchón define el proceso de creación de grupos multimedia: “fue un error”. E intenta encontrar una explicación: “En España hay diferentes bandos ideológicos enfrentados y se consideró que cada uno de esos bandos debía tener un gran grupo mediático. En más de un caso, el grupo ha lastrado a la madre nodriza: el diario de papel. Y el diario, que daba dinero y podía ser viable se veía desbordado por las

(11) PIÑUEL, J.L. GAITÁN, J.A. ,LOZANO, C. (2013) Confiar o no en la prensa. Comunicación social.

dimensiones financieras de una televisión. ¿Resultado? Sólo se atiende los intereses económicos de ese grupo –defensa de libros de la misma editorial del grupo, programas de televisión del grupo... logrando la pérdida de credibilidad del oficio”.

El ejemplo más significativo puede que sea el Grupo Prisa, en opinión de Óscar Abou-Kassem. “Un modelo que presentaba cierta independencia a principios de los 90 acabó consumido por el pozo sin fondo de la televisión (de pago en este caso). Decididos a imitar modelos de éxito como el de Murdoch acabaron endeudados. La independencia terminó cuando los créditos eran tan grandes y los inversores tan poderosos (Telefónica) que todo estaba ya condicionado”.

El gran paradigma de los errores de gestión es *El País*. Juan Varela, escribió en su blog: “Cuando un diario despide a la cuarta parte de su redacción es un gran fracaso. Cuando una cabecera como *El País* lo hace es el epítome de la crisis de la prensa y una frustración colectiva. Primero, para sus profesionales, muchos de ellos afectados y que en una gran parte se han entregado al diario en sus mejores años, periodísticos y de negocio. Para la empresa, incapaz de encontrar mejores soluciones y de acometer la adecuada reinención del medio. Para su público, identificado con una cabecera y unos valores en peligro”. (12)

En opinión de Varela, *El País* no supo sacar todo el provecho posible de sus cinco grandes activos: la marca, el contenido, sus periodistas, los soportes y su público. “Una estrategia integral apoyada en cada una de esos ejes podría haber ayudado y puede ayudar a muchos periódicos en su situación”, afirma Juan Varela. ¿Cómo ha llegado *El País* a esta situación? Es un historia muy larga, pero que podría resumirse en una serie de operaciones financieras ruinosas que condujo a un grupo saneado, con marcas y productos de prestigio consolidadas, a un endeudamiento de 5.000 millones de euros. Muchos años después, *El País* sigue sin generar pérdidas, a pesar de haber descendido en un 43% sus ingresos desde que comenzó la crisis. Es más, ha aportado al grupo 500 millones de euros de beneficio en los últimos 10 años, aunque ello no ha evitado que PRISA entrara en pérdidas.

(12) VARELA, J. Periodistas21. (9 de octubre del 2012)

Y pese a todas las desinversiones y la inyección de Liberty y de Telefónica, la deuda sigue hoy superando los 3.500 millones. La banca acreedora ha transformado los créditos en capital y ya es accionista de referencia. Ahora, la mayoría de las acciones de PRISA no son de la familia Polanco, sino de la banca acreedora –destacan el Banco Santander, Caixabank y HSBC– y de los fondos de Wall Street.

La historia reciente de *El País* ilustra el fin de los editores. Es el ejemplo más clamoroso, pero la gran banca domina también, en mayor o menor grado, los grandes grupos de comunicación. Podríamos decir que Vocento, Zeta, Planeta o el Grupo Godó están intervenidos, de alguna u otra forma, por la gran banca a causa de sus cuantiosas deudas. En el momento en que se rompe la relación entre rentabilidad económica y rentabilidad social, todo el edificio en el que se basaba la prensa escrita se tambalea. El principal patrimonio de *El País* (como de todos los diarios) es su redacción y su público. Ha diezmado a la redacción y ha decepcionado a su público. En definitiva, ha puesto en crisis la esencia de su negocio.

3.6 Adiós a los editores

Durante el siglo XX una parte de la prensa escrita consiguió un binomio virtuoso. Fue un magnífico negocio y, a la vez, prestó un servicio público a la comunidad. La prensa escrita fue realmente el cuarto poder y, mayoritariamente, jugó un papel decisivo en la construcción de las democracias occidentales. La figura del editor podía encarnar esta dualidad, la suma de un gran poder político y económico y a la vez con vocación de participar en el bien común. Pues bien, la crisis ha roto el binomio. Ahora no hay negocio y la pregunta es si aún se mantiene la voluntad de servicio público. Y si aún existe la figura del editor, o por el contrario, ha desaparecido a manos de fondos de inversores opacos o de ejecutivos que no responden de sus decisiones. El caso de *El País* es, otra vez, paradigmático.

José Antonio Zarzalejos, con casi cuarenta años de profesión, concluye que “no existe la figura del editor. Porque el editor deseaba el dividendo social, no necesariamente el económico. Aspiraba al beneficio, pero de forma matizada. Jugaba a la influencia. El cambio de mentalidad ha sido total. Yo he vivido –recuerda- aquellos tiempos y los de ahora”. Andreu Missé considera que “la época del binomio virtuoso quizá se ha idealizado un poco” pero recuerda “que durante los primeros años de la democracia algunos medios combinaron muy bien sus objetivos de negocio y sus responsabilidades de servicio público”. Después, lamenta Missé, “poco a poco de manera general se fue imponiendo el logro de beneficios a cualquier otra consideración. Algunos ganaron mucho más dinero del que jamás habían imaginado y esto fue en deterioro de su función social de garantizar el derecho a una información rigurosa e independiente”.

José Sanclemente coincide en que “no existen editores hoy en día, por lo menos en el sentido de aquellos empresarios como Polanco, Asensio o Juan Tomás de Salas que, independientemente de su ideología, respetaban el trabajo periodístico y lo contraponían al poder político y financiero. Con sus fallecimientos murió un poco el periodismo, la capacidad de creación, la iniciativa y la imaginación. Hoy en día los financieros gobiernan a los medios, dan golpes de timón para salvar el oleaje de la crisis y navegan entre la opacidad de unos accionariados cuyos objetivos son poco transparentes”.

Para Enric González “la creación de conglomerados multimedia en torno a los antiguos periódicos ha acabado suponiendo un traspaso de la propiedad: lo que antes pertenecía a una dinastía editora, o a un empresario determinado, ahora está en manos de inversores y de ejecutivos procedentes de otras ramas de la industria. Quedan algunas familias editoras (Sulzberger, Graham, Godó) pero dependen de los bancos acreedores”.

En este contexto “la figura del editor ha sido despojada de todo romanticismo y hoy tiende a diluirse en el aparato dirigente de los grandes grupos de comunicación”. Es el análisis de José Ramón González Cabezas, quien cree que “el antiguo ‘patrón’ de prensa ha dejado paso al gran empresario con múltiples intereses de negocio, a menudo totalmente ajenos y hasta claramente contradictorios con el periodismo”. En su opinión “los intereses financieros, las estrategias industriales y, por supuesto, las connivencias políticas dictan la línea editorial de los medios, del mismo modo que los intereses de los accionistas prevalecen sobre los del público ciudadano”.

González Cabezas considera que “la prensa entendida como servicio público, en el que el beneficio y el legítimo ánimo de lucro están sometidos al interés general y el derecho a saber, ha dejado prácticamente de existir. Hoy carece del entorno moral, cultural y político que fundamenta su razón de ser”. Pere Rusiñol comparte este veredicto: “todo este mundo ya no existe. El editor ha desaparecido o se ha disuelto en conglomerados amplios y específicamente vinculados al sector financiero. El margen se ha hecho mucho más estrecho. Ningún grupo de comunicación –concluye- piensa un solo segundo en el bien público”.

José Martí Gómez ha conocido los dos mundos y recuerda que en torno a todo medio de comunicación “hay un tejido de presión económica, política y social” y que “el editor, por necesidad o convicción, no es ajeno a esas presiones”. En España, se lamenta, “no ha existido tradición de editores salvo contadas excepciones”. Aún hoy hay excepciones y son precisamente la de aquellos editores que no embarcaron en la aventura de los grupos multimedia y siguieron fieles a la esencia de su oficio.

¿Y cuál fue el proceso que llevó a la decadencia de aquel viejo mundo de los editores? Manel Manchón cree que “un periódico no estaba llamado, salvo en momentos muy concretos del pasado siglo (anunciantes ávidos de vender a unas clases medias incipientes, con los crecimientos económicos sustantivos de los treinta años gloriosos en

Europa, o en Estados Unidos), a ganar ingentes cantidades de dinero. Un editor con vocación pensaba, o debería haber pensado, que un periódico debe ser viable, y debe generar beneficios, pero no es un producto financiero para especular o para ganar cantidades millonarias. No lo puede ser”.

Eva Domínguez comparte este diagnóstico: “Tal vez el problema sea de base. ¿Una organización periodística debería tener tantos beneficios como para ser atractiva para inversores? El periodismo debe sustentarse en una estructura que lo haga viable y, por tanto, permita la independencia necesaria para el ejercicio de la profesión. Esto es fundamental. La cuenta de resultados hace posible el periodismo pero no se puede dissociar de los valores de éste para tener valor por sí misma. En las empresas periodísticas la bicefalia entre dirección editorial y dirección empresarial ha funcionado cuando existía una sintonía clara sobre estos valores y se entendía en ambas partes como un servicio basado en un importante intangible: la credibilidad.”

“El diario es un soporte periodístico, no un producto”, recuerda Eva Domínguez, para quien “esta distinción puede parecer nimia pero no lo es. Un producto puede ser tratado como mercancía, algo que se sustituye si se ha hecho mal. El periodismo no sobrevive a largo plazo si no trabaja cada día en su credibilidad. Si en las direcciones empresariales de los diarios el enfoque es sobre producto y sobre cómo maximizar beneficios, el periodismo acaba perdiendo”. Tradicionalmente, recuerda Domínguez, “la figura del editor era alguien quien entendía este equilibrio. Actualmente, se puede echar en falta esta figura en muchas empresas periodísticas, pero ello no es una consecuencia de la crisis. La crisis evidencia que es un modelo nada óptimo para el periodismo”.

¿Pero cuando se rompió el binomio virtuoso, la relación entre prensa y bien común? Juan Varela considera que “desapareció mucho antes de la crisis y del surgimiento de los medios digitales”. En su opinión el principio del fin de la prensa de calidad puede datarse en la confluencia de tres fenómenos: “La conversión de los diarios en empresas comerciales con afán de expansión multimedia. La aparición de nuevos empresarios y ejecutivos mucho más volcados en la rentabilidad de un negocio hasta entonces boyante que en el periodismo como servicio público. La preeminencia de la opinión sobre la información, en parte por razones históricas y sociológicas, pero también por la reducción de costes y la expansión del periodismo de estrellas o *celebrities*”.

“El ‘binomio virtuoso’ se rompió antes de esta crisis, que no ha hecho más que poner al descubierto que muchos editores están desnudos”, afirma Antoni Piqué, quien recuerda que “para los fundadores de los diarios, el periodismo –a veces periodismo de línea, pero periodismo– no estaba en función del margen de beneficios. El periodismo, en sí, nunca ha sido negocio. El negocio ha sido la publicidad. Vender información es, en general, una ruina desde hace 300 años”.

Piqué recuerda el ejemplo de *The Times*, que nunca ha obtenido beneficios desde su fundación en 1785. “Sé que es una excepción. Lo que quiero decir es que ni uno solo de sus propietarios se ha atrevido a manipular seriamente el periodismo del diario. Saben que se resentiría lo más valioso que tiene. Por eso *The Times* es referencia y ni Murdoch, su actual dueño, osa enredar en su contenido. En cambio, he conocido diarios con márgenes estratosféricos –de hasta el 37%, mejores que el *hedge fund* más rentable– que apenas invertían en redacción, tecnología o marketing. Con directivos que ataban corto a los periodistas para que no “causaran problemas” con las autoridades. En esos diarios, los jefes de la redacción sólo se quejaban en privado: no tenían periodismo con qué defenderse como lo tiene el *Times*”.

“Los fundadores de diarios hacían diarios y ganaban dinero pero sus bisnietos quieren ganar dinero haciendo diarios”, concluye Piqué, quien recuerda que “la diferencia en la prioridad es sutil, pero decisiva. Iphigene Ochs, la dueña de *The New York Times* decía, allá por 1940: “sí, nosotros somos ricos. Pero no somos ricos de yate”. Se lo gastaban todo en el periodismo. Aún lo hacen. Quedan pocos editores así. Al resto les pasa lo que a los periodistas: nos hemos convertido en una subclase de la clase política”. (13)

Y si el mundo de los editores ha finalizado ¿cuál es el nuevo escenario? Ramón Salaverría piensa que “en la medida en que los diarios han perdido autonomía financiera, han quedado más desguarnecidos ante las presiones ideológicas y económicas. Esa fragilidad se ha reforzado a raíz de la conversión de muchas empresas editoras en compañías cotizadas en bolsas de valores”. En su opinión, cuando una empresa actúa en esa lógica dominada por la rendición periódica de resultados

(13) TIFFT, S Y JONES, A.S. (1999) *The private and powerful Family Behind the New York Times*. Little Brown. Boston

financieros, “los medios se convierten en empresas convencionales en las que la prioridad principal pasa a ser la obtención del mayor lucro económico a corto plazo. Esta espiral, orientada a maximizar la productividad entendida en términos fundamentalmente cuantitativos, es una dinámica que colisiona directamente con la lógica de la información de calidad, donde el criterio fundamental tiene carácter cualitativo”.

En la era de los editores, éstos podían compartir el poder con las redacciones. Si existía sintonía entre el editor y la mayoría de la redacción, surgía un fuerte poder basado en la coherencia del proyecto empresarial y periodístico. Enric González cree que todo esto ya es historia. “Hoy los grupos de comunicación tienen un poder errático y en manos de terceros: una fragilidad extraordinaria”. José Antonio Zarzalejos coincide en el análisis y asevera que los medios “no son fuertes, en general son débiles, frágiles. Ya no hacen suficiente contrapeso a los poderes políticos y económicos”.

José Sanclemente va más allá y afirma que “los grupos de comunicación actuales tienen una gran debilidad porque el poder está en sus consejos de administración y no en la pluma de sus periodistas. La falta de rentabilidad ha ahogado su independencia”. Esta es una de las claves, la falta de independencia, el que “en muchas ocasiones no hay división entre los medios y los intereses ajenos al periodismo”, en palabras de Juan Varela. “Ahí anida gran parte de la crisis”, concluye. En este contexto, a Oscar Abou-Kassem le resulta impensable “encontrar hoy un editor capaz de publicar una noticia que sepa que puede afectar a los intereses del grupo al que pertenecen”.

José Ramón González Cabezas afirma que la debilidad nace de un doble fenómeno: “La creación de grupos multimedia en torno a las principales cabeceras de la prensa de referencia para disputarse el nuevo negocio de las televisiones privadas y la revolución de Internet, caracterizada por la gratuidad, universalidad e inmediatez del flujo informativo”. La suma de estas dos circunstancias “ha minado literalmente los cimientos de los sistemas tradicionales coincidiendo con el final del ciclo expansivo de las economías desarrolladas”. Y como resultado, cree González Cabezas, se ha producido “una progresiva desnaturalización de los grandes grupos de comunicación y su absorción por poderosos holdings industriales o financieros de ámbito global. El

consumo y la cuenta de resultados han desplazado al interés público y el bien común como referentes de la información”.

La figura del editor está en crisis y los medios en una situación muy precaria, pero ¿conservan el poder que tuvieron en otras épocas? Ramón Salaverría responde que “la influencia de los grupos de comunicación en la opinión pública sigue siendo enorme, aunque se han visto obligados a compartirla con nuevos actores de influencia creciente. El fenómeno de los blogs y, posteriormente, el de las redes sociales, ha hecho aflorar una miríada de nuevos prescriptores sociales de menor envergadura pero cuya influencia es innegable. Ahora bien, como demuestran algunos estudios de opinión pública, estos nuevos prescriptores, lejos de anular la influencia de los grandes medios, en muchos casos no hacen sino reforzarla a través de su intermediación”.

Para Ramón Salaverría, “asistimos por tanto a un ecosistema de influencias sociales cada vez más complejo, donde el juego de mutuas influencias ya no se establece entre dos polos (medios y ciudadanos), sino entre tres (medios, prescriptores y ciudadanos). Dadas las penalidades económicas que atraviesan muchos de los grandes grupos de comunicación, este complejo ecosistema de relaciones plantea, ciertamente, nuevos escenarios en los que la independencia de los medios no siempre queda a salvo”.

Eva Domínguez también piensa que los grupos de comunicación tienen una gran influencia. “A veces – afirma- parece que estamos cavando entre todos la tumba del vivo, en lugar de mirar cómo darle mejor salud y larga vida. Para hacerlo, las decisiones sobre cómo dar un mejor servicio periodístico a la audiencia deberían ser las más relevantes en la estrategia. Cualquier ajuste económico debería estar filtrado por este criterio fundamental pero en muchos casos no está siendo así”.

Pero el poder de los medios es relativo y así lo recuerda Andreu Missé: “siempre he sido muy escéptico sobre el poder de los medios. El poder de verdad es de quien lo maneja. Los Gobiernos a través de subvenciones y los otros poderes económicos por canales habituales del crédito y la publicidad”. Y ahora resulta mucho más fácil ‘manejar’ a los medios. Porque, como recuerda Patricia Fernández de Lis, “aún tienen un gran poder pero son extremadamente frágiles desde el punto de vista económico, y por eso son vulnerables ante otros intereses”.

3.7 El sueño imposible: todo gratis en Internet

Esta es la paradoja: nunca la prensa escrita había tenido tanta audiencia y nunca como ahora había visto tan amenazado su modelo de negocio. Los diarios no logran rentabilizar los millones de lectores en la red y son la minoría de lectores que acuden al kiosco quienes financian la ‘lectura gratis’ de la mayoría. Con el agravante que las ventas en papel caen año tras año. ¿Hasta cuándo las empresas podrán mantener esta sangría? ¿Tendrán oxígeno suficiente hasta que encuentren un nuevo modelo de negocio para financiar en la red sus altos costes estructurales?

Las ventas de los periódicos se han desplomado en los últimos años, pero lo más grave es el aumento sostenido de la edad media de los lectores de periódicos en España y que ahora ya se sitúa por encima de los 45 años, según datos del EGM. En el año 97, la media de edad era de 39,7 años; en el 2001, de 41,9. Es decir, los jóvenes no se incorporan a la lectura de periódicos y no se produce la renovación natural del público (el número de jóvenes de 20 a 24 años que leen prensa es del 1%). El descenso en el número de lectoras también es muy significativo. La tendencia más preocupante es que el público es cada vez mayor y más masculino. (14)

La caída de ventas coincide con la expansión de los periódicos digitales. Todos los periódicos impresos tienen potentes versiones on-line y, además, han aparecido numerosos diarios estrictamente digitales. Diarios como *20 Minutos* recibió 41.810.805 visitas a su página web durante el mes de enero de 2013. Otros diarios como *El Mundo* registraron más de 90 millones de visitas, según el recuento de la OJD Interactiva. A estas cifras hay que añadir las de los periódicos que no tienen su versión impresa, como *El Confidencial*, *Libertad Digital*, *Eldiario.es* y tantos otros. (15)

El fuerte incremento de las visitas a los diarios digitales coincide con los datos publicados por el EGM sobre la evolución del uso de Internet en general. A la pregunta de si “ayer te conectaste a Internet”, en 2004 sólo respondían que sí un 16,8% de los encuestados, mientras que a mediados de 2012 la cifra era del 46,6%. (16)

(14) Avance del primer trimestre del 2013 del Estudio General de Medios (EGM)

(15) Avance del primer trimestre del 2013 Oficina de Justificación de la Edición (OJD)

(16) Informe de febrero a noviembre del Estudio General de Medios (EGM)

Según el informe anual que elabora desde hace diecinueve años la empresa Infoadex, en 2008 la inversión publicitaria que se hizo en Internet en España fue de 610 millones de euros, lo que representó el 8,6% del gasto global en publicidad. Sólo cuatro años después, en 2012, las empresas invirtieron 880,5 millones en publicidad en Internet (el 19% del total) y sólo 766,3 millones en la prensa escrita, lo que representa el 16,5% del total. Es decir, por primera vez, la publicidad en la red (no sólo en los periódicos digitales, sino en multitud de páginas, de portales, de juegos...) ha superado a la insertada en la prensa escrita. (17)

¿Podrán soportar esta situación los periódicos? Manel Manchon, especialista en información económica, piensa que “las empresas no lo podrán asumir. La prensa de papel se equivocó con Internet. Dudó, decidió y se equivocó. Los contenidos no se pueden ofrecer gratis en la red. Cada día se puede experimentar el error: lectura de una crónica en la web de un diario de papel hacia las ocho de la tarde. Titulada, con cuerpo, destacados, con todo lo que espera un lector de un periódico tradicional. Al día siguiente compra el periódico. Y lee exactamente la misma crónica. Eso no tiene sentido. Es un auténtico despropósito, porque he pagado por lo que leí gratis la tarde anterior”.

Para González Cabezas, “la cultura de la gratuidad asociada a Internet ha trastocado las fórmulas tradicionales del negocio periodístico, pero la idea de que la información es un bien universal y gratuito al acceso de cualquiera en cualquier parte es inconsistente. El carácter híbrido y transitorio del modelo periodístico actual favorece la confusión y el escepticismo sobre la fórmula que combine rentabilidad y eficacia; sin embargo, la propia saturación informativa de la red alentará los modelos de pago que garanticen la solvencia de las informaciones y opiniones, así como la eficiencia de los servicios asociados al producto. El usuario pagará por ello ante la imposibilidad de gestionar el vendaval informativo de la red. Pero para ello es más imprescindible que nunca organizaciones competentes con efectivos humanos capacitados. La actual sangría de las redacciones, reducidas a un colectivo menguante de mileuristas sin sentido de pertenencia a un proyecto ni perspectivas de estabilidad, es una estrategia aberrante que garantiza la aniquilación del periodismo y cualquier posibilidad de negocio competitivo en el nuevo mercado de la información”.

(17) Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España (2013)

En este sentido, Enric González dice que “sólo se paga por lo que vale la pena. La prensa española, en términos generales, no aporta lo suficiente como para salir de la gratuidad. Mal producto, mal negocio. O los diarios mejoran o no sobrevivirán y serán sustituidos por otros”. De momento, lo que han hecho las empresas es, en opinión de Pere Rusiñol, “demencial”. Según él, “los periódicos han tirado por la borda su sentido al intentar hacer lo que hacen otros y, encima, pisoteando un principio económico elemental: no puedes cobrar por lo que das gratis. Me sorprende que aún haya alguien que compre los diarios que se regalan por Internet. El daño ya está hecho; ahora es muy difícil rectificar. La responsabilidad recae en ejecutivos que no entendían lo que pasaba y querían hacer ver que no sólo lo entendían, sino que eran visionarios. Pero lo sucedido es increíble. Es como si cuando se inventó el avión un fabricante de coches quisiera empezar a fabricar aviones o coches con alas. ¡Qué absurdo! Que el fabricante de aviones fabrique aviones y el de coches siga fabricando buenos coches, no?”

Óscar Abou-Kassem se muestra muy pesimista ante el futuro de los periódicos según el modelo actual. “Nadie ha podido contestar – recuerda - a la pregunta de cómo hacer rentable un modelo con el que yo puedo leer prensa de todo el mundo de manera gratuita. Lo ideal sería que los grandes medios se pusieran de acuerdo para cerrar sus contenidos de manera coordinada pero aun así tengo la sensación que alguien sacaría un medio nuevo “moderno” y “cool” que le daría la excusa a la gente, instalada en la cultura de lo gratis, para seguir sin pagar”.

“Soy economista y cada vez me gusta menos las palabras ‘modelo de negocio’ en la prensa”, declara José Sanclemente, para quien ese concepto “se está aplicando en la empresa periodística exclusivamente a los ingresos, a encontrar el modelo de negocio en la red en el momento en que se diluyen los ingresos del papel. Quizá habría que pensar – insiste - en que el modelo de negocio se debe de construir desde el producto, en este caso desde el contenido. No se puede esperar que alguien pague por lo mismo que se ha dado gratis durante mucho tiempo. Nadie quiere oír hablar de invertir en los contenidos y sin hacerlo, sin hacer buen periodismo, sin dotarlo de recursos para la investigación es muy difícil que lectores y anunciantes acompañen a las cabeceras que languidecen día a día. Hay que fijarse en The New York Times y, más cerca, en muchos proyectos que están surgiendo con frescura en España”.

Y en este contexto, ¿quién se salvará? José Martí Gómez cree que “de la prensa escrita se salvarán solo los medios de mucha calidad, con tiradas reducidas destinadas a público culto, profesional y con poder adquisitivo. Esos medios tendrán también una potente edición digital”. José Antonio Zarzalejos recuerda que “la crisis es estructural, de modelo de negocio y de modelo editorial. El mercado publicitario está irreversiblemente fragmentado. El papel puede sobrevivir pero no con grandes difusiones, si no cualitativas, urbanas y con un periodismo de prospección, análisis e interpretación”. Los periódicos no tendrán oxígeno en absoluto. Hay que hacer un planteamiento diferente: las noticias en la web y las historias en papel. Ese es el futuro porque la red evita los gastos de distribución física y el coste del soporte papel y su tamaño”.

A la hora de hablar de tendencias de futuro no se puede hablar, en opinión de Andreu Missé, de prensa escrita de manera general. “Hay muchos modelos de prensa escrita – explica – y, por ejemplo, las publicaciones de artículos analíticos o literarios más extensos pueden encajar mejor en la prensa escrita. Todo parece indicar que las nuevas generaciones no tienen el hábito del papel y si el de los medios digitales y por lo tanto a largo plazo estos últimos irán ganando terreno. Pero lo importante no es lo que ocurrirá a largo plazo sino qué hacemos durante el periodo transitorio que puede ser muy largo. Creo que lo importante es no distraerse demasiado en este debate (papel / digital) y tratar de hacer buen periodismo con independencia del medio”.

En este largo periodo transitorio, “las empresas deberían preocuparse más por la distribución y sobre todo defender que la información hay que pagarla. Las empresas – continúa Missé - despreciaron el pago de los lectores porque se acostumbraron a otro tipo de ingresos como la publicidad y los sponsors. Ahora lo están pagando”.

3.8 El dilema entre el papel y la red

En el periodo de transición del soporte papel al digital, de entrada conviene tener presente la gran diferencia que existe entre la estructura de costes de un medio impreso y uno digital. Ramón Salaverría recuerda que en el medio impreso, los costes estructurales derivados de la producción y distribución son enormes; la rotativa, el papel y la distribución de ejemplares pueden alcanzar fácilmente la mitad o más de los costes totales de producción. En el medio digital, en cambio, los costes vinculados a las tecnologías de producción y distribución son comparativamente mucho más asequibles. Los únicos costes con cantidades equivalentes en ambos tipos de medios son los de recursos humanos. “En ambos casos, publicar contenidos propios y de calidad depende de disponer de un equipo humano cualificado, motivado y suficiente. Por eso, cabe concluir que, a igual calidad informativa, un medio digital es económicamente más eficiente que uno impreso; en teoría, en el ámbito digital es posible alcanzar la misma calidad informativa con menores costes de producción”, afirma Salaverría.

“El problema, sin embargo, es que los ingresos generados por los medios digitales están igualmente lejos de los producidos hasta ahora por las publicaciones impresas”, reconoce Salaverría. Mientras, los ingresos por publicidad y venta de la prensa de papel han estado muy por encima de los de sus correspondientes ediciones digitales y “ahí está el desequilibrio entre un medio maduro y otro todavía emergente. Ahora bien, ¿cuánto tiempo se sostendrá esta situación? ¿Conseguirán los medios impresos reducir sus costes estructurales de producción para seguir siendo competitivos? O, por el contrario, ¿acaso serán los medios digitales los que –gracias, por ejemplo, a las nuevas modalidades de pago por contenidos en Internet– mejoren sus umbrales de ingresos manteniendo unos costes de producción controlados? ¿Cuál de las dos opciones resultará más rentable para las empresas editoras en los próximos años? Son preguntas que formula Ramón Salaverría y “para las que todavía no tenemos respuesta, pero sin duda la tendremos a lo largo de la próxima década”.

Mientras no llegan estas respuestas, la reducción de anunciantes en la prensa con la crisis y el cierre de puntos de venta de prensa están poniendo en aprieto las cuentas de muchos diarios. “Cada empresa – explica Eva Domínguez - sabrá cuánto tiempo puede sostener sus balances y las reducciones de plantilla. No creo, no obstante, que se trate de

hallar un nuevo modelo de negocio como de experimentar y probar fórmulas que otros medios en otras latitudes están funcionando. Y, desde luego, tener muy clara que la cabecera es única aunque se distribuya en distintos soportes (papel y web, por ejemplo), por lo que la estrategia y el valor que se le da al trabajo periodístico deben formar parte de una estrategia de servicio global y coherente en todos los soportes. Todos son relevantes. Priorizar uno en detrimento de otro, ya sea el papel por la web o la web por el papel, daña igualmente a la cabecera”.

“El desafío de los medios – concluye Juan Varela - no está sólo en crecer en audiencia, sino en lograr el público adecuado para mantener el servicio público, la influencia, el debate cívico y al mismo tiempo conseguir una rentabilización basada en la fidelización y un consumo efectivo de la información para hacer eficiente la publicidad y el marketing. Por ese déficit es por dónde se está perdiendo la mayoría del negocio”.

Pero para ello, la prensa escrita parte desde una mala posición porque, en opinión de Antoni Piqué, “los editores, directivos –y los periodistas también– depreciaron el entorno digital desde que nació. Hace años que dejaron de invertir en I+D. Ni un solo agregador, ni un solo buscador han nacido en un diario. Todos los avances relacionados con la creación y difusión digital de contenidos son ajenos a la prensa. Ésta, en cambio, ha dedicado enormes energías e inversiones a desarrollar estrategias de corto plazo – coleccionables, regalos, venta en bloque...– y no de largo, como políticas de formación de sus periodistas o exigir a los gobiernos que el sistema educativo forme ciudadanos letrados y conscientes de que deben estar informados para intervenir en su sociedad. Porque es la escuela la que forma a los lectores, no los coleccionables, que solo despiertan ‘compradores’ para hoy y hambre para mañana”.

En el dilema entre papel e Internet surge la pregunta de si la red podrá compensar la destrucción de empleo que sufre la prensa escrita. En opinión de Juan Varela “sobran muchos periodistas y muchos medios de productos e información redundante. El empleo será digital en la medida que el mercado lo sea, pero la estructura laboral y de recursos es radicalmente distinta. Cada vez hacen falta menos periodistas comunes y más especialistas o profesionales con habilidades y destrezas muy concretas”.

Según Varela, “la nueva revolución viene ya de la automatización de la creación de contenidos con tecnologías semánticas y de inteligencia artificial. Esas tecnologías

permitirán en unos años prescindir de una gran parte de periodistas que no producen valor añadido. El periodismo será cada vez más un oficio de inteligencia, no de producción”, concluye.

Para ello es necesaria una profunda reconversión profesional. Antoni Piqué, por su trabajo, participa en procesos de modernización de redacciones. “Tengo que lidiar – explica – con muchas redacciones que parecen desanimadas. En realidad tienen miedo de quedarse atrás, de que los jóvenes, con sus destrezas digitales y su empuje, les saquen del sitio. ¡Y esas destrezas no son física nuclear! ¿Cuál es el problema? Que a base de pensar que el periodismo es un “oficio” que se aprende con la mera práctica vigilada por veteranos, nos encontramos con que los veteranos sabemos poco de las prácticas que hoy son necesarias para ser periodista. Los veteranos suelen tener lo más importante –criterio, fuentes, habilidad...– pero carecen de las herramientas y competencias que les permitan difundir esa experiencia. Lástima, porque esa es la parte fácil de la profesión. En muchos diarios, la redacción digital está separada de la del papel. En otros más, los periodistas del papel no consideran obligación suya ocuparse de la web, manejarse en las redes sociales... No tiene sentido”.

Ramón Salaverría recuerda que “la red ya es una fuente de empleo alternativa. Otra cosa es que todavía no genere puestos de trabajo suficientes como para reincorporar a aquellos que han perdido su empleo en los medios tradicionales, o bien que esos puestos no se acomoden a los perfiles de esos periodistas clásicos. Sin embargo, es evidente que la red es ya un entorno que genera empleo para los periodistas –de hecho, es prácticamente el único que lo hace–, por más que sus condiciones laborales no sean todavía equiparables a las que disfrutaban periodistas veteranos en puestos de trabajo más asentados”.

Entre los profesionales vinculados a la prensa escrita en papel o a los medios digitales (o a ambos) es recurrente el intercambio de opiniones sobre un futuro que está totalmente abierto. A modo de ejemplo reproducimos diferentes argumentos que han aparecido durante las conversaciones con los profesionales encuestados.

“En la red coexistirán lo urgente y lo importante, lo estúpido y lo relevante. Cada uno, profesional o lector, debe saber qué prefiere. Hay y habrá, como siempre, una minoría

interesada en la información, y una mayoría que se conforma con saber más o menos si ha pasado algo gordo. ¡La buena prensa es elitista, por definición! (Enric Gonzalez)

“Siempre ha habido amarillismo y siempre lo habrá. Yo aspiro a que el amarillismo, o mejor, el periodismo popular digital cree la demanda y el público que la prensa popular ha creado históricamente”. (Juan Varela)

“On line no es sinónimo de baja calidad. En la red hay artículos que el lector les dedica 10 minutos y a otros cero. Creo que Internet no es solo inmediatez, también es reposo”. (José Sanclemente)

“El Rigor y solvencia en la red son sus desafíos. El lector de Internet es todavía un surfista y el de periódicos un buzo. Es una distinción importante” (José Antonio Zarzalejos)

“De momento, y por mi propia experiencia, la cultura del pago por contenido está todavía lejos de instalarse en España. Todos queremos que sean la solución a nuestros problemas pero requiere de muchos condicionantes: recuperación económica (que traerá publicidad), cultura del pago por contenido y recuperar lectores” (Óscar Abou-Kassem).

“La tableta es un invento estupendo. Pero el papel es mejor en la playa”. (Enric Gonzalez)

“La crisis del periodismo es sólo aparente. Que no lo practiquemos nosotros no significa que el periodismo esté en crisis”. (Enric González)

“El periodismo está desconcertado. Me preocupa que en una profesión de egos desatados algunos hayan encontrado en Twitter un altavoz que nadie les daría acompañado de un contador instantáneo de “presunto” reconocimiento. (Óscar Abou-kasser)

“Soy muy pesimista sobre el futuro de las redacciones. Han aplicado el modelo “más (trabajo) con menos (personal)”. (Óscar Abou-kasser)

“En la prensa y en los medios siempre ha habido muchos paradigmas, alternativas, modelos de negocio y enfoques de productos. Ahora hay todavía muchos más, incluso dentro de los medios informativos. Hay espacio para varias tendencias y propuestas, de lo más comercial a lo más comprometido. Lo importante es la sinceridad y transparencia

de cada propuesta. Que ninguna engañe a nadie. A partir de ahí caben muchas opciones”. (Juan Varela)

Las recomendaciones a través de las redes y los círculos de confianza como prescriptores, sin duda, aumentan. Pero aún hay toda una parte de la ciudadanía que no llega a la esfera digital. (Eva Domínguez)

“La desconfianza en los grandes medios puede acabar con que estos pierdan audiencia a favor de medios “nuevos” más afines a la ideología del lector o “especializados” sobre contenidos de mayor calidad y profundidad que lo que el lector encuentra en la sección de turno del gran medio, las cuales se han visto mermadas en su calidad por la mágica fórmula del “más con menos”. (Óscar Abou-kasser)

“La red tiene muchas ventajas. Pero en la red también hay de todo. Y muchos esfuerzos de periodistas rigurosos e independientes son neutralizados por muchos textos que se publican porque no hay ningún control”. (Andreu Missé)

En la periferia de la prensa tradicional están apareciendo propuestas periodísticas que cubren las carencias de ésta y que mucho del talento digital está fuera de los medios de comunicación tradicionales (Eva Dominguez)

IV Crisis de credibilidad

4.1 Una cuestión de confianza

La prensa escrita no sólo sufre una crisis de modelo económico, si no que padece también una crisis de confianza y credibilidad. La opinión pública tiene la percepción de que la prensa ha abandonado su función social para atender sus propios intereses. En otras palabras, que la prensa ha renunciado a la que era su principal función, la de reflejar la realidad de forma honesta y con voluntad de veracidad e independencia.

El binomio virtuoso de negocio y función social ha sido sustituido por el binomio de grandes grupos mediáticos que luchan por unos recursos cada vez más escasos. Estos grupos tienen un inmenso poder, pero son extremadamente frágiles y vulnerables ante otros intereses ajenos a la información como bien público.

¿Es la crisis de la prensa escrita una crisis del periodismo? En la medida en que los periódicos son menos libres, sus periodistas, también. Pero como ocurre siempre en las épocas difíciles, hay quienes se acomodan a la situación y quienes plantan cara, dentro y fuera de los grandes grupos. Por desgracia son opciones individuales. La profesión en su conjunto ha sido incapaz de plantear reivindicaciones colectivas frente a los intereses de las empresas. El fracaso del proyecto de Estatuto del Periodista Profesional que impulsaron durante años las organizaciones de periodistas (sindicatos, asociaciones y colegios profesionales) simboliza esta derrota.

El periodismo como profesión que está al servicio de la sociedad y no sólo de las empresas de comunicación está en crisis. Y por dos motivos. Porque se ha impuesto el que podríamos llamar ‘periodismo de empresa’ y porque muchos periodistas se han convertido en ‘activistas ideológicos’. De la suma de ambos fenómenos surge un periodismo muy alejado de los intereses de la sociedad y, en consecuencia, una grave crisis de confianza entre periodismo y ciudadanía.

A la pregunta de si la prensa escrita no sólo sufre una crisis de modelo económico, si no que padece también una crisis de confianza y credibilidad. José Antonio Zarzalejos responde que “por supuesto. Como otras instancias sociales la Gran Depresión ha acabado con la reputación de periódicos, empresas, bancos, partidos...ha sido un

tsunami. Los diarios y los periodistas estábamos en Babia mientras la desregulación financiera anidaba la crisis. Los medios tienen un serio problema de credibilidad”.

José Ramón González Cabezas también enmarca la crisis de la prensa en una crisis mucho más amplia. “La prensa – afirma - es un reflejo de la sociedad y el momento histórico en el que vive. En este sentido, participa inexorablemente de la crisis de valores de su entorno, tanto político como social, económico y cultural. La prensa libre es uno de los pilares básicos de la democracia y su debilidad actual es fruto de la erosión de su independencia y, en última instancia, a la fatiga y descrédito de la democracia parlamentaria en su marco actual”.

Para Enric González la prensa sufre una “mercedísima” crisis de credibilidad y, en consecuencia, de confianza. Y Pere Rusiñol recuerda que “el gran problema de la prensa escrita es en realidad la credibilidad. Ello es el punto de partida de todo lo demás. La prensa escrita es un elemento esencial del sistema que ahora hace aguas. ¿Y qué credibilidad puede tener si la propiedad es el sector financiero en un momento en que toda la información caliente gira alrededor del sector financiero?”

Como Pere Rusiñol, Juan Varela también responde “absolutamente” a la pregunta de si la prensa sufre una crisis de credibilidad. “Una gran parte del periodismo, no sólo de la prensa, está muy desacreditada”, asegura Varela, quien añade que “los intereses propios, la cercanía a los políticos y los grandes poderes económicos, la pérdida de calidad de la información y el exceso de partidismo y opinión aumentan su descrédito día a día”.

Otra razón importante del descrédito, en opinión de Juan Varela, está “en el fallo de inteligibilidad de una gran parte del periodismo actual. Para una gran parte de la audiencia el periodismo no se entiende. A veces por falta de legibilidad, otras porque es incapaz de explicar adecuadamente lo que sucede, pero también porque no consigue responder a los problemas de la mayoría de sus lectores y se alinea con las opiniones de expertos o creadores de opinión tan poco inteligibles o desacreditados como el propio periodismo”.

Salaverría insiste en este argumento. “Con frecuencia – afirma - se escucha que la crisis de la prensa es de modelo de negocio. Me parece un diagnóstico miope: por supuesto que el modelo económico de la prensa atraviesa una crisis, pero, por encima de eso, el problema es de producto. En muchos casos, la oferta informativa de los periódicos no

satisface los intereses y expectativas de los ciudadanos, especialmente de los más jóvenes”. Y para reafirmar su tesis recuerda que “en los años 1980, antes de que llegara Internet, la prensa ya declinaba en los países occidentales. Eso demuestra que el declive de los periódicos no ha sido ocasionado por Internet; en todo caso, la red ha acelerado la caída, pero no la ha motivado. Los motivos últimos son más profundos y no se pueden revertir únicamente con una redefinición del modelo económico. Es preciso ir más allá”.

José Sanclemente va más allá y considera que los medios están sometidos a la falta de confianza de los ciudadanos porque “los periodistas son considerados, por muchos, cómplices del poder”. A su entender es una imagen injusta en muchos casos “pero es la que hay”. Y el problema es que, con menos recursos, “los periodistas tienen difícil ejercer su primera tarea para contar la verdad o las verdades: contrastar la información con más de una fuente. Posiblemente estén más preocupados, hoy en día, en conservar su puesto de trabajo ante tanto ERE y cerrar las páginas de su diario con rapidez. El movimiento 15-M fue un detonante, un aviso, de que el ciudadano pensaba que, junto al no nos representan de los políticos e instituciones, los periodistas estaban alineados con el poder y no les contaban toda la verdad”.

Si intentamos trascender en el análisis, como pedía Ramón Salaverría, debemos de considerar la ética como una de las principales víctimas de la crisis de la prensa. En opinión de José Ramón González Cabezas, “el crack económico y el deterioro de la vida política han agravado el proceso de envilecimiento del sistema de opinión, entendido como la suma de la acción combinada de los medios de comunicación y los poderes -representativos o no- que intervienen cotidianamente en el desarrollo de la vida pública”. Para González Cabezas “la extensión de prácticas fraudulentas para mantener o ganar influencia es un hecho incontestable que incluye todas las variables del género: desde la vieja manipulación o maquillaje de los datos de difusión a las nuevas prácticas de coacción o confabulación para obtener recursos y favores”.

A la pregunta ¿piensa que algunos periódicos basan su supervivencia en su capacidad de chantaje para captar publicidad y subvenciones que pagan elogios o silencios? José Martí Gómez responde un escueto “absolutamente” y Patricia Fernández de Lis se pregunta, a su vez, “¿sólo algunos? Mientras que Pere Rusiñol contesta “sin ninguna duda” y recuerda que “el chantaje no es sólo en negativo, sino que también consiste en

encumbrar figuras o empresas”. Y este modus operandi, lamenta Rusiñol, “también parece prosperar mucho en los medios de Internet.

Enric González no cree que sea un fenómeno nuevo: “eso ha existido desde siempre. Ahora la capacidad de chantaje (no digo que la practiquen todos) es menor que antes”. En este sentido, Andreu Missé recuerda que siempre han existido medios que cobraban por publicar y / o callar. En los primeros años de la democracia, los nuevos periódicos acabaron con estas prácticas. Pero poco a poco algunos han vuelto a los malos hábitos. Missé se pregunta si la palabra chantaje es la más adecuada, pero “lo cierto – dice - es que algunos medios emplean la información como instrumento de negociación para lograr publicidad”.

En esta línea, José Sanclemente, explica que “la crisis ha propiciado que algunos diarios vendan su información. Algunos anunciantes saben que es más beneficioso para el interés de su marca comprar la información que publicar una página de publicidad. Es un mutuo acuerdo entre medio y anunciante”. Sobre la extorsión para lograr publicidad, a Sanclemente le consta “que se han producido por parte de algunos medios”, pero cree que “la crisis está poniendo las cosas en su sitio y muchos anunciantes han dejado de aceptarlo”. José Antonio Zarzalejos también piensa que “esa táctica puede funcionar un tiempo pero es inviable a medio plazo, insostenible”.

El fin del franquismo y la llegada de la democracia provocaron un relevo de periódicos y de periodistas. Una minoría hizo de puente entre el antifranquismo y los periodistas que se incorporaban a la profesión en los últimos años de la dictadura y los primeros tiempos de la democracia. Nombres como Josep Maria Huertas, Josep Pernau o José Martí Gómez fueron los referentes de una nueva generación de periodistas comprometidos con la democracia y las libertades.

La mayoría de periodistas compartía las reivindicaciones de la sociedad catalana, “llibertat, amnistia i Estatut d'autonomia”. Y, en el fondo, participaron del catalanismo, hegemónico desde la muerte de Franco hasta principios del siglo XXI. Esta sintonía entre la política y el periodismo contribuyó a la cohesión de la sociedad, pero, a la vez, también creó la ficción del llamado oasis catalán. La Generalitat recién recuperada era frágil y la prensa desarrolló un insano instinto de protección. Posiblemente los casos de corrupción que estallan hoy se larvaron en aquellos antiguos silencios.

Pero todo esto es historia. Hoy ya no existe una hegemonía política como la que representó el catalanismo. Existe un combate ideológico y político mucho más abierto y enconado que ha impactado de lleno en el periodismo. Es otra vez el periodismo de trincheras, pero no ya por la democracia y las libertades, si no en defensa de estrategias e intereses concretos, de partido o de grupo de presión. Sólo es necesario observar la intervención de los periodistas de la prensa escrita en las tertulias radiofónicas y televisivas. Periodistas que deciden portadas o aperturas de secciones, redactan titulares y seleccionan contenidos se comportan como verdaderos hooligans en defensa de posiciones partidistas. Y no sólo eso: participan en la tertulia, en muchos casos de medios públicos, en función de las cuotas de los partidos.

Y lo más grave es cuando el periodista pone sus intereses ideológicos por encima de su vocación de veracidad y objetividad y, además, estos intereses coinciden con los de la empresa en la que trabaja. Entonces caen todas las barreras de protección, incluso todas las barreras morales. El periodista es un soldado con dos causas, la suya propia, ideológica y partidista, y la de la empresa que le paga. El disidente, el que no comparte el concepto de disciplina ciega, el que no está dispuesto a comulgar con los intereses políticos del medio, es el primero que luego aparece en las listas de los Expedientes de Regulación de Empleo (ERE) de los periódicos.

Muchos periodistas han abrazado causas, un fin superior por el que se justifican todos los medios. Incluso la distorsión de la realidad. Un ejemplo muy próximo. El contraste entre el proceso previo a las elecciones autonómicas del 25 de noviembre de 2012 en Catalunya y el estupor ante el resultado de la noche electoral ilustra el divorcio entre buena parte del periodismo y la realidad. Muchos medios, entre ellos los dos principales grupos mediáticos (uno privado con cuantiosas subvenciones y otro público en manos del gobierno de CiU), crearon de forma irresponsable una ficción que luego fue desmentida por las urnas. Catalunya era mucho más plural y compleja de como buena parte del periodismo la reflejaba. En el otro extremo, la mayoría de la prensa editada en Madrid ofrecía la misma distorsión de la realidad pero en sentido contrario. Así es como se gesta la crisis de credibilidad. En el último informe del CIS, las profesiones peor valoradas son los jueces y los periodistas. (18)

(18) Barómetro de febrero del 2013 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)

En España existe una estrecha complicidad entre los medios de comunicación y los intereses partidistas. Esto provoca un elevado sectarismo político en los medios. Según un estudio de la profesora de la Universidad Complutense Palmira Chavero, los periódicos claramente se alinearon a un partido político a la hora de informar de la campaña electoral de las elecciones autonómicas y municipales de 2011 (19).

Por ejemplo, *El País* prácticamente no recogió informaciones perjudiciales para el PSOE y, en cambio, dedicó casi una quinta parte de sus artículos a publicar informaciones críticas con el PP. Lo opuesto ocurría en *El Mundo* y, muy particularmente en el *ABC*. En este último periódico, nada menos que una de cada tres noticias publicadas contenía mensajes negativos hacia el PSOE, lo que contrastaba con la práctica inexistencia de noticias críticas con el PP (apenas un 1%). Este alineamiento de los grandes periódicos debilita, por ejemplo, la lucha contra la corrupción. Las denuncias de uno u otro periódico son vistas como estrategias políticas.

Para combatir la corrupción es esencial que los ciudadanos den credibilidad a los escándalos que se publican en los medios y que, en consecuencia, castiguen la corrupción en las urnas. Sólo unos medios independientes podrían evitar que los ciudadanos conciban las informaciones de corrupción como estrategias de destrucción del contrario. En consecuencia, el sectarismo de los medios representa un claro déficit en la calidad de nuestra democracia.

¿Qué es la portada de un periódico? La página donde los responsables editoriales del diario comunican a los lectores aquello que es más importante, relevante. Aquello que el lector debe saber, necesita saber. Y además, con noticias ordenadas en orden de importancia, desde la apertura al faldón, la columna o la imagen central. O, por el contrario, es la portada un cartel de propaganda al servicio de intereses más o menos inconfesables. Un cartel cada vez más lánguido en los kioscos, pero que alcanza su verdadera proyección en las pantallas de la televisión, en la red, o en los resúmenes de radio. Pues bien, la prensa conservadora de Madrid compite cada mañana en ver quién consigue el cartel más impactante para su público. *El Mundo*, *ABC* y *La Razón* luchan para atraer a los mismos lectores y es una batalla sin normas ni cuartel. Todo vale.

(19) CHAVERO, P. (2012) El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política: la legislatura 2008-2011. Universidad Complutense de Madrid

Y le llamamos la prensa de Madrid, pero curiosamente los cuarteles generales desde los que se planifica la guerra no están en Madrid. Están en Italia, Euskadi o Catalunya. Unidad Editorial, empresa editora de *El Mundo*, está bajo el control de la empresa italiana RCS, entre cuyos accionistas se encuentran los bancos Mediobanca (14%) Intensa SanPaolo (5%) Banco Popolare (6%) y UBS (5%). Vocento edita *ABC* y en su consejo de Administración se sienta Fernando Azaola Arteche, del BBVA, con sede en Bilbao, además de representantes del Banco de Santander. *La Razón* tiene como accionista de referencia a José Manuel Lara, editor de Planeta (Barcelona) y vicepresidente del Banco de Sabadell.

El País, del que ya hemos hablado con profusión, tiene la hegemonía en el centro izquierda y no se ve obligado a competir en ‘carteles de propaganda’. Su portada mantiene los criterios tradicionales de la prensa seria. Su competencia está en Internet, el nuevo refugio de la prensa progresista.

¿Piensa que hay periodistas que ponen sus intereses ideológicos por encima de su vocación de veracidad y objetividad? ¿Que abrazan causas, un fin superior por el que se justifican todos los medios. Incluso la distorsión de la realidad? Enric Gonzalez es taxativo en su respuesta: “por supuesto. Empezando por la gran mayoría de los directores de medios”. Ramon Salaverría dice que “quisiera responder que no, pero ciertos espectáculos televisivos y radiofónicos –las malhadadas tertulias– me hacen pensar que así ocurre. Soy consciente de que me guían simples juicios de intenciones y, por tanto, falibles, pero ciertamente creo que algunos así llamados periodistas se valen de esa aureola para defender intereses espurios, guiados por el simple clientelismo ideológico y por el afán de lucro personal. Una vergüenza, en fin”

Lo más grave, en opinión de José Ramón González Cabezas, “no es ya el retroceso de la independencia como un activo de profesionalidad sino la renuncia expresa de muchos periodistas al principio de ecuanimidad y neutralidad como garantía indispensable de la misión informativa. En muchos casos, la beligerancia personal se exhibe y hasta es aceptada socialmente como un valor intrínseco y obligado de la función periodística. El fenómeno es particularmente intenso en algunas especialidades informativas, así como en procesos electorales o situaciones de gran agitación política”.

En opinión de José Martí Gómez algunos periodistas son beligerantes “por intereses personales y en algunos casos creo que también de buena fe”. En esta línea, Andreu Missé recuerda que “siempre ha habido personas que han utilizado los medios para defender sus ideas. Esto en cierta medida es lógico. En tiempos de dictadura los demócratas tratan de fundar periódicos o aprovechar los existentes para difundir sus ideas. Los periodistas tienen ideología. La cuestión está en poner siempre en primer plano la veracidad de las informaciones, separar información de opinión y procurar la máxima objetividad e independencia”.

Pese a que es un fenómeno endémico en los medios, estamos, en opinión de González Cabezas, ante una tendencia en crecimiento “tanto por razones comerciales como políticas. Está alimentada por la espectacularización de la información periodística y la creciente beligerancia partidista de los medios de comunicación. El resultado es un progresivo distanciamiento o escepticismo de los usuarios, al mismo tiempo que se extiende un tipo de audiencias muy implicadas y activas que nutren el discurso mediático”

Manel Manchon afirma que ha experimentado esa implicación de una forma especial “en generaciones jóvenes, periodistas que creen que deben defender una causa, que están, casi, obligados. Es un error gravísimo”, concluye Manchon. José Sanclemente también cree que “hay periodistas que modulan y distorsionan la noticia en función de sus intereses y de su ideología, pero el ciudadano ya empieza a conocerlos”. En buena parte son conocidos porque nutren las tertulias de los medios audiovisuales.

Para Óscar Abou-Kassem, las tertulias son “uno de los principales motores de descrédito de la profesión. Algunos son guiñoles de sí mismos pero en general son patéticos e incapaces de salir de su mundo en el que todo es blanco o negro. No suelen aportar ningún dato en sus análisis, muestran una falta de educación absoluta interrumpiéndose y gritando y hacen el ridículo hablando en la misma media hora, como si fueran expertos de todo, de política nacional, elecciones en Francia, aborto y el enfrentamiento de Mourinho con el vestuario. Malditos *todologos*.”

Manel Manchon cree que en algunas tertulias los periodistas “protagonizan una degradación propia, voluntaria”. ¿Y por qué lo hacen? “Supongo que por dinero”,

responde Enric González, y José Antonio Zarzalejos recuerda que “cuando hay necesidad algunos periodistas se han lanzado al mundo del espectáculo creyendo que hacían periodismo. Pero eso no vale. También han incurrido en el tribalismo: estos son los míos y me protegen. El periodista con criterio propio esta muy solo y la soledad es muy dura”. En este sentido, Juan Varela añade que “existe un creciente tribalismo entre clanes de poder que une a sus miembros por los intereses y la búsqueda de rentabilidad económica, política o social”.

Así el espectáculo de las tertulias no sólo tiene efectos personales, si no también colectivos. Para González Cabezas “el subgénero de las tertulias ha sido especialmente nocivo para el periodismo, al actuar desde hace ya décadas como vehículo de gran parte de las malas prácticas de la profesión, con el agravante de dirigirse a audiencias masivas e indiscriminadas. En algunos sectores sociales sensibles, como es el caso de los jóvenes, las mujeres y las personas de avanzada edad, así como en segmentos de la ciudadanía sometidos a situaciones de violencia, discriminación o marginación, el lenguaje y las reglas de juego de las tertulias pueden llegar a constituir un auténtico atropello con posibles secuelas en la convivencia social”.

Las tertulias son en los medios audiovisuales un espectáculo y como tal los participantes, recuerda José Sancllemente, “son seleccionados y hasta aleccionados para “pelear” en un circo. Los tertulianos han sustituido a los pensadores del siglo XX. Ese periodismo, por lo general, es ya cansino y aporta poca información al ciudadano. Es un entretenimiento, que pienso no tardará en languidecer”.

Pero, de momento, tiene un efecto directo sobre la credibilidad de la prensa porque muchos de los periodistas que se degradan a los ojos de los espectadores en el ‘circo’ son quienes deciden portadas o aperturas de secciones, redactan titulares y seleccionan contenidos en la prensa escrita. Y los lectores lo saben. Además, como recuerda Andreu Missé, “son estos periodistas los encargados de imponer los intereses de las empresas a los profesionales que tratan de hacer una información independiente y objetiva”.

Y llegados a este punto nos preguntamos si en España existe una estrecha complicidad entre los medios de comunicación y los intereses partidistas, lo que provoca un elevado sectarismo político en los medios. González Cabezas afirma que “el sectarismo se abre paso en la opinión pública en consonancia con la radicalización de la pugna política y la

erosión del bienestar social. Los periodistas no son ajenos a esta deriva, ya que los propios medios alientan y hasta imponen esta tendencia al alinearse abiertamente con posiciones políticas o de grupo, generalmente por intereses financieros”.

Para Juan Varela el sectarismo de los medios “es notorio y vergonzoso, porque además es cínico. Ese es el principal problema. En muchos países los medios tienen ideología y hasta intereses no tan fundamentados, pero suelen ser más directos y transparentes. Los medios españoles son maestros del cinismo y la ocultación de intereses editoriales y empresariales. La fuerte dependencia de muchos de ellos de las inversiones, publicidad, concesiones y ayudas públicas hace el resto”.

En sectarismo no estamos solos. Ramón Salaverría no cree que la situación de España se diferencie mucho de otros países occidentales. “De hecho, ejemplos como los del mercado periodístico estadounidense, donde el sesgo ideológico de la información alcanza niveles a menudo abochornantes, indican que este sectarismo puede llegar a ser incluso mayor que el que sufrimos aquí”, explica el profesor.

Enric González recuerda que los diarios (la mayoría englobados en grupos multimedia) han vivido durante años de la concesión de frecuencias para televisión, de las suscripciones institucionales, en ciertos casos (como *La Vanguardia*) de la subvención directa... Lo raro sería que no existiera una total complicidad con los partidos políticos”. Es decir, en opinión de Pere Rusiñol, “sin duda hay sectarismo, pero no creo que el elemento central sea la ideología del periodista, sino los intereses económicos de los propietarios. La base no es ideológica, sino el dinero”.

“En España y en la mayoría de países -explica Andreu Missé- los lectores quieren encontrar los análisis, puntos de vista y enfoques con los que más se identifican. Pero los lectores saben leer y ante todo exigen información veraz, rigurosa y fiable”. Cuando el sectarismo se impone al periodismo se genera una desafección entre el diario y los lectores. Como reconoce Eva Domínguez, “la total independencia de un medio periodístico es más un ideal que una realidad. Desde el compromiso con los mayores anunciantes a los compromisos ideológicos hay muchos grados de limitación de la independencia de un medio. Pero desde luego hay que tener claro en qué momento el periodismo deja de serlo”.

4.2 Periodismo de empresa, una derrota colectiva

En España hay en estos momentos 19.000 estudiantes de periodismo. Desde 1976 hasta el año 2011 licenciaron 74.923 periodistas (sólo el 2011, un total de 2.640, más de 500 en Catalunya) (20) Y a pesar de ello, algunos grupos de comunicación crean sus propios masters para formar a sus futuros redactores. Porque, en el fondo, los grupos de comunicación prefieren tener ‘soldados’ al servicio de su causa, antes que periodistas que pudieran anteponer los intereses de los lectores a los de la empresa que paga su nómina.

Muchos periodistas han interiorizado que son simples empleados de una empresa, y no profesionales libres con una función básica en democracia, la de ser garantes del derecho constitucional a la información. Evidentemente, la precariedad laboral y la creciente vulnerabilidad del empleo no contribuyen a la independencia de los periodistas en el seno de sus empresas.

Ante esta situación, los periodistas en su conjunto han sido incapaces de plantear reivindicaciones colectivas frente a los intereses de las empresas. ¿El fracaso del proyecto de Estatuto del Periodista Profesional que impulsaron durante años las organizaciones de periodistas (sindicatos, asociaciones y colegios profesionales) simboliza esta derrota? Para Enric González “es uno de los símbolos. El periodista llegó a sentirse cercano al poder y olvidó que era alguien muy frágil: a la vez obrero y profesional”. También es un símbolo de la desvertebración del oficio y de la extrema debilidad de los sindicatos de periodistas a causa de la escasa conciencia de los periodistas a la hora de afiliarse para defender sus derechos.

La respuesta de José Antonio Zarzalejos es igual de contundente: “Sí, hemos salido derrotados. La profesión ha sido desmantelada. Los gestores han hecho con la profesión mangas y capirotes, se ha segado vidas profesionales de forma arbitraria. Y no hemos sabido responder colectivamente”. ¿Y las consecuencias de la derrota? José Ramón González considera que la desvertebración de la profesión es un hecho incontestable.

(20) Informe anual de la profesión periodística. Asociación de la Prensa de Madrid. (2013)

“Este proceso –dice- ha degradado la función del informador y ha erosionado la calidad de su trabajo, en perjuicio de los intereses del público y la salud de la democracia”.

Pero el fracaso de los periodistas a la hora de defender causas colectivas no se puede aislar, en opinión de Manel Manchón, “de lo que ha pasado respecto al conjunto de la sociedad. El modelo ha dañado a todos los colectivos. Como dijo Thatcher, sólo hay individuos”. José Sanclemente coincide (“el corporativismo profesional del periodista ha sido devastado por la crisis”) y recuerda que, de la misma forma, “jamás ha habido lobbie entre los editores. La AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles) ha resultado un fiasco como organización y han primado los intereses particulares de cada medio sobre los objetivos del colectivo”.

Martí Gómez recuerda, desde su larga experiencia profesional, que “como en todo colectivo, en el periodístico hay hijos de muchas madres defendiendo intereses personales, económicos o de partido” y concluye que “la crisis ha agudizado esas diferencias”. Abou-Kassem, de una generación mucho más joven, recurre a la ironía: “creo que junto al gremio del taxi somos la profesión más desunida”. Salaverría pone ejemplos de esta debilidad y recuerda que “cuando una profesión se muestra incapaz de responder colectivamente a afrentas como las ruedas de prensa sin preguntas o, peor aún, retransmitidas por pantallas de televisión, es que su pulso está bajo mínimos”.

Juan Varela pone voz a las críticas que han recibido proyectos como el Estatuto del Periodista Profesional. “En mi opinión – afirma Varela - el estatuto y otras iniciativas similares son tremendos errores que hunden sus raíces en el corporativismo, el elitismo y una falsa concepción del periodismo como profesión y como trabajo asalariado. El problema no es un estatuto o norma, sino el consenso interno en los medios y las redacciones. La crisis es de cultura redaccional, no de relaciones laborales o normativas”. Eva Domínguez discrepa y afirma que “una sociedad con buena salud democrática debe defender las garantías necesarias para el ejercicio de la profesión periodística y para ello debe haber un marco claro que lo defienda”.

“El problema – responde Juan Varela - es cuando los periodistas dejan de ser el motor cultural y profesional de los medios para ser remplazados por los MBA. En las redacciones la erosión de la cultura profesional ha llevado a las direcciones y a los mandos intermedios a personas sin capacidad profesional ni de liderazgo que han

empobrecido el debate y la influencia de las redacciones en la producción de los contenidos y el enfoque profesional de las empresas”.

Antoni Piqué extiende esta responsabilidad al conjunto de los periodistas. “Hemos olvidado – explica - que cuando a la empresa le va mal, a nosotros también. Que cuando una empresa entra en fase crítica, una de la causas es que los periodistas tampoco lo hacemos bien. Muchas veces tengo la sensación de que somos como el Rey, irresponsables. Se equivocan el gerente, el comercial, el editor... Nosotros jamás. Mentira. Nosotros nos equivocamos cuando desdeñamos la gestión y no controlamos los gastos, cuando no nos ponemos al día, cuando permitimos que trabajen personas que manejan mal el lenguaje o tienen agendas ocultas o chantajejan o trabajan a medias. Nuestra profesión es muy seria y a menudo no estamos a la altura”, concluye.

A la erosión de la cultura profesional se unen dos factores más, el llamado ‘periodismo de empresa’ y la creciente precariedad laboral. A la pregunta de si ¿considera que muchos periodistas han interiorizado que son simples empleados de una empresa, y no profesionales libres con una función básica en democracia, la de ser garantes del derecho constitucional a la información?, Enric González es taxativo: “absolutamente. Se ha sacrificado todo ante la seguridad del sueldo. Y luego ha resultado que el sueldo no era seguro”.

José Antonio Zarzalejos cree que “desgraciadamente así es. Pero en estos tiempos, la verdad, no juzgo con dureza a los periodistas porque comprendo que esta es otra época y su precariedad hace que sean dóciles”. González Cabezas responde “sí, ocurre de un modo particularmente acusado” y se adentra en las consecuencias: “la proletarización del periodista es un hecho incuestionable que se percibe a diario en la banalización, el seguidismo y la sobreexplotación de la información hasta anular su propio contenido o desactivar su capacidad de contribuir a la formación de la opinión pública”.

Manel Manchón apunta más consecuencias: “en el momento en el que un periodista considera que su trabajo no es importante, que es una pieza más de una empresa, que le sirve para obtener un salario y ya está, se condena a sí mismo. La poca conciencia de la importancia del periodismo ha provocado esta lenta muerte. Y los despidos que se están produciendo ahora se ven como algo natural, como “a todos los sectores les ocurre lo mismo, ¿por qué os sorprende?”

Y otra consecuencia del miedo. “Muchos periodistas están pendientes de si serán los próximos en ser despedidos y – explica José Sanclemente - en esa circunstancia es difícil plantearse la esencia de su profesión. Cuando hay que sobrevivir no es fácil pensar en el periodismo en mayúscula. No me gusta generalizar, pero es parte de los casos que vivimos hoy en día en los grandes grupos, donde el virus de la autocensura del periodista empieza a ser una epidemia”. Desde su extensa experiencia profesional, José Martí Gómez recuerda que “en las redacciones de hoy hay miedo. Es un miedo que no viví en los años del franquismo. El miedo al despido lleva a la docilidad”.

Ante este miedo, Enric Gonzalez, da la vuelta al argumento y defiende que “por lógica, cuanto más precarios más independientes deberíamos ser. Es muy feo que uno renuncie a la independencia y se venda a cambio de un sueldazo, pero renunciar a lo esencial por cuatro monedas es decididamente estúpido”. En este sentido, Andreu Missé recuerda que “la precariedad y vulnerabilidad del empleo son enemigos de la independencia. Nadie tiene el empleo seguro. Y cuando viene un ERE en las listas aparecen siempre los más críticos”. En palabras de Óscar Abou-Kassem, “la sociedad ha ido generando unas necesidades que dejan la libertad sólo a los valientes o a los locos”.

Ramon Salaverría apunta a los posibles responsables de la derrota colectiva de los periodistas. “Muchos ejecutivos de empresas de comunicación – afirma - han hecho todo lo posible por conseguir el desvalimiento y la falta de autoestima entre los periodistas. Y, a la vista de la situación de la profesión periodística, parece que ciertamente han logrado su propósito”. Para Salaverría, “la profesión de los periodistas, diezmada por despidos, prejubilaciones y contrataciones de jóvenes a precio de saldo, vive horas muy bajas. Ante este panorama, uno tiene la impresión, en efecto, de que muchos periodistas se han vuelto dóciles a las presiones ideológicas y económicas, al tiempo que han perdido independencia en el seno de las empresas de comunicación”.

Frente a esta situación, Andreu Missé admite que “los periodistas tienen su parte de responsabilidad”, pero, recuerda que “la mayoría trata de hacer el trabajo lo mejor que puede a pesar de las crecientes limitaciones empresariales”. Patricia Fernández de Lis comparte esta afirmación y cree que “los buenos periodistas, que son la mayoría, suelen

tener el interés de querer hacer lo correcto, incluso mordiendo la mano que les da de comer, y aunque no lo sepan, tienen cierto espíritu emprendedor del que probablemente no eran conscientes”.

Pere Rusiñol no cree que tenga demasiado sentido que ningún periodista que trabaje en una empresa propiedad de la banca “esgrima que él es garante del derecho constitucional a la información. Ya hace mucho con conservar el empleo. La precariedad afecta, aunque en menor medida que el cambio fundamental en la estructura de la propiedad consecuencia de la crisis”. Misse insiste en el argumento y recuerda que “los periodistas, como otros profesionales y trabajadores han interiorizado que son cada día más débiles debido a la crisis. Que es fácil perder el empleo y difícil encontrar otro. Por los tiempos que corren no se pueden pedir heroicidades”.

Eva Domínguez concluye con una pregunta inquietante: “pero, ¿realmente somos los periodistas profesionales libres? Y responde: “En primer lugar, la dependencia económica coarta la libertad. Cuando fuera del medio hay pocas posibilidades de trabajar, cualquier periodista se lo piensa dos veces antes de arriesgar su puesto de trabajo. En segundo lugar, sólo un periodista que sabe que la empresa que lo contrata va a proteger bajo cualquier presión su trabajo, puede ejercerlo con total autonomía. ¿Es así? ¿Desde cuándo? ¿Es un valor para la empresa periodística?”

Juan Varela da sus propias respuestas a estas preguntas: “el problema no está en el supuesto poder autónomo del periodista, sino en los principios, la ética, el estilo y la cultura periodística de cada profesional y cada redacción. Esa crisis de independencia, que yo llamaría más bien de cultura y responsabilidad periodística empezó antes de la crisis y los recortes, cuando muchos nuevos periodistas llegaron al oficio en busca de dinero fácil o relevancia personal. La amenaza del paro, sumada a la debilidad periodística de muchos trabajadores de los medios, ha acabado de debilitar los criterios, responsabilidad y vocación social e informativa”.

La suma del periodismo ideológico y el periodismo de empresa ha resultado letal para las instituciones y organizaciones que debían defender las reivindicaciones colectivas de los periodistas. Un ejemplo: En el año 2006 es elegido decano del Col·legi de Periodistes de Catalunya el periodista José María Huertas Clavería. Era uno de los grandes referentes de la profesión. Uno de los símbolos de la libertad de expresión y de

la defensa de la dignidad en el oficio. Estaba considerado el ‘padre’ de toda una generación de periodistas, a los que había formado en las redacciones de casi todos los periódicos de la ciudad. Sobre el papel, era el mejor decano posible. Pero tenía dos problemas. Era incómodo para las empresas y era independiente respecto a los partidos políticos. Dos condiciones insostenibles para aquellos periodistas que habían accedido a la Junta del Col·legi con el objetivo o bien de defender los intereses de su empresa o bien sus intereses ideológicos.

Estos periodistas no veían en el Col·legi una plataforma para defender el periodismo. Veían un instrumento para sumar a su causa, ya sea política o empresarial. Y para ella estaban dispuestos a cruzar todas las fronteras éticas que fuera necesario. Estaban dispuestos a convertir la institución en un campo de batalla. Josep María Huertas sufrió los primeros envites, hasta su muerte justo un año después de su toma de posesión. Tras su fallecimiento, continuó la guerra civil entre periodistas. Entre los que creían que el Col·legi, junto al Sindicat de Periodistes de Catalunya, era el último instrumento que quedaba para defender la dignidad del oficio. Y quienes, desde el propio Col·legi y, especialmente, desde el poder de los medios, querían una institución al servicio de intereses ajenos al periodismo.

El periodismo independiente perdió la guerra en el Col·legi tal como la estaba perdiendo en los medios. El ‘periodismo ideológico’ y el ‘periodismo de empresa’ ganaron. Pero fue una victoria pírrica porque, en el fondo, son los principales causantes del descrédito del periodismo, el que aleja a los ciudadanos y hunde a las empresas de comunicación. Sólo la recuperación de la dignidad y la independencia, respecto a las empresas y los poderes políticos y económicos, salvará el periodismo y, paradójicamente, a las empresas. Es decir, sólo el periodismo tal como lo entendía Josep María Huertas Clavería recuperará la confianza de la sociedad.

V ¿Una crisis del periodismo?

5.1 Del hundimiento a las nuevas oportunidades

Y llegamos a la pregunta más trascendente ¿Es la crisis de la prensa escrita una crisis del periodismo? La cuestión es tan decisiva que genera respuestas que van del lacónico “sí” de José Martí Gómez a toda la escala de matices hasta llegar al rotundo ‘no’ de Ramón Salaverría. Enric González también responde no, “aunque la renuncia al periodismo por parte del grueso de la prensa escrita (sumisión a los bancos acreedores, a las empresas anunciantes, al poder subvencionador y a una cierta idea del lector como idiota de baba) puede crear confusión al respecto”.

José Ramón González Cabezas también cree que no es exactamente una crisis del periodismo Y lo argumenta. “La crisis de la prensa – explica - es consecuencia de las grandes transformaciones derivadas del desarrollo de la propia sociedad de la información a caballo de la revolución tecnológica. La prensa sin duda está en retroceso y hasta en fase terminal en su versión histórica; pero nunca el periodismo había alcanzado tales dimensiones en el espacio y el tiempo por su carácter planetario e instantáneo. El periodismo vive desde el cambio de siglo un auténtico *big-bang* que por su propia naturaleza expansiva dificulta la definición de su identidad, sus formas y sus fines. El periodismo consiste básicamente en descubrir y dar a conocer aquello que el público tiene derecho a saber y esta necesidad no deja de crecer”.

Por su parte, Andreu Missé piensa que la crisis de la prensa escrita es una crisis del periodismo “en la medida en que este medio sigue siendo el más influyente. En última instancia los medios audiovisuales se nutren mucho del trabajo de la prensa escrita, salvo excepciones”. Juan Varela también responde afirmativamente: “primero por su papel histórico de medio más relevante para la información. Segundo porque aún concentra a la mayoría de los periodistas ocupados en producir información original”.

La crisis de la prensa es el principal síntoma de la crisis del periodismo en opinión de Óscar Abou-Kassem: “se ha terminado prácticamente con algunos de los considerados pilares y bases para el periodismo tal y como lo concebíamos. Se acabaron los reportajes con varios días que acababan bien elaborados. Se acabaron las secciones de

investigación, ahora todo es “me han pasado un papel (de fuentes interesadas)”. Y el fenómeno de Internet que tiene en twitter a su principal acelerador ha provocado desastres y pérdidas de confianza tremendas en la buena práctica periodística (véase el caso de la foto de Chávez en *El País*).

Y existe crisis del periodismo en los periódicos en la medida en que éstos, angustiados por la caída de ventas, se han intentado ‘popularizar’ y se han apartado de sus criterios de calidad tradicionales. Los profesores R. de Miguel Pascual y R. Berganaza Conde califican este proceso de ‘tabloidización’. Y lo definen así: “es la tendencia a condensar y realzar el contenido sensacionalista de la información, como corresponde al periodismo de tabloide; y el proceso de mimesis de la prensa de referencia en relación con los cambios que representa el declive de los estándares periodísticos” (21)

Manel Manchón considera que “es la pregunta más importante que debemos saber responder. Y en mi opinión es que sí. Porque el fenómeno que vivimos afecta a todo el sistema. Si hay fragmentación, de todo tipo, -hay que ofertar contenidos en función de targets concretos, se pide ahora- de ello se resiente el periodismo, que quería (y debería) ofrecer contenidos globales, que estructuren una sociedad”.

Pere Rusiñol comparte la tesis de la crisis “porque se reducen mucho los recursos disponibles para ejercer el periodismo”. Pero cree que esto no es fundamental: “dependerá de que los periodistas sepan crear nuevas herramientas económicamente viables para seguir haciendo periodismo”. Patricia Fernández de Lis profundiza en esta dirección: sólo es preciso ver la infinidad de proyectos que han nacido en la peor crisis económica en 20 años en este país, y la peor de la prensa escrita (*Materia, Eldiario.es, infolibre, Mongolia, Alternativas Económicas, Líbero, La Marea...*), y cómo los lectores no están peor informados de lo que sucede por la crisis de los grandes medios”.

Para Antoni Piqué “periodistas y editores hemos decidido compartir el destino de los políticos y no el de los ciudadanos, a los que se considera meros compradores o meros votantes a quienes se debe decir qué hacer o qué pensar. Los periodistas pasamos demasiado tiempo sentados: sentados leyendo comunicados, sentados en la rueda de prensa, sentados en consejos de redacción, sentados al teléfono, sentados con nuestras

(21) DEMIGUEL, P Y BERGANAZA, R. (2013) La Calidad Periodística. Aldea Global

fuentes... Sentados. Ese es el estado de la profesión: sentada. No hemos perdido capacidad de investigar, descubrir y desvelar la verdad. Hemos perdido la confianza de la gente, que piensa que esas verdades aparecen y se publican motivadas por intereses bastardos o cuando conviene a los poderosos, que nos manejan mediante filtraciones o que nuestros medios tienen una agenda oculta y ‘cocinan’ la realidad para beneficiar los objetivos de esa agenda y no a la gente. No les culpo. Esta situación es ciento por ciento culpa del periodismo. Hay diarios que no respetan ni el abc de la profesión y cuyos contenidos dan la razón a ese juicio. Necesitamos un shock que nos haga reaccionar. Quizá esta crisis o el aguijón de los ciudadanos a través de las redes sociales nos ayude, a periodistas y editores, a regenerarnos”.

Y llegamos al ‘no’ más rotundo, al formulado por Ramón Salaverría: “en absoluto la crisis de la prensa es una crisis del periodismo. Afirmar eso sería una sinécdoque: tomar la parte por el todo. La prensa impresa constituye una parte muy destacada del periodismo pero, desde luego, no lo agota en su totalidad. Hay mucho periodismo –y muy bueno– más allá de los periódicos. Y, además, el papel por sí mismo no mejora la calidad de la información; es simplemente un simple soporte, ni más ni menos”. Igual piensa Eva Domínguez cuando afirma que “la crisis de la prensa escrita es la crisis de una industria, no del periodismo”.

El profesor M. Parreño Rabadan recuerda que los profundos cambios que sufren los medios de comunicación “no deberían alterar el derecho democrático de los ciudadanos a ser informados de forma rigurosa, neutral y plural, es decir, el derecho a recibir información elaborada con criterios de calidad excelentes”. Pero este “servicio a la democracia” no será posible, añade, “si el profesional cualificado es desplazado del lugar que le corresponde y si los empresarios sustituyen la excelencia, o la calidad del producto, por la mercantilización de las noticias” (22) José María Izquierdo insiste en que el ‘servicio a la democracia’ consiste en “informar, informar, informar. Hacerlo bien, extraordinariamente bien. Y cumplir con los más exigentes criterios profesionales de rigor, veracidad, independencia de cualquier tipo de presión y respeto a la intimidad de las personas. Esta es nuestra fuerza, nuestra razón de ser”. (23)

(22) PARREÑO RABADAN, M. (2013) La Calidad Periodística. Aldea Global

(23) IZQUIERDO, J.M. (2013) ¿Para qué servimos los periodistas (Hoy). Catarata

Ramon Lobo, prestigioso reportero internacional despedido de El País en el último ERE, cree que esta ‘razón de ser’ pasa por “publicar noticias, tocar las pelotas a los poderes públicos y privados, dar contexto a lo que sucede, explicar el mundo que nos rodea, ser útiles, merecer que paguen por lo que publicamos. Vivimos sentados en una gigantesca rueda virtual. El exceso de información no jerarquizada, no comprobada, es otra manera de manipulación. Un mundo acelerado que mata la lectura, el pensamiento, la crítica. El objetivo no es ser el primero en tuitear una banalidad, en publicar una mentira”. Y Ramon Lobo concluye citando a Gabriel García Márquez: “primicia es el primero que lo cuenta bien”. (24)

Javier Martín, uno de los periodistas más experimentados de la agencia EFE, defiende que “el buen periodismo seguirá siendo propiedad de los buenos periodistas, de aquellos que prefieran formular preguntas incómodas a escribir al dictado, que indaguen en el origen, buceen en las causas y sepan leer entre líneas, sin importar el tipo de plataformas que se utilice” (25)

En palabras de José Sanclemente, “la crisis de los periódicos no acabará con el periodismo porque afortunadamente sobrevivirá mientras haya un periodista que cuente una noticia contrastada y veraz”.

(24) LOBO, R. (2013) Queremos saber. Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos. Debate

(25) MARTÍN, J. (2013) Queremos saber. Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos. Debate

5.2 La pervivencia de las redacciones

Lo verdaderamente esencial de lo que está ocurriendo no es la pervivencia del papel como soporte informativo, sino de las redacciones tal como las habíamos entendido durante las últimas décadas. Es decir, como un punto de encuentro de periodistas con diversas trayectorias profesionales y de diferentes generaciones. Donde se ejerce el debate intelectual y el maestrazgo de la experiencia. Un espacio de libertad que propicia el marco para ejercer un periodismo crítico, independiente, honesto y obsesionado por la veracidad. Un periodismo que sabe que su papel es el de ejercer de contrapoder al servicio de los ciudadanos.

Pues bien, estas redacciones corren el riesgo de pasar a la historia. Primero, porque ya no existe un modelo capaz de financiar dignamente una redacción de más de doscientos periodistas, como las que tenían los grandes periódicos españoles. Y sin periodistas suficientes, que dispongan de recursos, tiempo y formación, resulta imposible de mantener las cotas de calidad que hemos conocido. Enric González es taxativo: “Las redacciones se han terminado. Y eso me parece grave. Una redacción de cien periodistas con debate interno es mucho más que cien periodistas trabajando por separado”. En este sentido, Manel Manchón recuerda que “por eso hay que relacionar prensa de papel con periodismo. La redacción es un espacio que facilita el intercambio, que genera ideas, que provoca discusiones. Y de todo ello se ve beneficiado el lector al día siguiente. Pero ya no será así”, lamenta.

José Sanclemente insiste en el argumento cuando afirma que “el papel ya no lo aguanta todo. El papel se diluye o mengua y con él las redacciones que hemos conocido. Los corresponsales son un lujo, el periodismo de investigación una quimera, los becarios mal pagados un ejército que releva a los periodistas más experimentados...” José Martí Gómez va más allá y a partir de su larga experiencia recuerda que “la crisis de las viejas redacciones es anterior a la crisis económica. Ya estaban muertas pero no se visualizaba. La llegada de los ordenadores que fuerzan al periodista a ser editor, con los libros de estilo que encorsetan los géneros, incidió en la crisis de un modelo de hacer periodismo en el que pisar la calle ha pasado a ser algo extraordinario aunque hayan tipos raros que lo sigan haciendo”. Y, con ironía, añade una nueva causa. “El hecho de

que en las redacciones se dejase de beber alcohol y se pasase a beber agua mineral tampoco fue una ayuda”.

Ya en serio, los periodistas también tienen que hacer autocrítica por el aislamiento en que vivieron las redacciones. Antoni Piqué recuerda “la insularidad de las redacciones, ese ambiente de ‘espléndido aislamiento’, cuya peor y más frecuente consecuencia era (y es) ningunear a los ciudadanos y, sobre todo, una actitud refractaria a la innovación y a la gestión. No se trataba de una soberbia de emperador romano. Era más bien la arrogancia ingenua, adolescente, de saberse intérprete infalible de la ciudadanía. O de confundir las rutinas establecidas en la redacción con el periodismo. O de considerar el periodismo un ‘oficio’ que se aprende simplemente a través de la práctica vigilada por artesanos más expertos. Hay una frase de Von Clausewitz, un maestro de la estrategia militar, que dice: ‘En tiempo de guerra, la tradición es el peor enemigo del comandante’. Esta ‘guerra’ de hoy no se puede hacer con las mismas armas que la anterior. No nos estamos jugando el papel o no el papel. Nos jugamos el periodismo”.

Para Eva Domínguez “las redacciones son una metáfora del estado del periodismo en la prensa”. Para evaluar el cambio lento pero constante de las redacciones durante las últimas décadas, Eva Domínguez imagina “una investigación imposible” con algunos indicadores que pudieran medirse cada año a lo largo de dos décadas. “Entre los indicadores, podríamos tener el tiempo que los periodistas pasan en la calle y el tiempo que pasan en las redacciones, la cantidad de cargos de responsabilidad y de redactores, las correspondencias y enviados especiales, los reportajes propios y series en profundidad, los formatos nuevos, las colaboraciones, los temas solicitados y los temas que se descartan, las reuniones que se hacen y quiénes participan en las decisiones, entre otros. Veríamos qué ha ido en aumento y qué ha ido en disminución y tendríamos un diagnóstico de qué era y qué hacía una redacción hace 20 y qué hace ahora”. No tenemos esta investigación, pero su enunciado le sirve a Eva Domínguez para evidenciar que las redacciones de hoy día son el resultado de muchas decisiones tomadas a lo largo de los años. “La crisis lo intensifica todo”, concluye.

Juan Varela recuerda el factor humano por encima de las razones económicas: “es un problema de mediocridad periodística y humana, no del impacto de la crisis, que sólo ha venido a profundizar y acelerar problemas estructurales de la cultura periodística de las

redacciones”. Varela denuncia que el empobrecimiento del periodismo “es lo que permitió la asunción de muchos cargos por mediocres, no por buenos profesionales. A eso se suma la ruptura de los viejos escalafones profesionales y la falta de una política de recursos humanos y capacitación permanente que permita formar, elegir y promover a los mejores”. Martí Gómez coincide plenamente: “hay una crisis de buenos mandos intermedios. Si no se es dócil no se llega al cargo”. Y José Sanclemente afirma que “el sálvese quien pueda nos lleva a casos de todo tipo, pero eso me interesa bien poco. No es periodismo y, en todo caso, como en cualquier empresa es mezquindad humana”.

Ramón Salaverría lamenta que “el valor de los periodistas en el seno de las empresas de comunicación pasa por horas muy bajas. En la dialéctica entre gerencia y equipo de redacción, está claro que hoy día es incuestionablemente la gerencia la que determina los destinos no solo comerciales si no, en gran medida, también editoriales de muchos medios de comunicación”. Y de esta forma se crean unas condiciones que no favorecen, precisamente, el ejercicio del periodismo. Así, Juan Varela recuerda que “el mejor periodismo se ha hecho siempre en redacciones con una fuerte cultura e independencia –que no debe confundirse con desentendimiento- del área de negocio. Pero los mejores medios son también los que cuentan con empresas que entienden el verdadero valor del producto periodístico y trabajan para mejorarlo con la información y el debate público como valores fundamentales”.

¿Y cuál es el nuevo escenario que se abre tras la crisis de las redacciones convencionales? González Cabezas piensa que “el experimento neoliberal de la empresa sin fábricas y sin empleados se está extendiendo al periodismo de forma vertiginosa al amparo de la revolución tecnológica y bajo la coartada de la Gran Recesión”. Y ante esta situación, “es fundamental defender el principio de que la información es libre pero su gestión no es objetiva ni inocente, de modo que únicamente los periodistas profesionales, implicados en la búsqueda de la verdad y retribuidos para servir al público, pueden ofrecer un compromiso de pluralismo y neutralidad en el desarrollo de esta tarea”. En consecuencia, afirma, “la redacción del siglo XXI no puede parecerse en nada a la de la cultura de la imprenta, con la excepción del factor humano”.

La otra gran amenaza está en la libertad, en la posibilidad de la autonomía personal del periodista. En su compromiso, decíamos, con el ciudadano. Muchas redacciones,

diezmadas y atemorizadas por la crisis, se han convertido en pequeñas dictaduras, no sólo al servicio de las empresas sino, en muchos casos, de cúpulas directivas con sus propios intereses. Son redacciones que no funcionan como la suma de periodistas libres, si no como verdaderos ‘ejércitos’ al servicio de intereses ajenos a la información. Redacciones que son víctimas de verdaderos regímenes donde se persigue la disidencia. Y no sólo en el papel, si no también en sus ediciones on-line. Por ejemplo, Gumersindo Lafuente recuerda en el libro *NewPaper* de Albert Montagut (26) cómo fue destituido de la dirección de *El Mundo.es* en 2006 “por negarme a seguir las indicaciones sobre los atentados del 11-M que marcaba la dirección”.

El de Gumersindo Lafuente fue uno de los poquísimos gestos de protesta en *El Mundo* ante la que ha sido la mayor manipulación informativa de la democracia. El director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez, y la cúpula directiva del diario defienden desde hace casi nueve años la tesis de que, de alguna u otra forma, ETA está detrás de los atentados de Madrid. Pese a las sentencias firmes, mantienen una teoría conspirativa que causa un extraordinario dolor a las víctimas. La redacción lo sabe, pero calla. Es un claro ejemplo de las dictaduras en que se han convertido muchos periódicos.

Enric González durante años escribió entre líneas en *El País* en contra de las decisiones económicas que comprometían la independencia de su diario. Fue el primero en anunciar que estaría en la lista del ERE que la empresa editora de *El País* ejecutó en el 2012. Ahora a la pregunta de si algunas redacciones se han convertido en pequeñas dictaduras responde: “Sí. Es algo bastante triste de ver”.

Andreu Missé denuncia que “en estas redacciones tan jerarquizadas, los equipos directivos han adquirido un poder sin precedentes y en consecuencia una gran responsabilidad con todo lo que está ocurriendo”. Por consiguiente, en su opinión, “el problema no está en el papel ni en las redacciones. Está en la jerarquización de las redacciones que se ha agudizado mucho y cada vez más al servicio de los intereses de la empresa, sus socios, aliados y poderes de los que dependen...” Es algo, que a la vista de Manel Manchón, experto en economía, “también se produce con otras empresas de sectores diferentes. Las cúpulas secuestran a sus propias empresas”

(26) MONTAGUT, A. (2012) *NewPaper*. Deusto

Para González Cabezas, que muchas redacciones se hayan convertido en pequeñas dictaduras es “una evidencia incontestable, aunque no por ello habría que sacrificar las redacciones del pasado remoto, a menudo sumidas en el sopor del pluriempleo, la burocracia y la rutina, ajenas al sentido de la competencia y la búsqueda de la primicia. Del mismo modo que el cambio político, cultural y económico de los años 70/80 derivó en una de las épocas más fértiles del periodismo como colectivo, la crisis del cambio de siglo dará lugar sin duda a un nuevo esquema de trabajo creativo y dinámico que sucederá a la fase de decadencia y desaparición de la redacción histórica. No es fácil precisar sobre qué bases organizativas y estatutarias se consolidará el nuevo modelo”.

La prensa escrita ha perdido tres batallas (el liderazgo, la confianza y la agenda) porque sus redacciones, su verdadero y único patrimonio, han perdido no sólo muchos periodistas y recursos, sino la libertad. ¿Y dónde está la libertad? Está en el compromiso y el coraje de muchos de los periodistas de la prensa escrita, que hacen su labor a contracorriente. Y en muchos casos, está entre líneas. Y tal como ocurría en la dictadura, es necesario aprender a descubrir y leer a periodistas que han logrado crearse sus propios espacios de libertad en las páginas de los diarios.

Y la libertad se abre camino a pesar de todo, pero a menudo lejos de los periódicos. El fenómeno más reciente es el de un programa ‘Salvados’, de Jordi Évole. El mundo que refleja este espacio de La Sexta sorprende a la audiencia porque, pese a ser absolutamente real, estaba ausente de los medios. Algo así ocurre con algunos magníficos informativos y programas de radio y en la red, especialmente en la red. Y esta es la revolución. No es sólo una cuestión económica, coyuntural, si no un cambio de paradigma, una sublevación democrática de la audiencia.

¿Y donde está la verdadera ágora, donde se discute en libertad de lo que nos acontece como sociedad? Pues, en programas de radio y televisión que reflejan un país real que, a menudo, se difumina en las páginas de muchos periódicos. Y reflejan una pluralidad de opiniones que difícilmente se encuentran en un mismo periódico.

¿Y la profundidad periodística, una de las grandes bazas de la prensa escrita? Pues, por ejemplo, en programas de reportajes en profundidad de TV3, ‘30 minuts’ y ‘Sense ficció’ y no en los suplementos dominicales de los diarios (entregados a la frivolidad) o en las viejas páginas de reportajes que hoy son una excepción a causa de los recortes.

5.3 Cuando el liderazgo está en juego

Y la pregunta es si los periódicos pueden mantener el liderazgo que habían ejercido durante décadas. Si son capaces de generar la confianza en la que se basaba su relación con los lectores. Si tienen la potencia suficiente para marcar la agenda o son prisioneros de agendas que marcan otros. Para Enric González la respuesta está abierta: “La redacción de *The Economist* y las de otros grandes medios mantienen el liderazgo. En España, me parece discutible por la crisis de credibilidad. Costará mucho. Quizá aún no sea del todo imposible que alguna redacción sobreviva y recupere crédito”. José Sanclemente da la cuestión por perdida: “no mantendrán el liderazgo informativo porque poco a poco los ciudadanos se orientarán a medios independientes y libres de cargas y compromisos”.

Manel Manchón considera que los diarios de papel todavía viven de una cierta inercia. “Siguen siendo importantes para el resto de medios, porque marcan la agenda, y porque el poder político aún los ve necesarios, y filtran las mejores informaciones todavía antes a los diarios de papel. Pero se va acabando”. En este sentido, opina Enric González, *El País* y *El Mundo* marcan la agenda en España pero no tienen capacidad periodística suficiente (me refiero a capacidad investigadora) para hacerlo por sí mismos: es el poder quien lo hace a través de filtraciones interesadas”.

Zarzalejos defiende que los periódicos “siguen teniendo potencia para determinar de lo que se habla, pero no de provocar decisiones políticas, como por ejemplo, dimisiones”. Patricia Fernández de Lis recuerda que la influencia “depende del medio, de la sección y hasta del periodista”. Pero las agendas, desde que empezó la crisis, vienen marcadas por unos acontecimientos que, según José Sanclemente, “los periodistas han sido tan incapaces de interpretar como los ciudadanos de entender. La economía de las primas de riesgo y los mercados financieros, de la Europa de la Merkel y del FMI y de los políticos poco preparados que tenemos en nuestro país. El seguimiento y el ‘seguidismo’ del político en vez de la política han llegado a cansar. Los acontecimientos desbordan las previsiones y la prensa cae en la agenda que marcan los demás”.

Porque, a la larga, las agendas las marcan siempre las noticias. ”Si hay seis millones de parados, esto no lo puede ocultar nadie – afirma Andeu Missé – y si un banquero

importante se retira por incompatibilidades la noticia marca la agenda. Otra cosa es como la cuenta cada uno. El problema es que cada vez hay menos diferencias y sobre todo cada vez menos críticas con los poderes económicos dominantes”.

Y frente a la extrema complejidad de la realidad actual, “las redacciones – se lamenta González Cabezas - están ahora infradotadas, tanto desde el punto de vista económico como en su preparación profesional, como consecuencia de la merma de recursos, por un lado, y la masificación y degradación de los estudios universitarios, por otro. Nada será posible sin la solución de ambas cosas”.

¿Pueden recuperar los periódicos el liderazgo perdido? Rusiñol cree que “teóricamente, sí, si se adaptaran a este nuevo entorno que exige otro tipo de periódico y recuperaran credibilidad e independencia. En la práctica, no parece que esto sea posible”. Mientras, Missé recuerda que “el liderazgo informativo sólo se consigue por la credibilidad. Insistir machaconamente en una historia por atacar a un adversario carece de impacto si el medio no es creíble. Y los lectores – insiste Missé - son muy conscientes de lo que está ocurriendo. Las ventas caen por varias razones pero una importante es la falta de credibilidad. Cuando los lectores pueden prescindir de un periódico porque no encuentran las respuestas a sus preguntas, el periódico tiene los días contados”.

José Sanclemente es pesimista porque, “a la vista de las medidas que adoptan, los periódicos demuestran una incapacidad absoluta en restaurar la relación con los lectores e incluso con los anunciantes. La prioridad es “echar lastre”, sin mirar lo que lanzan por la borda, y buscar ingresos en el desierto. No veo voluntad de invertir en el lector”.

Pero el futuro, como siempre, está abierto. González Cabezas recuerda que “la confianza es un bien intangible que no depende de la organización, el decorado o las herramientas de trabajo, sino de las personas a cargo de él en los diferentes niveles de responsabilidad. Desde este punto de vista, no veo por qué habría que negar a las nuevas generaciones de periodistas y directivos de medios de comunicación la capacidad intelectual y la ambición moral de obtener la confianza del público y servir a la democracia con productos inteligentes y libres”. Como dice José Antonio Zarzalejos “habrá que reinventarse y prestigiar la función periodística”

5.4 Cambio de paradigma y rebelión democrática

El paradigma ha cambiado. Una parte importante de la sociedad ya no pone su visión del mundo en manos de un periódico, sino que configura su propia visión del mundo a partir de múltiples fuentes. “Somos nosotros quienes elegimos qué debemos saber y cuándo; la jerarquía de los hechos y, especialmente, su trascendencia y relevancia para nuestra vida. Y somos nosotros quienes decimos qué opinamos a partir de todas las informaciones que nos llegan, algunas aun procedentes de los medios convencionales, los periódicos entre ellos, pero muchas de nuestro ‘círculo de confianza’ en la red”. Esta es la proclama de mucha, muchísima, gente.

Lluís Bassets, director adjunto de *El País*, en su libro “El último que apague la luz”, reflexiona sobre este cambio de época: “El poder (de los periódicos) se ha convertido en un poder abusivo, que ha dado pie además a un abuso de confianza de los lectores. La exigencia de credibilidad se ha trocado en obligación de credulidad, de forma que el primer gesto crítico de todo buen lector es dejar de comprar su periódico para decidir de nuevo cada día qué periódico quiere comprar o incluso si quiere y necesita comprar un periódico. Este hilo de razonamiento —escribe Lluís Bassets— conduce a la extinción; pero es lo que está arrasando entre los lectores de los periódicos, los ciudadanos capaces de pensar por sí mismos y cansados de que otros quieran pensar por ellos; fastidiados Incluso de que durante tanto tiempo alguien haya sustituido sus decisiones y haya pensado por ellos y decidido por ellos. Debajo de la revolución tecnológica —concluye— hay una rebelión democrática”. (27)

Gumersindo Lafuente describe esta rebelión de una forma más explícita: “El sagrado reducto de la selección y el enfoque, el privilegio de la relación con los líderes económicos y políticos, la imprescindible intermediación que tantos réditos en influencia y en ingresos han dado a los periódicos y a los periodistas durante todo el siglo XX ha sido asaltado por la gente”. El responsable de El Pais.es, fundador de Soitu.es y referente de la prensa digital en España, escribe esta frase en el prólogo del libro “Hackear el periodismo”, de Pablo Mancini (28).

(27) BASSETS, LL. (2013) El último que apague la luz. Taurus

(28) MANCINI, P. (2011) Hackear el periodismo. Icrj' Futuribles

Mancini considera que “no vale decir que con Internet la audiencia tiene más poder. La audiencia tiene el poder. Con similares herramientas y tecnologías de las que dispone la prensa, la audiencia se vuelve invencible en la batalla de la escala. La audiencia como blanco de los contenidos de los medios de comunicación ya no existe. La audiencia invirtió la ecuación y ahora son los medios aquellos que ensayan estrategias de filtrado para los cada vez más complejos volúmenes de información y contenidos que produce y distribuye la audiencia, a coste cero y con cero ganancias, y, sobre todo, con una capacidad de propagación sin precedentes”. Cada ciudadano, concluye Mancini, “se las arregla para configurar su dieta informativa y propagar lo que le interesa”.

Para González Cabezas “el viejo esquema de la comunicación basado en el binomio emisor-receptor ya no existe, de modo que todo individuo puede actuar como una terminal en ambas direcciones, con capacidad para recibir y emitir mensajes de forma indistinta, instantánea e infinita”. Y como resultado “la creación de la opinión pública es consecuencia de actuaciones multilaterales que coinciden en el entorno físico y virtual de la comunicación social. En estas nuevas condiciones, los ciudadanos actúan como electores, consumidores y usuarios de forma mucho más aleatoria e imprevisible”.

Las revoluciones siempre empiezan con una revuelta, la que nace “del desencanto de los ciudadanos con los medios tradicionales y a partir del nacimiento de una conciencia crítica”, en opinión de Eva Domínguez. “El paradigma ha cambiado porque la ciudadanía puede elegir dónde se informa. Eso nunca puede ser algo negativo. El reto es cómo se resitúa el periodismo”, afirma Domínguez.

Varela comparte el diagnóstico, pero recuerda que “la mayoría de la gente sigue buscando credibilidad, relevancia, interés, inteligencia y repercusión en su vida y la de su entorno (familiar, profesional, cívico). Esa es la tarea periodística de siempre. Ahora cambian los métodos, las fuentes, las formas y soportes de publicación, y se amplía la necesidad de abrir la información a los criterios sociales y personales. Pero el periodismo importa, como garante de la veracidad, la crítica del poder y la elección de la relevancia. Esta es la paradoja. La audiencia ha conquistado y ejerce la libertad de expresión, pero sin la existencia de un periodismo profesional, sustentado por empresas comerciales, la independencia crítica y la libertad de expresión se verían amenazadas”.

José Ramón González Cabezas considera que “hoy parece más necesario que nunca el periodismo profesional, ya que es la única función dedicada en exclusiva a la búsqueda, jerarquización e interpretación de la información al servicio del bien público. La brutal saturación producida por el boom de Internet renueva y refuerza el papel de la prensa en tanto que institución socialmente reconocida como vigilante del poder en nombre del derecho de los ciudadanos a la información. Para ello, sin embargo, es preciso poner al día el contrato de confianza entre el llamado ‘cuarto poder’ y el público”.

La primera cláusula de este contrato es la de ser garantes de la veracidad. “Para ello – afirma Eva Domínguez - el periodismo debe ganarse ese reconocimiento con el ejercicio diario de la profesión. Si la ciudadanía no lo percibe así, es evidente que algo se hace mal. Creo que es preciso divulgar el valor de la tarea periodística en cada caso: los procesos, los filtros, las fuentes, siempre que sea posible. La opacidad es un enemigo del periodismo. La transparencia abona la confianza y sirve para diferenciar el buen periodismo de las malas praxis”.

Una revolución quiere decir que surge un nuevo escenario. Pero el anterior permanece, como recuerda José Sanclémente: “hay muchos ciudadanos que todavía se informan por un solo medio y que no están subidos en las nuevas tecnologías. Es cierto que tenemos a nuestra disposición la posibilidad de informarnos a cualquier hora, desde cualquier lugar y por varios medios, pero eso solo lo hacen unos pocos”. Enric González comparte esta visión cuando afirma que “el nuevo escenario sirve para ciertas élites con sentido crítico que siempre han dispuesto de múltiples fuentes. Para los demás, significa onanismo y desinformación”. Manel Manchón piensa que esa desinformación parte de que “el lector se va conformando su propia visión del mundo con diferentes medios y redes sociales, pero, en realidad, no acaba estructurando nada”.

Y las revoluciones también tienen sus propios mitos, en este caso el llamado ‘periodismo ciudadano’. Para Ramon Salaverría, “el periodismo ciudadano no existe. Es una entelequia. Por descontado – argumenta - que muchos ciudadanos utilizan las redes para divulgar informaciones; de hecho, tal divulgación pública se realizaba por otros conductos mucho antes de que nadie hubiera oído hablar de Internet. Pero eso no convierte a semejante práctica en ‘periodismo’. Son simples testimonios –textuales, gráficos o audiovisuales– que pueden incluso ser presentados de manera agregada

componiendo un mosaico de fuentes, como permite por ejemplo la plataforma Storify”. Lo que convierte a esos testimonios fragmentarios en verdadero periodismo “es precisamente la labor de selección, comprobación, estructuración y composición de esos elementos en relatos. Y esa labor, hasta el día de hoy, nadie la desempeña con mayor profesionalidad que los periodistas”, concluye Salaverría.

Enric González considera que “debajo de la revolución tecnológica sólo existe la industria que la hace posible. Nada que ver con la democracia. El periodismo ciudadano es lo mismo que la medicina ciudadana. Sin periodistas profesionales no hay periodismo, y sin periodismo no hay información, sólo datos, titulares y anécdotas”.

Martí Gómez es igual de contundente: “No creo en el periodismo ciudadano. Creo en el ciudadano como fuente de información que ha de trabajar el periodista”. Igual piensa Zarzalejos, para quien “el periodismo ciudadano es la acracia más absoluta en el mundo de la información y la opinión. Puede colaborar, pero jamás sustituir”.

El periodismo ciudadano, en opinión de Juan Varela, “no tiene la capacidad de sostener una actividad informativa permanente ni amplia. Sólo es efectivo en pequeños ámbitos (vecindario), grandes acontecimientos (elecciones, revueltas, etc.), y depende del interés y voluntad de unas pocas personas comprometidas. Para ser efectivo necesita formalización, sostenibilidad, continuidad, cobertura amplia, etc. En definitiva, convertir las aportaciones en una actividad periodística constante, o sea, convertirse en un medio, aunque los nuevos medios tengan elementos diferentes y culturas más flexibles y abiertas por su origen, su estructura y la tecnología que los facilita”.

Pero Juan Varela discrepa de la dicotomía periodismo profesional vs. ciudadano. “El periodismo se hace, no es. Muchos diarios no hacen periodismo o lo maltratan a menudo y muchos ciudadanos hacen gran periodismo. La mayoría de los periodistas no son garantes de veracidad cuando se repite constantemente la propaganda del poder, se publican juicios y datos sin contrastar, y no se hace el mínimo *fact checking* necesario. La isla de credibilidad de muchos medios se hundió hace mucho tiempo”. Internet ha multiplicado la diversidad de fuentes informativas de las que se nutren los ciudadanos. Así, recuerda Ramon Salaverría, “ahora es menos importante quién lo cuenta que cómo lo cuenta y un medio desconocido puede alcanzar un gran eco con una buena

información. En el fondo, Internet demuestra una vez más que lo difícil, como tantas veces, no es tanto llegar, como mantenerse”.

El gran reto es como construimos nuevos medios con capacidad para conectar con las múltiples audiencias. “Si hace 300 años –escribe Mancini-- los diarios comenzaron a contribuir a modelar la ‘conciencia nacional’ al hacer que los lectores se tomaran en cuenta como comunidad, ¿qué propulsan los nuevos medios cuando los usuarios son mucho más que ‘lectores’ e interactúan entre sí?” Es decir, debemos encontrar un nuevo espacio para los medios convencionales y, al mismo tiempo, diseñar nuevos medios a medida de la época que acaba de nacer. Medios que encaucen la dispersión de la audiencia y que, pese al caos, contribuyan a mantener la cohesión de la sociedad.

Internet ha hecho posible la conquista de un derecho hasta ahora teórico, el de la libertad de expresión. El ciudadano tiene la capacidad de comunicar, de hacer sentir sus opiniones y de llegar a su propia audiencia. Pero, a la vez, esta multiplicación hasta el infinito de mensajes puede generar el caos. Por todo ello, como defiende Sanclemente, “el periodismo es más necesario que nunca. Es necesario que detrás de una noticia exista un periodista que la cuente, que la verifique, que la contraste, que le de veracidad. La revolución tecnológica es una realidad que puede ayudar al periodismo, pero no lo sustituye ni mucho menos”. Este periodismo, el de siempre, ha tenido un magnífico refugio en los periódicos durante más de doscientos años. La revista francesa *XXI* acaba de publicar un manifiesto en defensa de la prensa escrita y recuerda que siempre ha logrado adaptarse a los desafíos. Como ejemplo relata la siguiente historia, con una mirada muy francesa, pero que puede ser leída en clave global:

“En 1789 surgieron quinientos periódicos; con la revolución industrial el gran público tuvo acceso a los diarios; en 1848 los escritores revolucionarios crearon sus propias publicaciones; en 1881 se conquistó la libertad de expresión durante la Tercera República; la expansión colonial y la impresión en color le dieron nacimiento a *L'Illustration*, publicación de alcance mundial; en la I Guerra Mundial surgieron la figura del reportero y *Le Canard Enchaîné*; en los años veinte nacieron *The New Yorker*, *Time* y *Life* en Estados Unidos; las revistas con fotografías surgieron en los treinta, al igual que la prensa al modo *Lazareff*; en 1945 Albert Camus quería “devolver al país su voz profunda” y nació *Le Monde*, la guerra de Argelia consagró a *L'Express* e

hizo nacer a *Le Nouvel Observateur*; la emancipación de la mujer propició el surgimiento de *Elle*; *Libération* nació del espíritu de mayo del 68 al igual que la prensa infantil de la pedagogía moderna; la guerra de Vietnam le permitió a los periodistas estadounidenses escribir las páginas más fuertes de su historia. Los periódicos nacen, viven y mueren, están sujetos al ciclo de la vida”. (29)

Así será seguro. Lo que no sabemos es cual será la identidad de estos periódicos. Porque los ejemplos que cita el manifiesto de XXI son todos de la era Gutenberg. Y ara estamos ya en otra era.

(29) BECCARIA, L. Y DE SAINT-EXUPÉRY, P. (2013) Otro periodismo es posible. Revista XXI. Número 21

VI En busca de un futuro

6.1 Proyectos surgidos de las cenizas

Los editores de prensa, miles de periodistas, académicos y expertos de todo el mundo buscan desesperadamente la ‘piedra filosofal’ de la prensa escrita. Es como si existiera un inmenso laboratorio con incontables experimentos y en el que se suceden pequeños logros, algunos fracasos e infinitos interrogantes. Es una carrera a contrarreloj e inabarcable porque todos y cada uno de los diarios que han sobrevivido al primer impacto de la crisis ensayan sus propias soluciones. Y porque los proyectos online emprenden multitud de caminos para alcanzar su sostenibilidad y su éxito en la red.

No podemos abarcar, pues, el inmenso laboratorio global donde se juega el futuro de la prensa y, posiblemente, del periodismo. Pero sí podemos centrar la mirada en alguno de sus experimentos. Por ejemplo, en aquellos proyectos liderados por los periodistas que protagonizan este trabajo. A través de ellos vemos como de la desaparición de un solo periódico, *Público*, surgen diversos proyectos que, a su vez, representan fórmulas diferentes, y no sólo online, si no también en el papel impreso. El objetivo es crear, en el nuevo mundo, espacios para el periodismo que desaparece del viejo mundo. Es decir, una verdadera revolución.

Rere Rusiñol recuerda en su libro ‘Papel mojado’ que “sólo de *Público*, el diario que mejor encajaba con los momentos convulsos que vivimos y que sus dueños liquidaron cuando estaba a las puertas de la rentabilidad, han surgido más de media docena de iniciativas, muy complementarias, que comparten estas mismas bases. Es inevitable que algunos mueran en el intento, pero en su conjunto apuntan un camino de efervescencia y esperanza, con bases modernas pero con raíces bien trabadas con el viejo periodismo, justo cuando todos los caminos tradicionales parecen de pronto llevar a ningún lado o, en el mejor de los casos, al cementerio”.

“Paradójicamente, la descomposición de las empresas tradicionales combinado con la revolución tecnológica que abarata muchísimo todos los costes de producción dibuja - en opinión de Pere Rusiñol - un terreno en el que nunca ha habido tantas oportunidades

para los nuevos medios que deseen hacer viejo periodismo: es decir, el periodismo independiente de toda la vida. Con mayor o menor acierto, pero más o menos independiente”. Estos medios experimentan en la red, pero también a la hora de establecer las fórmulas jurídicas de las empresas editoras.

En menos de un año desde la desaparición del diario *Público*, se pusieron en marcha tres diarios de ámbito generalista: *Eldiario.es*, *Infolibre* y *La Marea*. Son tres periódicos digitales de tendencia progresista pero que responden a modelos ‘empresariales’ muy diferentes. *Eldiario.es* e *Infolibre* están editados por sociedades limitadas formadas primordialmente por periodistas, pero el primero se basa en contenidos abiertos; y el segundo por todo lo contrario, por el llamado ‘muro de pago’. *Infolibre* (<http://www.infolibre.es/>) está participada por los editores de *Mediapart* e intenta aplicar en España el modelo que tanto éxito ha tenido en Francia. Por su parte el diario *La Marea* (<http://www.lamarea.com/>) está editado por la cooperativa Más Público, formada por antiguos redactores de *Público*.

Las cooperativas de periodistas aparecen como una de las alternativas a la crisis de los medios convencionales. En este sentido, un grupo de periodistas andaluces han puesto en marcha un proyecto colectivo que trasciende las iniciativas conocidas hasta ahora y que quieren llevar a toda España. Con el nombre de Se Buscan Periodistas (SBP) (<http://sebuscanperiodistas.com/>), han creado una asociación que, según su principal impulsor, José Bejarano, es “una mezcla de ingeniería social, iniciativa empresarial y regeneración ética; una confluencia de voluntades, flujo de ideas, modelo de negocio, instrumentos legales, potencialidades... Todo esto a partir de una asociación de periodistas (el tronco), una cooperativas destinadas a impulsar proyectos y a mejorar las posibilidades de las pequeñas cooperativas para competir con las grandes empresas mediante la mutualización de costes, el impulso de centrales de compra, la venta de publicidad compartida, uniones temporales para aspirar a licitaciones que exigen mayor tamaño... Economía de escala y tantos servicios comunes como estén dispuestos a impulsar sus integrantes”.

“Todo esto – explica Bejarano – porque a los periodistas no nos queda más remedio que reinventarnos ante la situación calamitosa que vive el sector, zarandeado por los efectos de tres huracanes sucesivos: la galopante degradación ética que les ha dejado sin

la brújula de la credibilidad; la irrupción de Internet que ha puesto la nave al paro y sin patrón (cualquiera puede ejercer de periodista) y, como remate, las empresas creen que no necesitan las velas de los informadores para impulsar la nave. Ante ese ciclón ¿podían permanecer instalados en el lamento? No, sólo podían echar a andar”, proclama Bejarano.

Esta iniciativa es un signo más de que los periodistas empiezan a reaccionar tras permanecer varios años en estado de *shock* por el brutal impacto de la crisis. En esta línea, el nacimiento de la plataforma ‘mitjans en lluita’ (<http://mitjansenlluita.wordpress.com/>) en Catalunya es un signo más de una respuesta colectiva frente a los estragos de los despidos. De forma paralela, el periodismo se abre paso a partir de múltiples proyectos. Dos destacables, el semanario *La Directa* (<http://www.setmanaridirecta.info/>). Nacido el 2006 como medio alternativo claramente vinculado a los movimientos sociales, ha ido evolucionando hacia la transversalidad con el objetivo de llegar al gran público. Ha ido a contracorriente y ha logrado informaciones que han dejado en evidencia a los grandes medios. Algo parecido ha ocurrido con el semanario *Café amb Llet* (<http://www.cafeamblllet.com/press/>) y sus denuncias sobre la corrupción en la sanidad catalana. Cuando hablamos de la reconstrucción del periodismo tenemos que tener en cuenta estos medios. Pero en nuestro caso, centramos el trabajo en la transición de los periódicos hacia nuevas fórmulas y lo hacemos a través del testimonio de diez profesionales que han vivido este proceso.

José Sanclemente es, junto a Ignacio Escolar, el principal impulsor de *Eldiario.es* (<http://www.eldiario.es/>) y quien ha diseñado su modelo económico. “El primer objetivo fue constituir una empresa editora con accionistas que vinieran del mundo del periodismo y de la comunicación en general. Eso permite llegar a un acuerdo en el que lo prioritario es hacer periodismo por encima de recoger dividendos. Los responsables de la redacción son accionistas”. El segundo objetivo de la empresa editora de *Eldiario.es* “consiste en fijar la atención en lo que queremos aportar de novedoso frente a otros medios y destinar el capital a invertir en tecnología, contenidos y en periodistas”.

“El tercer objetivo – continúa Sanclemente – consiste en buscar ingresos que no comprometan nuestro proyecto. En este caso lo más importante son nuestros socios-colaboradores que aportan cinco euros mensuales por apoyar nuestra independencia y contribuir a la sostenibilidad de *Eldiario.es*. Fue también muy importante diseñar un modelo de pluralidad territorial que nos aportara la sensibilidad de todos los rincones de España. Así llegamos a acuerdos y participamos con *Catalunya Plural* (<http://www.eldiario.es/catalunyaplural/>), *Praza Pública* en Galicia (<http://praza.com/>), Andalucía (<http://www.eldiario.es/andalucia/>), País Vasco (<http://www.eldiario.es/norte>)... No sabemos cual será el modelo de negocio a medio plazo y si éste será definitivo. Para nosotros la prioridad es hacer periodismo a pesar de todo. El modelo será cambiante con seguridad. Estamos abiertos a ello”.

Entre las iniciativas surgidas tras la desaparición de *Público*, tres han apostado por el papel. Una de ellas es la revista trimestral *Líbero* (<http://revistalibero.com/>), fundada por dos antiguos redactores del diario, Óscar Abou-Kassem y Diego Barcala. “Se trata de una revista en la que el denominador común es el fútbol. A partir de ahí contamos con reportajes, entrevistas, relatos, opinión... pero todo desde un punto de vista que consideramos novedoso en el panorama actual. Todo lo contrario al mundo de las tertulias, la inmediatez y los enfoques que sólo hablan de Ronaldo, Messi o Mourinho. Hemos intentado crear un lugar para que la gente del mundo de la cultura que le apasiona el fútbol desarrolle su pasión sin sentirse chusco” afirma Óscar Abou-Kassem.

Abou-Kassem explica el proyecto como resultado de un proceso gradual de crecimiento. “Hemos empezado de forma trimestral y con un modelo económico modesto que hemos ido ampliando y con el que pensamos podremos pasar a ser bimestrales a final de año y mensuales en un año o año y medio. Algo que con la situación actual nos parece que tiene bastante mérito. Somos un núcleo pequeño, de cinco personas, y varios colaboradores más o menos habituales. Todos los colaboradores están al corriente de pago. Eso es de lo que estamos más orgullosos”.

José Martí Gómez trabajó en las redacciones de *El Correo Catalán*, *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia*, además de ser corresponsal en Londres para el diario *El Mundo*. Ya jubilado y desde hace XX años es el alma de un blog colectivo bajo el sorprendente nombre de *La Lamentable* (<http://lamentable.org/>). “El nombre surge de

las sobremesas de un grupo de amigos en un restaurante, todos los miércoles. La cabecera viene dada porque al final de todas las discusiones el abogado Mateo Seguí siempre repetía “lamentable”. Lo original fue no cerrarlo a los amiguets y abrirlo a mucha gente solvente. La experiencia es buena. Tenemos un promedio de 6.000 entradas semanales, lo que para el tipo de blog que es, algunas veces duro de leer, no esta mal”.

La revista mensual *Alternativas Económicas* aspira a replicar en España un modelo de éxito durante 32 años en Francia. Como en Francia, está editada por una cooperativa formada fundamentalmente por periodistas. La revista nació en marzo de 2013 y tira 11.000 ejemplares. Su apuesta es por el papel y la web de pago (<http://alternativaseconomicas.coop/>).

Andreu Missé es el director de la revista, “que pretende divulgar, explicar, facilitar la comprensión de los fenómenos y acontecimientos económicos con el mismo rigor que emplean los grandes medios internacionales de referencia como *The Economist*, *Financial Times*, *Wall Street Journal* o *Les Echo*. La divulgación no está reñida con la calidad. Nuestra publicación de referencia, *Alternatives Economiques*, ha logrado en Francia una reputación tan elevada como los medios mencionados y una amplia difusión con más de 115.000 lectores”.

“El trabajo de divulgación y rigor lo queremos hacer – explica Missé - desde una óptica ciudadana. Queremos explicar cómo afectan las decisiones económicas a las personas. Lo que nos diferencia de otras publicaciones es el enfoque, la perspectiva. Vemos las cosas desde el punto de vista social. Estos compromisos nos llevarán a examinar con la mayor atención aquellas actividades que puedan suponer perjuicios para los ciudadanos o los intereses públicos en general. Por ejemplo, las preferentes, los abusos bancarios, los paraísos fiscales o las amenazas de desmantelamiento de la sanidad pública”.

“*Materia* (<http://esmateria.com/>) es un medio de comunicación online, dedicado a informar sobre ciencia, medio ambiente, salud y tecnología. Los contenidos están elaborados por una redacción experimentada y multipremiada, dedicada en exclusiva a elaborar noticias y reportajes científicos y tecnológicos de alta calidad para que puedan ser publicados de forma gratuita por los medios de España, América Latina y Estados Unidos”. Así explica Patricia Fernández de Lis el proyecto que, “a medio plazo aspira a

convertirse en el referente en la creación de contenidos científicos y tecnológicos en español, explorando nuevos mercados, como la educación, y nuevas tecnologías, como las tabletas y otros dispositivos inteligentes”. El corazón de *Materia* lo forman los fundadores de la sección de ciencias del diario *Público*, reconocida internacionalmente porque, con sus seis páginas diarias y 10 periodistas, se convirtió en la más extensa de la prensa europea y la que contaba con más informadores científicos de España.

Los contenidos son totalmente gratuitos y pueden ser reproducidos libremente por otros medios de comunicación, “siempre que se cite su autoría y procedencia, se enlace a la web de *Materia* y no se altere de forma sustancial su contenido”, explica Fernández de Lis, quien considera que “la difusión sin ánimo de lucro de la información que se genera en el mundo científico y tecnológico es la única manera de aportar el conocimiento de calidad que diferencia las sociedades prósperas, algo especialmente importante en un momento de crisis financiera y económica”. El objetivo es financiarse mediante patrocinios y publicidad de empresas, fundaciones y entidades públicas interesadas en la divulgación de la ciencia y en la formación de vocaciones científicas.

Economía Digital (<http://www.economiadigital.es/>) es un medio en la red, dedicado al mundo de la empresa catalana y española, con informaciones también sobre política económica, y macroeconomía. La intención es conseguir una comunidad, de personas ligadas al sector, que desean conocer interioridades del mundo económico. El objetivo es ofrecer informaciones propias, o enfoques propios, arriesgando con los títulos, buscando la diferenciación como medio, y con el propósito de ser reconocidos, lejos de lo políticamente correcto.

El modelo de negocio está asociado a esa comunidad, con anunciantes del sector, y con envíos directos de boletines con las principales noticias a personas pertenecientes a esa comunidad. Con alertas diarias, en función de la actualidad. Se trata de ir a buscar al lector, de incitarle, no de ‘esperar’ pasivamente que acabe entrando en el medio. Y con una presencia determinante en las redes sociales. Se trata también de ofrecer una mirada periférica sobre la economía en España, porque el medio parte de Barcelona hacia el conjunto de España.

Uno de estos nuevos medios es la revista satírica *Mongolia*, surgida en abril de 2012 con un capital de apenas cincuenta mil euros, que gracias al boca-oreja se ha convertido en muy poco tiempo en un auténtico fenómeno y se ha consolidado con una tirada media de cuarenta mil ejemplares y creciente influencia. La revista combina la irreverencia salvaje con el periodismo clásico (“juntos pero no revueltos”, explica Pere Rusiñol). La parte seria se agrupa al final bajo el epígrafe Reality News y una advertencia: “A partir de aquí, si se ríe es cosa suya”. Medio satírico con parte informativa, “su característica principal es la independencia absoluta, tanto de la publicidad como de los poderes económicos ya que no tenemos deuda y el capital está controlado por los periodistas”, informa Rusiñol, quien recuerda que “apostamos por el papel (tiramos 40.000 ejemplares) y vemos la web (<http://www.revistamongolia.com/>) y las redes sociales como herramienta de marketing”.

José Antonio Zarzalejos, Enric González y José Ramón González Cabezas fueron periodistas de referencia en sus respectivos periódicos escritos (*ABC*, *El País* y *La Vanguardia*) y hoy están implicados en medios digitales (*El Confidencial*, *Jot Down* y *Eldiario.es*) Representan un buen ejemplo de la transición de los diarios tradicionales hacia nuevas fórmulas en la red. Zarzalejos resume la experiencia que viven muchos periodistas: “Me siento más libre pero por mi situación personal, utilizo un lenguaje más directo que en el papel, recibo el retorno de los lectores de forma inmediata, es un nuevo mundo... hay que reinventarse porque la inacción es la cuneta. Pero lo esencial: yo sigo siendo periodista y hago periodismo”. El artículo sobre la monarquía más trascendente de los últimos años no se escribió sobre papel. Fue escrito por Zarzalejos en *El Confidencial* (‘Historia de como la monarquía entró en barrena’ de 15 de abril del 2012 <http://blogs.elconfidencial.com/espana/notebook/2012/04/15/historia-de-como-la-corona-ha-entrado-en-barrena-9048>). Tuvo un extraordinario ‘poder viral’ y una gran proyección internacional. En pocas horas tuvo 350.000 visitas directas y 600.000 impresiones. Un signo de los nuevos tiempos.

6.2 Los escenarios que vienen

El futuro del periodismo, de la prensa escrita y de los nuevos medios digitales está lleno de incertidumbres. Pero sí pueden vislumbrarse cuáles son los retos planteados, tanto para los medios tradicionales, que se enfrentan a una crisis económica y a una crisis de credibilidad, como para los nuevos medios digitales, obligados a encontrar modelos de negocio sostenibles. En el centro, el periodismo, que debe sacar el máximo provecho de las luces de la nueva época; conjurar sus riesgos y encontrar la mejor forma de superar los retos.

Los medios digitales deben de representar una evolución de los viejos medios de calidad. Del mix generacional y del mestizaje entre la cultura analógica y la digital debe salir el buen periodismo del futuro. La clave está en salvar la calidad, las noticias bien interpretadas, con contexto y perspectiva histórica, es decir en volver a la esencia del periodismo (el medio será lo de menos) y, a la vez, crear en el ámbito digital propuestas propias de lo que debe ser el periodismo en el siglo XXI. Cuando hablamos de calidad, contexto y profundidad no hablamos de valores de un formato o medio, sino del periodismo en mayúsculas.

Otro legado de la prensa escrita (o de su mejor versión) es su función de control y crítica al poder. El periodismo debe de renovar su voluntad de independencia y lealtad a los ciudadanos. Y, por supuesto, ejercer su función primordial de informar verazmente. La prensa en papel para recuperar la confianza pedida; la prensa digital, para ganar credibilidad y prestigio.

Es vital construir en la red islas de credibilidad en medio de los océanos de información sin verificar. Nunca como ahora había sido tan importante el papel de garante de la veracidad por parte del periodista ante la sobreabundancia de información en la red. El llamado periodismo ciudadano es una conquista social, pero nunca puede sustituir al periodista como figura clave en la calidad de la información y, en consecuencia, de la democracia. La credibilidad y la información verificada deben ser los pilares para la reconstrucción del periodismo.

El valor de la información es proporcional a la credibilidad. Aunque sea en la red, los lectores pronto distinguirán entre medios serios y los que no lo son. La transparencia

contribuye a la credibilidad. No vale con ejercer el periodismo, hay que transparentar los procesos que llevan al buen periodismo en cada paso. La credibilidad en la red empezó en la relación directa entre internautas en las viejas BBS (Bulletin Board System), grupos de discusión y foros (precedente de Internet). Luego llegaron medios especializados y sólo después la prensa, cuando los periódicos intentaron trasladar a la red la confianza que se habían ganado fuera, en el papel. Es vital que los diarios mantengan estos espacios a salvo de la manipulación y, a la vez, que los nuevos medios digitales también aporten islas de credibilidad.

Internet permite estructuras pequeñas y ágiles (con redacciones hiperconectadas pero sin grandes infraestructuras físicas y sin costes logísticos). Con una escasa inversión pueden crearse medios digitales competentes, pero los modelos de negocio aún son incipientes. Algunos lo han conseguido y otros están en el buen camino. El reto es lograr que el negocio online permita que el periodismo sea autosuficiente económicamente para ser ejercido con calidad e independencia; conseguir el negocio adecuado para el producto y la organización capaz de producirla con la mayor calidad e interés para su público y para el mercado. El modelo de negocio está en hacer buenos contenidos, los ingresos ya vendrán de los lectores y de los anunciantes. La relevancia será más importante que las audiencias.

Internet es el futuro, pero en el papel también hay esperanza. El papel como soporte periodístico deberá adaptarse a los nuevos hábitos y actitudes de la audiencia, pero sobrevivirá. Otra cuestión es cuantos grupos y empresas conseguirán editar estos periódicos del futuro, más caros, con menos páginas, más elitistas. Lo que si está amenazada es la pluralidad en el papel impreso porque en muchas ciudades ya sólo existe un periódico.

La clave de los medios está en la mirada propia, en el punto de vista. En la capacidad de crear una oferta diferenciada, una marca con personalidad. Y la prensa, en papel o digital, debe ejercer su función de control al poder, de exigencia de transparencia. Con voluntad de independencia y lealtad a los ciudadanos.

El diario es un medio que compite con dificultad en una sociedad permanentemente conectada, que consume información continuamente. Ahora a través del móvil y la tableta. Y en el próximo futuro mediante gafas y relojes. Pero el papel se mantendrá

como una opción más a disposición del usuario, en función de sus gustos y disponibilidades. El papel sobrevivirá aunque sin su carácter preminente y referencial. O mejor dicho, sobrevivirán los medios de mucha calidad, con tiradas reducidas destinadas a un público culto, profesional y con poder adquisitivo. La información será de pago y para pocos, y el infoentretenimiento, escrito o audiovisual, masivo y gratuito.

Pero todo esto es a medio y largo plazo. Lo importante ahora es qué hacemos durante el periodo transitorio. Tanto en papel como en digital, la posibilidad de publicar contenidos propios y de calidad depende de disponer de un equipo humano cualificado, motivado y suficiente. Y depende de poderlo financiar. Por eso, en un futuro próximo tanto los medios digitales como los posibles en papel serán medios modestos, con estructuras de costes muy prudentes y recursos dedicados especialmente a los equipos de periodistas.

Así nacerán, como es el caso de la revista humorística *Mongolia* o *Alternativas Económicas*, nuevas publicaciones en papel con contenidos y periodicidades adaptadas a los nuevos tiempos. Los medios más especializados tienen más vigencia y longevidad, como algunas revistas, pero el soporte fundamental de la información será digital, no físico. Las nuevas generaciones han perdido la cultura de leer prensa escrita. Estamos en plena transición y el mundo digital aún lleva muy poco tiempo desde que la tecnología y los soportes son eficientes.

Los grandes periódicos generalistas son (o deberían de ser) factores de cohesión para la sociedad. Si una parte importante de la sociedad comparte una misma información tendrá muchos más puntos en común para dialogar y comunicarse entre si. Si las grandes difusiones son sustituidas por una oferta muy fragmentada en Internet corremos el riesgo de perder sentido de comunidad. Este es uno de los grandes retos, el de encontrar el equilibrio entre ofertas muy especializadas para sectores muy concretos y definidos de la sociedad y, a la vez, ofrecer en la red amplios puntos de encuentro que sirvan para cohesionar y estructurar la sociedad.

La red permite una comunicación más proactiva y menos unidireccional. Da cabida a más registros, a formatos multimedia, y es capaz de sobrepasar fronteras sin grandes esfuerzos en inversión económica. No hay límites geográficos de difusión. Y, además, Internet aporta cada vez más profundidad porque permite la suma de infinitas capas de

información. El enlace es siempre una puerta abierta a una capa, y otra capa, y otra capa, de conocimiento. Crecen los textos cortos y medios, pero sobre todo crecen los elementos audiovisuales y gráficos. Algunos formatos y textos largos se desarrollan ya en la red, pero no son el tejido fundamental del consumo de información y contenidos digitales.

Los medios digitales que jueguen con ambición, pueden ser globales. O dicho de otro modo, habrá medios globales o muy locales, en función también del idioma que utilicen. Un medio como *The Economist* nadie lo pone en duda. Le puede quedar poco para el papel, pero tiene futuro en la red. Y es cierto que los digitales están empezando a jugar una carta que tenían de antemano. No hay límites en la red, puede haber artículos largos y bien contrastados.

La velocidad, actualización e inmediatez que se asocia a Internet podría ir en camino contrario a la necesidad de una información rigurosa y de valor social. Es importante que los medios de comunicación online no se dejen arrastrar por el afán de la inmediatez informativa olvidando la importancia de la reflexión, el análisis, y la invitación a lecturas largas que ayuden a consolidar conocimientos o a intercambiarlos. Más aún, en una época en la que se apuesta cada vez más por los formatos breves y por versiones ya masticadas de productos elaborados por terceros. Una época en la que el amarillismo representa un riesgo cierto.

La obsesión por atraer visitas puede arrastrar a una tendencia sensacionalista de la información, a simplificar contenidos, a huir de la profundidad y la reflexión. El amarillismo es una enfermedad muy contagiosa que ha encontrado en las webs y la necesidad de los *clicks* su campo de cultivo perfecto, solo hay que ver cuales son las noticias más vistas (no necesariamente leídas) en las webs y que titulares llevan.

Cada vez aparecen más medios e iniciativas alternativas que se plantean desde principios opuestos a la velocidad y la inmediatez, como el *slow journalism*. Es una tendencia minoritaria pero en aumento. De la misma forma crece el llamado periodismo de datos, un método basado en la interpretación rigurosa de los datos como una forma de crear conocimiento. En el otro extremo, el amarillismo y el infoentretenimiento, que han existido desde siempre. En la red coexistirán lo urgente y lo importante, lo estúpido

y lo relevante. Cada uno, profesional o lector, debe saber qué prefiere. On line no es sinónimo de baja calidad. Rigor y solvencia en la red son los desafíos.

El oficio de periodista siempre ha estado ligado a la velocidad, a los cierres, a los cambios de la crónica sobre la marcha. Todo esto se ha ido acelerando con la ayuda de las nuevas tecnologías. Pero todas estas nuevas técnicas que facilitan el trabajo no pueden suplantar las exigencias mínimas necesarias para asegurar una información veraz. La información hay que comprobarla y contrastarla y esto es sagrado para asegurar la calidad. La velocidad no puede justificar informaciones no contrastadas.

La clave está en hallar el equilibrio en ese doble objetivo periodístico: el de la inmediatez informativa, por un lado, y el de las capas de conocimiento por el otro. Sin caer en la obsesión de la audiencia y sin caer tampoco en el elitismo resignado. Este ha sido el reto de los medios de Internet desde su origen. Hasta ahora la batalla por la inmediatez lo dominaba todo, pero cada vez más parece que el péndulo se mueve hacia el otro lado en busca del necesario equilibrio. Si aumenta el tiempo de lectura sobre un medio determinado quiere decir que los lectores lo encuentran cada vez más interesante, lo que es un reflejo de calidad. La conclusión más inmediata es que la información de calidad siempre tendrá un mejor reconocimiento y lo de menos es el soporte ya sea papel o electrónico.

Si la identidad de un periódico está en el resumen jerarquizado de la información, la tableta puede ser un soporte mucho más efectivo que el papel. Porque además permite agregar imagen y sonido que enriquecen los contenidos y a la vez mantener el ‘placer’ tradicional de la lectura, con pase de páginas incluido. Con un equilibrio entre la imagen tradicional del diario y todas las aplicaciones posibles. Si esto ocurre, si las tabletas se imponen como el medio de lectura de periódicos, la tecnología habría resultado los problemas creados a la prensa por la tecnología.

Las tabletas facilitan una interactividad táctil que permite desarrollar contenidos que han de ser experimentados, no consumidos. Una tableta no es un e-book. El desarrollo de narrativas propias es el camino para atraer nuevas audiencias, especialmente las más jóvenes. Las tabletas pueden ser el soporte dominante del periódico del futuro. Pero antes hay que resolver el reparto del negocio. Actualmente los intermediarios se quedan con una parte importante de los ingresos y queda muy poco margen para las empresas

que elaboran los contenidos. Sin periodistas bien pagados no pude haber buena información.

Las tabletas, pues, no son el futuro, son el presente. Permiten incorporar imagen y sonido. Y entrevistas, y explicaciones de autor sobre determinadas noticias. De lo que se trata es de conseguir una determinada comunidad, alimentarla, y ver como esta comunidad se relaciona con el medio. A partir de ahí, además, surgen otras oportunidades: un determinado medio ofrece informaciones, pero puede ‘vender’ a su comunidad reportajes a la carta, bienes culturales que se asocian con esa comunidad, eventos ligados al ocio, conferencias, contactos con otros miembros de la comunidad... se abre un nuevo mundo para lo que era, únicamente, un medio de comunicación. Pero repetimos que todo esto cambia el mundo que conocíamos, donde un periódico estructuraba una porción importante de una determinada sociedad. Con el cambio de los medios, cambia el propio sistema político y social de un país.

Pero las tabletas son una tecnología de transición. Se aprovechan del factor del *esqueuomorfismo* que plantea su interfaz, lo que las hace tan atractivas en esa fase de paso del paradigma de la página y el libro a nuevos formatos y estilos de comunicación y cognitivos. Los diarios, entendidos como medios informativos de calidad, deben aprovechar esas tecnologías y modelos de negocio de transición, pero trabajar en el desarrollo de otros productos para consumos y soportes diferentes y de mayor penetración como los móviles y otros soportes que irán apareciendo y que unen la característica de la portabilidad con la del uso personal y la integración con otros elementos, como las nuevas gafas inteligentes y otras propuestas que van surgiendo.

VII Conclusiones

Durante doscientos años, millones de personas pusieron su visión del mundo en manos de quienes editaban los periódicos. El periódico era la ventana a la realidad que cada lector elegía. En una estrecha relación de confianza, el lector aceptaba que el periódico, “su” periódico, estableciera qué debía saber y qué no; le ordenara de forma jerárquica la importancia de los hechos y, después, le prescribiera qué debía opinar sobre ellos.

Durante el siglo XX una parte de la prensa escrita consiguió un binomio virtuoso. Fue un magnífico negocio y, a la vez, prestó un servicio público a la comunidad. La prensa escrita fue realmente el cuarto poder y, mayoritariamente, jugó un papel decisivo en la construcción de las democracias occidentales. La figura del editor podía encarnar esta dualidad, la suma de una gran influencia y a la vez una notable vocación de participar en el bien común. Era una figura que respetaba el trabajo periodístico y lo contraponía al poder político y financiero; la prueba de que la rentabilidad económica y la social eran compatibles.

La confianza se basaba en un ‘contrato’ no escrito por el que el lector y el diario compartían una serie de cláusulas. De todo tipo, ideológicas, de clase, de colores deportivos, de implicación con la ciudad, culturales, religiosas... Es como si diario y lector se dijieran “usted y yo” lo vemos así, pensamos así, creemos que las cosas deberían ser así. Por eso la relación entre el lector y “su” periódico era tan estrecha. Y cuando el periódico traicionaba el ‘contrato’ (la historia de la prensa está llena de ejemplos), el lector a menudo otorgaba el perdón. Podían modificarse algunas cláusulas, pero el vínculo se mantenía, incluso a lo largo de generaciones. La única alternativa del lector era cambiar de periódico y esto implicaba un fuerte desgarramiento intelectual y emocional que muy pocos estaban dispuestos a afrontar.

Si esto fue así durante doscientos años, ¿Qué ocurrió para que este vínculo empezara a resquebrajarse? La respuesta es compleja y ha sido desgranada a lo largo de las más de cien páginas de este trabajo. Pero en síntesis, es el resultado de una suma de crisis, de una ‘tormenta perfecta’ que después se vio que era un verdadero ‘cambio climático’, el inicio de una nueva era que podía resultar ‘glacial’ para los periódicos. De alguna

manera estamos ante el fin de la era Gutenberg, de la que los diarios, junto a los libros, eran su máxima expresión. Es una crisis trascendente en la medida que tiene repercusiones que van más allá de las cuestiones económicas y laborales. Afecta directamente al ejercicio libre e independiente del periodismo y, en consecuencia, a la calidad democrática. De aquí su enorme trascendencia.

Es un proceso lento y gradual en el tiempo, en el que existen dos momentos decisivos: la irrupción de Internet en los años 90 y la gran recesión que estalla con toda virulencia en el 2008. Pero la crisis ya estaba larvada y, en España, tiene otro instante clave, esta vez a finales de los años 80 con la llegada de las televisiones privadas. Los editores que habían protagonizado grandes historias de éxito en la prensa española durante la transición democrática apostaron por la creación de grupos multimedia. Entraron de pronto en otra dimensión económica y financiera que, a la larga, les comprometería el mayor de sus patrimonios, la independencia.

Los grupos multimedia en lugar de fortalecer a las empresas editoras de los periódicos, las debilitaron y las hicieron frágiles y vulnerables a intereses ajenos a la información. Los periódicos vivieron años buenos en ventas y en publicidad hasta principios del siglo XXI, pero no los aprovecharon para fortalecerse porque sufrían la sangría de la apuesta audiovisual. Y mientras, Internet crecía, y crecía, sin que los periódicos lograsen rentabilizar las extraordinarias audiencias que lograban en la red. Después estalló la Gran Recesión y la crisis de los periódicos se aceleró de forma dramática.

El impacto de Internet, la apuesta por grupos multimedia y la recesión del 2008. Aquí tenemos tres grandes culpables de la crisis de la prensa escrita. Pero existe una cuarta que, posiblemente, fue la primera en llegar y fue desarrollándose a medida que aparecían las otras tres. Y es una crisis de credibilidad y confianza. Volvamos al inicio. Decíamos que los lectores habían otorgado un inmenso poder a los periódicos, a “sus” periódicos. Pues bien, el mal uso de este inmenso poder explica la ruptura de confianza en primer término y de credibilidad después.

De alguna forma podemos hablar de una ‘crisis ética’, entendida como deontología colectiva y no como moral individual. La ética que establece un conjunto de requisitos razonables y racionales en favor del bien común, a partir de los valores y códigos

sociales en una democracia. La ética que, en definitiva, tiene el objetivo práctico de establecer si una actitud es socialmente responsable. En este sentido, la inmensa mayoría de la prensa occidental jugó un ‘papel ético’ clave en la consolidación de los valores democráticos y en el progreso social tanto en Europa como en Estados Unidos. Y ahora, en muchos casos, está desempeñando esta función en los países emergentes.

Los ciudadanos percibieron esta misma ‘aportación ética’ de los periódicos españoles durante la Transición. Pero este ‘vínculo positivo’ ha entrado en crisis. Una crisis de confianza y de credibilidad que está en el origen de la debilidad de la prensa. El lector percibe que los intereses financieros, las estrategias industriales y las connivencias políticas prevalecen sobre los intereses de la colectividad. El lector llega a la conclusión que ya no existe la prensa entendida como servicio público, donde el beneficio y el legítimo ánimo de lucro están sometidos al interés general y el derecho a saber.

Los diarios no son objetivos, tienen su propia mirada sobre la realidad. Y así debe ser, porque los lectores quieren encontrar los análisis, puntos de vista y enfoques con los que más se identifican, pero ante todo exigen información veraz, rigurosa y fiable. Cuando los intereses económicos o el sectarismo se imponen al periodismo se genera una desafección entre el diario y los lectores. Sabemos que la total independencia de un medio periodístico es más un ideal, que una realidad. Pero hay que tener claro en qué momento el periodismo deja de serlo.

Y buena parte de la prensa española ha cruzado, en este sentido, todas las líneas rojas. Por las estrategias de los grandes grupos, pero también por la renuncia individual a los principios éticos. Esta crisis de independencia, de cultura y responsabilidad periodística empezó antes de la irrupción de Internet y de la Gran Recesión, cuando el poder en los medios cambió de manos. Cuando los editores y las redacciones perdieron el poder.

Las empresas empezaron a actuar con una lógica dominada por la rendición periódica de resultados financieros y, de esta forma, los medios se convirtieron en empresas convencionales en las que la prioridad principal era la obtención del mayor lucro económico a corto plazo. Esta espiral, orientada a maximizar la productividad entendida en términos fundamentalmente cuantitativos, creó una dinámica que colisionaba directamente con la lógica de la información de calidad, donde el criterio fundamental tiene carácter cualitativo. Este era el marco ideal para que los criterios economicistas

sustituyeran los criterios éticos en la gobernanza de los periódicos. Los periodistas perdieron el poder, pero los editores también.

Así, los periodistas dejaron de ser el motor cultural y profesional de los medios para ser remplazados por ejecutivos que han hecho todo lo posible por conseguir la indefensión y la falta de autoestima entre los periodistas. Y, a la vista de la situación actual de la profesión periodística, parece que ciertamente han alcanzado su propósito. Las redacciones de los periódicos, diezmada por despidos, prejubilaciones y contrataciones de jóvenes a precio de saldo, viven horas muy bajas. En la dialéctica entre gerencia y equipo de redacción, está claro quien ha ganado la batalla. Aunque, al final, el poder de verdad es de quien maneja los medios. Los gobiernos a través de subvenciones y los poderes económicos mediante los canales habituales del crédito y la publicidad.

La derrota de los editores no fue menos cruenta. Perdieron el control de sus propias empresas. Atrapados por la debilidad financiera y por un modelo económico que se hundía ante sus ojos sin que tuvieran capacidad de reacción. Pero, por encima de todo, fueron prisioneros, en muchos casos, de sus propias cúpulas directivas. De los ejecutivos (y también periodistas) que aprovechando la extrema debilidad de los editores tuvieron la osadía de hacerse con el poder de las empresas. Existen honrosas excepciones. Y resulta muy revelador que se encuentren entre aquellas empresas editoras, poderosas o modestas, que no sucumbieron en ningún momento a la tentación de los grupos multimedia.

En la era de los editores, éstos podían compartir el poder con las redacciones. Si existía sintonía entre el editor y la mayoría de la redacción, surgía un fuerte poder basado en la coherencia del proyecto empresarial y periodístico. Esta fue, por ejemplo, la gran fortaleza de *El País*. Pero esto es historia. En muchas redacciones la erosión de la cultura profesional ha llevado a las direcciones y a los mandos intermedios a personas sin un compromiso ético con los valores del periodismo en una democracia, sin capacidad profesional ni de liderazgo. Todo ello ha empobrecido la influencia de las redacciones en la producción de los contenidos y el enfoque profesional de las empresas.

Esta degradación ha sido posible porque muchos periodistas interiorizaron que eran simples empleados de una empresa, y no profesionales libres con una función básica en

democracia, la de ser garantes del derecho constitucional a la información. En el momento en el que un periodista considera que su trabajo no es importante, que es una pieza más de una empresa, que le sirve para obtener un salario y ya está, se condena a sí mismo. La poca conciencia de la ‘función social’ del periodismo ha agravado la crisis. La precariedad laboral y el miedo al despido han hecho el resto.

Y esta ha sido una derrota colectiva. Médicos, maestros, jueces... han sabido defender su función social. Los periodistas no. Muchos se creyeron empresa o defensores de causas políticas. Y olvidaron que eran garantes de un ‘bien público’, como la sanidad, la educación o la justicia. Los periodistas en su conjunto fueron incapaces de plantear reivindicaciones colectivas y salieron derrotados sin ni siquiera plantar batalla.

Pero los periódicos también perdieron sus grandes batallas (el liderazgo, la confianza y la agenda) porque sus redacciones, su verdadero y único patrimonio, se dejaron por el camino no sólo muchos periodistas y recursos, sino la libertad. ¿Y dónde está la libertad? Está en el compromiso y el coraje de muchos de los periodistas de la prensa escrita, que hacen su labor a contracorriente. Y en muchos casos, está entre líneas. Y tal como ocurría en la dictadura, es necesario aprender a descubrir y leer a periodistas que han logrado crearse sus propios espacios de libertad en las páginas de los diarios.

Lo verdaderamente esencial de lo que está ocurriendo no es la pervivencia del papel como soporte informativo, sino de las redacciones tal como las habíamos entendido durante las últimas décadas. Es decir, como un punto de encuentro de periodistas con diversas trayectorias profesionales y de diferentes generaciones. Donde se ejerce el debate intelectual y el maestrazgo de la experiencia. Un espacio de libertad que propicia el marco para ejercer un periodismo crítico, independiente, honesto y obsesionado por la veracidad. Un periodismo que sabe que su papel es el de ejercer de contrapoder al servicio de los ciudadanos.

Pues bien, estas redacciones corren el riesgo de pasar a la historia. Primero, porque ya no existe un modelo capaz de financiar dignamente unas redacciones tan amplias como las que tenían los grandes periódicos. Y sin periodistas suficientes, que dispongan de recursos, tiempo y formación, resulta imposible mantener las cotas de calidad que

hemos conocido. La otra gran amenaza está en la libertad, en la posibilidad de la autonomía personal del periodista. En su compromiso, decíamos, con el ciudadano.

Muchas redacciones, diezmadas y atemorizadas por la crisis, se han convertido en pequeñas dictaduras, no sólo al servicio de las empresas sino, en muchos casos, de cúpulas directivas que responden sólo a sus propios intereses. Son redacciones que no funcionan como la suma de periodistas libres, si no como verdaderos ‘ejércitos’ al servicio de intereses ajenos al servicio público de la información. Redacciones que son víctimas de verdaderos regímenes donde se persigue la disidencia.

La suma del ‘periodismo de empresa’ y el ‘periodismo ideológico’ ha resultado letal para la libertad y la independencia de la profesión. De la misma forma que el sueño de los grandes grupos multimedia fue demoledor para los editores. Y, mientras, las cúpulas que tienen el poder (formadas por ejecutivos y también por periodistas que renunciaron a los valores de la profesión) se ven desbordadas por la magnitud de los desafíos a los que se enfrenta la prensa escrita y toman decisiones que tienen una víctima muy concreta: la credibilidad.

En España la crisis de la prensa escrita está ligada a la crisis general de las instituciones. Los ciudadanos ven a la prensa como ‘cómplice’ de los poderes que han llevado al país al descalabro actual. La prensa no fue útil, porque no predijo el desastre. Porque guardó silencio durante los años en que se gestaban las burbujas de la corrupción, de las finanzas, de la especulación inmobiliaria, de las infraestructuras tan faraónicas como prescindibles...Y una vez en el desastre, tiene graves dificultades para explicar la complejidad, para hacerse comprensible.

El sectarismo que anida en la prensa escrita se exhibe impudicamente en las tertulias de la radio y la televisión. Periodistas que deciden portadas o aperturas de secciones, redactan titulares y seleccionan contenidos se comportan en las tertulias como verdaderos hooligans en defensa de posiciones partidistas o intereses inconfesables. Y son estos mismos periodistas los encargados de imponer los intereses de las empresas a los profesionales que tratan de hacer una información independiente y objetiva.

La concepción de que el sectarismo afecta de lleno a la prensa tiene repercusión en la salud de la democracia. Un ejemplo: para combatir la corrupción es esencial que los ciudadanos den credibilidad a los escándalos que se publican en los medios y que, en

consecuencia, castiguen la corrupción en las urnas. Sólo unos medios independientes pueden evitar que los ciudadanos conciban las informaciones de corrupción como estrategias de destrucción del contrario.

Pero la pérdida de la credibilidad no sólo causa la desafección de los ciudadanos respecto a la prensa. Tiene también un efecto demoledor sobre la publicidad. Las empresas se anunciaban tradicionalmente para hacerse partícipes del prestigio de las cabeceras. Si los periódicos pierden credibilidad, los anunciantes buscan otras vías. Y ahora las tienen. En la inversión publicitaria directa en la red, o mejor dicho, a través de los llamados agregadores, con Google a la cabeza, que son los grandes beneficiados del nuevo escenario de la publicidad. Todo ello hace pensar que la publicidad en papel, especialmente de los diarios, no remontará lo suficiente tras la crisis.

Y los lectores también tienen alternativa. Ahora el paradigma ha cambiado. Una parte importante de la sociedad ya no pone su visión del mundo en manos de un periódico, sino que configura su propia percepción de la realidad a partir de múltiples fuentes. Muchos ciudadanos en el presente (y la mayoría en el futuro) eligen lo que quieren saber y cuándo; la jerarquía de los hechos y, especialmente, la trascendencia y relevancia para sus vidas. Y son ellos quienes deciden qué opinan a partir de todas las informaciones que les llegan, algunas aun procedentes de los medios convencionales, los periódicos entre ellos, pero muchas de su propio ‘círculo de confianza’ en la red.

Porque parte de la audiencia ha decidido emanciparse y, en estas circunstancias, jamás volverá a los diarios. Ahora tiene una alternativa, la red. Y allí encuentra dos círculos de confianza y credibilidad, el suyo personal y el que le ofrecen los medios digitales emergentes donde se han refugiado muchos de los periodistas expulsados de los periódicos. Existen dos mundos. En buena parte separados por un abismo generacional. El de los lectores que aún mantienen un estrecho vínculo con los periódicos. Y el mundo que habita en la red. La tragedia para los diarios es que su mundo envejece mientras el otro, el nuevo, crece de forma exponencial.

Estamos en plena transición entre los dos mundos. Mientras, la influencia de los grupos de comunicación en la opinión pública sigue siendo alta, aunque se han visto obligados a compartirla con nuevos actores. El fenómeno de los blogs y, posteriormente, el de las redes sociales, ha hecho aflorar cientos de nuevos prescriptores sociales cuya presencia

es innegable. Nace un ecosistema de relaciones sociales cada vez más complejo, donde el juego de mutuas influencias ya no se establece entre dos polos (medios y ciudadanos), sino entre tres (medios, prescriptores y ciudadanos).

Los periodistas y los medios de comunicación deben ser permeables a la ciudadanía, a los inmensos flujos de información y opinión de las redes sociales. Pero el periodismo es vital, como garante de la veracidad, la crítica del poder y la elección de la relevancia. Esta es la paradoja. La audiencia ha conquistado y ejerce la libertad de expresión, pero sin la existencia de un periodismo profesional, sustentado por empresas comerciales, la independencia crítica y la libertad de expresión se verían amenazadas. Resulta fundamental defender el principio de que la información es libre pero su gestión no es objetiva ni inocente, de modo que únicamente los periodistas profesionales, implicados en la búsqueda de la verdad y retribuidos para servir al público, pueden ofrecer un compromiso de pluralismo y neutralidad.

Y llegamos a la gran pregunta: ¿Es la crisis de la prensa escrita una crisis del periodismo? La respuesta no es fácil. La crisis de la prensa escrita representa una crisis del periodismo por varias razones. Primero porque afecta al medio más relevante históricamente para la información. Segundo, porque los diarios tienen muchos menos recursos disponibles para ejercer el periodismo de calidad y profundidad. Tercero porque afecta al medio que sigue siendo el más influyente y el que concentra al mayor número de periodistas dedicados a crear contenidos originales (los medios audiovisuales aún se nutren mucho del trabajo de la prensa escrita).

La crisis de la prensa escrita afecta también al periodismo porque las empresas, agobiadas por la crisis, intentan ‘popularizar’ sus medios y se apartan de los criterios de calidad tradicionales. Caen en la ‘tabloidización’, la tendencia a condensar y realzar el contenido sensacionalista de la información, como corresponde al periodismo de tabloide. Y lo más grave, a menudo, bajo la apariencia de la ‘prensa seria’.

Esto es verdad, pero no podemos confundir la parte con el todo. La prensa escrita constituye una parte muy destacada del periodismo pero, desde luego, no lo agota en su totalidad. Hay mucho periodismo –y muy bueno– más allá de los periódicos. Nos falta perspectiva en el tiempo para saber hasta que punto la crisis de la prensa escrita es una crisis del periodismo. En buena medida dependerá de la capacidad de reconstrucción del

periodismo que ha desaparecido de la prensa. Dependerá de que los periodistas sepan crear nuevas herramientas económicamente viables para seguir haciendo periodismo. Por ejemplo, a partir del cierre de un periódico, *Público*, han surgido múltiples proyectos (*Eldiario.es*, *Infolibre*, *La Marea*, *Mongolia*, *Alternativas Económicas*, *Líbero*, *Materia*) y si consiguen sobrevivir será una prueba más de que estamos ante la crisis de una industria, no del producto que ésta elabora, el periodismo.

Pero en ningún caso los profundos cambios que sufren los periódicos deberían alterar el derecho democrático de los ciudadanos a ser informados de forma rigurosa, neutral y plural, es decir, el derecho a recibir información elaborada con criterios de calidad excelentes. El periodismo tiene que encontrar su lugar en la nueva era. En primer lugar, necesita participar en la regeneración de los periódicos. Los diarios son un extraordinario soporte para el conocimiento, para la reflexión, para formarse opiniones, para la información en profundidad, para intervenir en la vida pública, para plantar cara al poder... Y si logran recuperar sus orígenes, tienen un largo recorrido por delante. Posiblemente serán más caros y tendrán menos lectores. Serán en papel y, sobre todo, en formato electrónico o sobre tabletas.

Para ello deberán resolver su modelo de negocio y como financiar redacciones de calidad con menos recursos. Pero, antes, tendrán que hacer su propia regeneración ética y democrática, la que reclaman a la clase política y que nadie pide para las empresas de comunicación y para aquellos periodistas que han liderado el desastre, la pérdida de la credibilidad y la confianza de los lectores. Antes tendrán que devolver la libertad a sus redacciones y renovar su compromiso de servicio público con la sociedad.

Y la pregunta es si los grandes medios lograrán acometer esta regeneración. Parece difícil y, probablemente, las redacciones libres pertenecerán a nuevos medios, ajenos a las grandes empresas tradicionales, demasiado comprometidas con los poderes económicos y políticos. Si la prensa escrita no reacciona, entonces no tendrá futuro. Pero sea cual sea la suerte de los periódicos, el periodismo de siempre, el que busca la veracidad desde la independencia y la honestidad tiene más futuro que nunca.

VIII Bibliografía

ALMIRÓN, N. (2010). Journalism in crisis. IAMCR. Broadway

APM (Asociación de la Prensa de Madrid) 2012 Informe anual de la profesión periodística

BASTENIER, M. A. (2001) El blanco móvil, curso de periodismo Ediciones El País (2001)

BASSETS, LL. (2013) El ultimo que apague la luz. Ed. Taurus

CASINOS, X. (2013) El misterio del yogur caducado o cómo reinventar los periódicos. Editorial UOC

CRUSOFÓN, C. (2012). La nueva era mediática: Las claves del escenario global. Bosch Comunicación

DI DOMINICA, S. (2013). Periodistas que preguntan por qué. Editorial Biblos.

FOLKENFLIK, D. (2011). Page one: inside The New York Times and the future of journalism. Public Affairs

FULLER, J. (2010) What is happening to news. The information Explosion and crisis in journalism. University Of Chicago Press.

GABILONDO, I. (2011) El fin de una época. Bolsillo.

GÓMEZ MOMPART, J.L., GUTIÉRREZ, J.F., PALAU, D. (eds.) (2013). La calidad periodística. Aldea Global

IZQUIERDO, J.M. (2013) ¿Para que servimos los periodistas? (Hoy). Catarata.

IZQUIERDO, L. (2012) Comunicación glocal: el periodismo local abre una ventana al mundo. Ed. Tirant humanidades

KAYE, J., QUINN, S. (2010) Funding journalism in the digital age. Peter Lang.

MANCINI, P. (2012). Hackear el periodismo. La Crujía ediciones

MIRAVITLLAS. R. (2012) Los nuevos déspotas del periodismo polític. Ed. Laertes

MONTAGUT, A. (2012). Newspaper. Ed. Deusto

NEGREDO, S., SALAVERRÍA, R. (2008). Periodismo integrado, Convergencia de medios y reorganizaciones de las redacciones. EditorialSol90media.

ORIHUELA, J. L. (2011). 80 claves sobre el futuro del periodismo. Anaya

OTTE, M. (2010). El Crash de la información Ed. Ariel.

PIÑUEL, J.L., GAITÁN, J.A.; LOZANO, C. (2012) Confiar en la prensa o no. Ed. Comunicación Social

RAMONET, I. (2011) La explosión del periodismo. Clave intelectual.

REIG, R. (2011). Los dueños del periodismo. Gedisa

REVERTE. J. M. (2002) Perro come perro, guía para leer los periódicos. Ed. Ares y mares

RUSIÑOL, P. (2013) Papel Mojado, Randon Hosue Mondadori

SHEPARD, S. B. (2012). Deadlines and Disruption: my turbulent Path from print to Digital. McGraw-Hill.

TOFEL, R. J. (2012). Why American newspapers gave away the future. Now & Then.

VVAA (varios autores) 2009. Professor Huertas. Ed Tripodos

VVAA (varios autores) (2012). Queremos saber. Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos. Debate

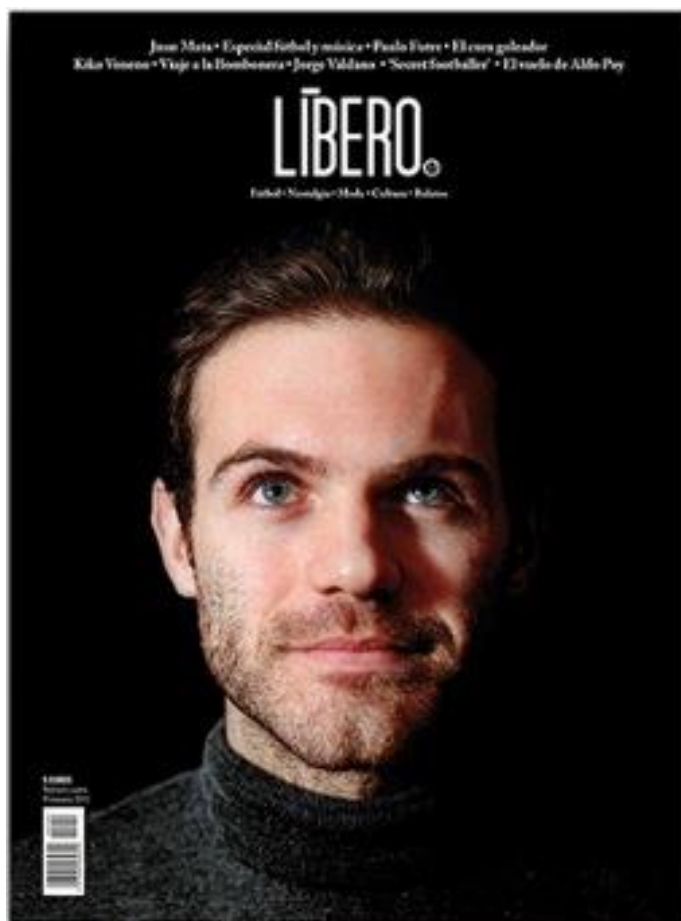
VVAA (varios autores) 2013. Libro blanco de la prensa diaria 2013. AEDE

IX Anexos

9.1 Las fuentes

Óscar Abou-Kassem.

Licenciado en Periodismo por la Universidad San Pablo CEU y Máster de Periodismo de *El País*. Tras trabajar en el diario *El País* forma parte del equipo fundador del periódico *Público* en 2007. Allí trabajó en la sección de Mundo en la cual fue enviado especial a Gaza (2008), las elecciones presidenciales de Estados Unidos (2008), las elecciones presidenciales de Irán (2009) y las revueltas de la primavera árabe egipcia en 2011. Tras el cierre de *Público* en 2012, funda junto a Diego Barcala la revista *Líbero*, una publicación trimestral sobre fútbol con un enfoque cultural.



Eva Domínguez: Periodista, trabajó en *Diari de Barcelona* y *El Periódico de Catalunya*. Cuenta que “la curiosidad me llevó a internet, a las nuevas tecnologías, a todo lo que significaban como nuevo medio de expresión y comunicación. Me empujaron a Nueva York, al Máster Interactive Telecommunications Program de la NYU”. Desde su regreso se dedica a la consultoría de Internet, docencia (profesora responsable en la UOC y profesora asociada en la UPF) y dirige y produce proyectos y relatos de no ficción. Se doctoró con una tesis sobre periodismo inmersivo. Su blog (*Scoop.it*) es una referencia en el periodismo digital.



Patricia Fernández de Lis. Cuenta con más de 15 años de experiencia como periodista de economía, ciencia y tecnología. Trabajó durante más de 10 años como redactora del diario *El País*, en temas relacionados con las nuevas tecnologías, en Negocios, la sección de Economía, el EPS y la sección de Sociedad. En 2007, se incorporó al equipo fundador del diario *Público* como redactora jefe de la sección de Ciencias, que llegó a ser una de las más extensas y premiadas de la prensa europea. En abril de 2011, recibió el premio Mario Bohoslavsky por la contribución de *Público* a la lucha contra las pseudociencias. Ahora dirige *Materia* (Materia.com), nueva web de noticias de ciencia.



José Ramón González Cabezas Licenciado en Ciencias de la Información (UAB) y Filología Hispánica (UB) Ha ejercido prácticamente toda su carrera periodística en *La Vanguardia* (1974-2009), donde fue redactor local, cronista parlamentario, redactor jefe de Política, subdirector de Información, corresponsal en París y redactor sénior de Economía Internacional. También ha sido coordinador de información política en *Públic*, suplemento en catalán del diario *Públic*. Ha sido profesor asociado de Deontología Periodística en la Universidad Pompeu Fabra (UPF), redactor-ponente del Código Deontológico de los Periodistas de Cataluña y miembro fundador del Consejo de la Información de Cataluña (CIC).

Enric González. Ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en el diario *El País*, después de trabajar en *El Correo catalán* y *El Periódico*. Ha sido corresponsal en Londres, París, Washington, Nueva York, Roma y Jerusalén. Abandonó *El País* en octubre de 2012, después de que PRISA anunciara un ERE. Ahora es columnista de *El Mundo* y es colaborador de *JotDown*, magazine cultural (papel y digital) Ha publicado *Historias de Londres* (1999); *Historias de Nueva York* (2006); *Historias del Calcio* (2007), *Historias de Roma* (2010) y *Memorias Líquidas* (2013). Ha recibido el Premio Cirilo Rodríguez y el Ciutat de Barcelona de Periodismo.



Enric González: Ley y orden
Publicado por Enric González



A la izquierda, mayormente a la izquierda revolucionaria, suele atribuírsele un optimismo exagerado. Es gente que no solo confía en cambiar el mundo, sino que espera conseguir a la vez que cambie la condición humana. Eso requiere, es cierto, grandes dosis de optimismo. A la derecha, en cambio, se la considera pesimista. Su gente tiende a pensar que el sistema político vigente es el menos malo de entre todos los posibles y opta por el tópico atribuido (mal) a Goethe: antes la injusticia que el desorden. La persona conservadora sospecha que cualquier cambio será a peor, o, en días raros, que si es a mejor su consecución supondrá de todas formas demasiadas molestias para el probado ciudadano.

En ciertos momentos, sin embargo, no existe mayor optimismo que el de los conservadores. Creen en la inmutabilidad de las cosas. Creen que una situación determinada, como la actual, por ejemplo, puede mantenerse por un tiempo indefinido, sin quebrarse por un lado o por el otro. Creen que los desastres no tienen consecuencias, o al menos creen que no deberían tenerlas.

Pensaba en esto leyendo un artículo publicado ayer por **Arcadi Espada**, un hombre a quien conozco y estimo, con quien a veces estoy de acuerdo y de quien con frecuencia aprendo cosas. Espada comparaba el escaqueo, esto es, la denuncia pública acompañada de intimidación que practica la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, con la estrella amarilla impuesta a los judíos, con el ricino franquista y con el rapado de las



Enric González nació en Barcelona. Es discursor, perceptor, incansable y proclive a vivir en cualquier país menos el suyo. Sus esporádicas colaboraciones en esta página demuestran, sin duda, que los sites y los viajes no son necesariamente instructivos.

Suscripción Jot Down
Puedo en caso los 6 números impresos que conforman la suscripción Euler

Columnas
Félix de Ariza: Nunca proféticas en tu tierra
Juan Abreu: Hay que ser caudillo
Isaías González: "Yo no tengo la culpa"

Manel Manchón. Ex editor de noticias financieras en el diario *Ara*, aporta su experiencia como periodista político y financiero en su blog *Keynes Lives in Barcelona*. Manchón ha sido periodista de *El Mundo*, *El Periódico de Catalunya* en Madrid y corresponsal político en *Expansión*. También ha trabajado como Jefe de Comunicación en el Departamento de Economía del gobierno catalán. Es licenciado en Ciencias Políticas y Periodismo (UAB), y ahora está trabajando en *Economía Digital*.



José Martí Gómez. Es considerado por muchos de sus compañeros de profesión como el mejor reportero español. Ha abordado todos los géneros: la crónica, el reportaje, la entrevista, y en todos los ámbitos, desde la política a los sucesos. También ha sido corresponsal en Londres. Ha trabajado en prensa (*El Correo Catalán*, *Por Favor*, *La Vanguardia*) y en radio (Cadena SER). En la actualidad escribe en el blog colectivo *La Lamentable*, del que es uno de los impulsores. Tiene el Premi Nacional de Periodisme, el Ciutat de Barcelona y el Ofici de Periodista.



Mis dos encuentros con Borges

Publicat el 15 juny 2013 a les 9:26
Eduardo Mazo
Escritor

Siempre fui algo borgeano en mis escritos y en mis admiraciones. Vivi en Barcelona muchos años. Desde 1975 al 83 (hasta aquí información básica) luego, iba y venía de Barcelona a Buenos Aires. En uno de los viajes me encontré con Borges en su casa... fue el verano del 84. (El recibía a quién le pidiera encontrarse. Cosas de los grandes). Charlamos largo y lindo. Por supuesto, jamás se me ocurriría escribir un libro, titulado, por ejemplo: "mis conversaciones con Borges" y todo eso. Sencillamente compartí un milagro con mi maestro literario...



Jorge Luis Borges fue homenajeado por la Universidad de Barcelona en 1980.

Continua llegint →

Publicat dins de Cultura | Envia un comentari

Cercador
Cerca

Publicitat

Traductor
Elige en qué idioma quieres leer la página
Seleccionar idioma

Con la tecnología de Google Traductor de

La Lamentable te necesita
La Lamentable se mantiene de las cuotas de sus colaboradores, que la llenan de contenidos sin obtener nada a cambio. Pero para crecer v

Foto: EFE

de Venezuela ("navos encara no era República Bolivariana") des del 1953 fins al 1958. Amb el preu del petroli en alça, la colonització d'immensos territoris agraris que abans eren selva verge i una mineria i siderúrgia a tota màquina, la Venezuela del general Pérez Jiménez era una societat opulenta, immensament rica, que atreia enormes contingents humans d'arreu del món. De fet, alguns pobles de les illes Canàries van quedar literalment despoblats en aquella època. Però la batuta autoritària d'aquest militar volia anar més enllà, molt més enllà, dels èxits econòmics, i l'home va acabar dissenyant una cosa anomenada Nuevo Ideal Nacional, a mig camí entre l'autarquia franquista, la grandiloqüència arquitectònica dels règims totalitaris de la dècada del 1930 i el kitsch tropical. De quarts no en faltaven, i tot semblava possible.

Continua llegint →

Publicat dins de Cultura | Etiquetat com a Camilo José Cela, La catira, Marcos Evangelista Pérez Jiménez, Pérez Jiménez | Envia un comentari

PP sin historia y con histeria

Publicat el 13 juny 2013 a les 10:00

Jordi Borja
Sociòleg i urbanista

Una plataforma formada en su gran mayoría por personas que han sido desahuciadas por no pagar la hipoteca o el alquiler ha merecido el Premio de Ciudadanía que concede el Parlamento europeo. La propuesta procedía de Iniciativa per Catalunya y el jurado que estaba formado por cinco personalidades europeas, lo presidía un expresidente del Parlamento y del mismo formaban parte dos miembros del PP europeo. La decisión fue unánime. La PAH (Plataforma de Afectados por la Hipoteca) defiende a los desahuciados, los cuales primero fueron estafados por los bancos mediante cláusulas abusivas contraria a la legislación europea, y luego fueron pagando unas hipotecas exuberantes. Finalmente cuando perdieron el trabajo y retrasaron los pagos fueron expulsados de su vivienda "manu militari" y en muchos casos quedaron endeudados incluso de por vida. Los mismos bancos que conscientemente sobrevaloraron la vivienda para aumentar la hipoteca ahora recuperan la vivienda, han recibido una parte del costo de la misma y añadiendo que su valor actual en el mercado es más bajo convierten en deudores a los desahuciados. El gobierno del PP no acepta la dación en pago, es decir que el desahucio liquida la deuda, lo cual es tan lógico como legal en muchos otros países.

Foto: Carmen Secanella

Elles i ells
per José Martí Gómez

Mercè Rodoreda
Cuando un autor muere suele entrar en un largo purgatorio de olvido. Rescatarle no siempre es fácil. La Fundación Mercè Rodoreda, ligada al Institut d'Estudis Catalans presidido por Salvador Giner, ha tenido el acierto de recuperar la memoria de la autora de novelas y cuentos inolvidables con la recopilación de cuarenta entrevistas acompañadas de una excelente introducción a cargo de Abraham Mohino i Balet, a cargo del cual ha estado también el trabajo de recopilación y edición del material. En el acto de presentación hubo coincidencia en que Rodoreda no era fácil de entrevistar. Que fuese una mujer educada, exquisita en el trato personal, no era óbice para que en las entrevistas se mostrase distante, recelosa y en algunos casos tendiese incluso a la animadversión hacia el entrevistador. Fue una escritora de amplio registro y una mujer que construyó su personaje. Guardo de ella el recuerdo de una conversación agradable de la que solo por lo que no dijo se desprende que tenía muchas cosas que decir. Esos silencios los quise reflejar en el título de la entrevista

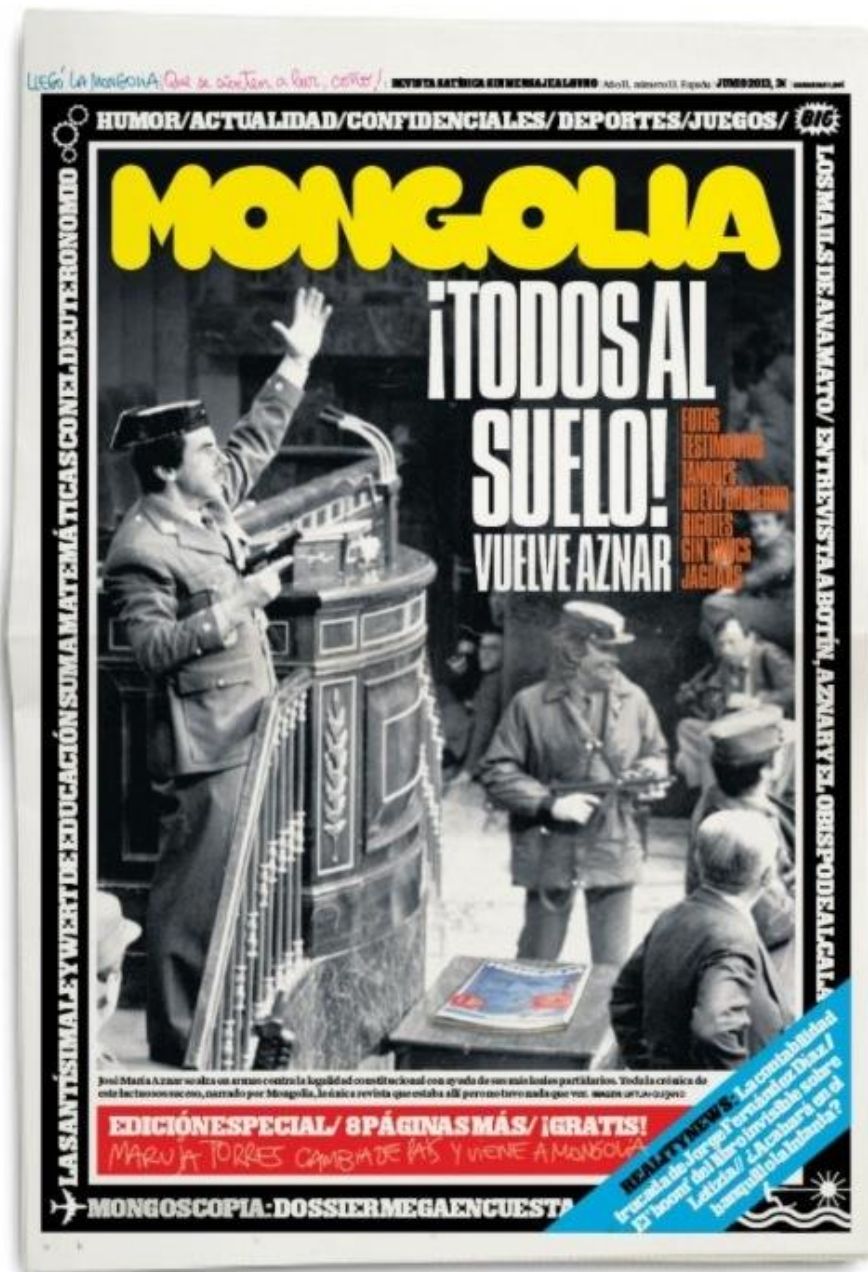
Andreu Missé. Socio y director de la revista *Alternativas Económicas*. Ha desarrollado su actividad profesional durante más de 35 años en *El Periódico de Cataluña* y en *El País*. De este último medio ha sido subdirector, redactor jefe de Economía y delegado de la corresponsalía en Bruselas. En 2009 obtuvo el premio Salvador de Madariaga de periodismo europeo. Dejó *El País* en el marco del ERE que aplicó la empresa. Está considerado uno de los máximos expertos en la información de la Unión Europea.



Antoni Piqué. Periodista por la Universidad de Navarra y PDD por el IESE. Consultor, ha dirigido proyectos de renovación editorial y redaccional en más de cien medios de comunicación de 25 países de Europa y América. Profesor de la Universidad Internacional de Cataluña. Ha trabajado en *La Vanguardia* (1984-1994) y fue director del *Diario de Tarragona* (2006-2007). Fue presidente del capítulo europeo de la Society for News Design (1996-2000). Es el crítico de prensa del diario *Ara*. Su blog *Paper papers* es una referencia en el mundo de la prensa escrita.



Pere Rusiñol. Socio y redactor de la revista *Alternativas Económicas* y uno de los fundadores de la revista de humor Mongolia. El perfil que acompaña sus artículos en Eldiario.es se limita a las siguientes palabras: “Me divertí en *El País* y en *Público*. Definitivamente, eran otros tiempos”. Pese a esta brevedad, es un periodista con gran prestigio en el reportaje de investigación. Es autor del libro ‘Papel mojado’ y es uno de los periodistas que más y mejor han escrito sobre la crisis de la prensa escrita.

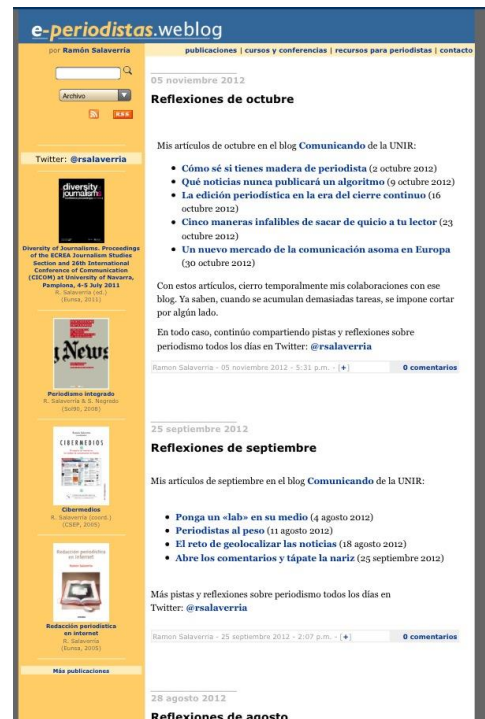


José Sanclemente. Es economista y experto en medios de comunicación. Ha sido consejero delegado de Grupo Zeta y consejero de Antena 3 TV, presidente de la Asociación de Editores de Diarios Españoles, promotor y fundador del diario ADN y consejero de la Casa Editorial El Tiempo de Bogotá. En la actualidad se dedica a la asesoría de empresas periodísticas. Socio fundador y presidente de eldiario.es. En su blog *Entre medios* analiza la situación de los medios de comunicación.

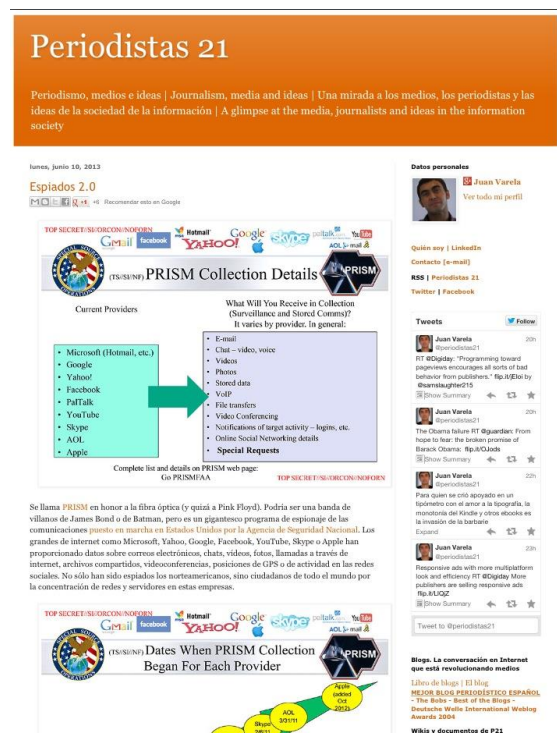


Ramón Salaverría. Es el autor de *e-periodistas*, un prestigioso blog en el ámbito de la comunicación. Doctor en Periodismo. Director del Departamento de Proyectos Periodísticos de la Universidad de Navarra, preside la Journalism Studies Section en la European Communication Research and Education Association (ECREA).

Investiga el impacto de Internet en los medios de comunicación. Ha publicado: *Manual de Redacción Ciberperiodística* (2003), *Towards new media paradigms* (2004), *Redacción periodística en internet* (2005), *Cibermedios* (2005), *Periodismo integrado* (2008) y *Diversity of journalisms* (2011).



Juan Varela. Autor del blog *Periodistas21*. Al largo de su carrera ha alternado su trabajo como periodista (*El País*, *Cinco Días*, *Diario16*, *El Periódico...*) con la docencia y la asesoría a numerosos grupos de comunicación en el ámbito internacional. Está considerado uno de los máximos expertos en el proceso de tránsito de la prensa escrita del papel a la red. Ha publicado los siguientes libros: *Manual de Redacción Ciberperiodística* (2003), *Towards new media paradigms* (2004), *Redacción periodística en internet* (2005), *Cibermedios* (2005), *Periodismo integrado* (2008) y *Diversity of journalisms* (2011).



José Antonio Zarzalejos. Es licenciado en derecho por la Universidad de Deusto y periodista. Ha desempeñado puestos de distinta responsabilidad tanto en el Grupo Correo, primero, como en Vocento, después. Fue director del diario *ABC* de 1999 a 2008. Desde 2009 es colaborador del diario digital *El Confidencial*, donde escribe dos columnas a la semana y también colabora en *La Vanguardia*. Adicionalmente es tertuliano de Hoy por Hoy (Cadena Ser) y de El péndulo (Radio 5). Es uno de los periodistas más influyentes del país.

El Confidencial
AL DÍA DE LOS CONSEJEROS Y POLÍTICOS

Madrid en El Confidencial

NOTEBOOK

Mascarada en Biarritz (Bolinaga y el olvido)

16/06/2015 | TESIS | JOSU URRETXEBERRIA BOLINAGA

Si se respalda a tanta violencia, ejercida o amparada en el olvido, ¿qué impedirá volver a ella, aunque sea bajo otras banderas, si el Estado no se esfuerza?

Mientras la sociedad vasca se va desdiciendo precipitadamente de los contrastes colectivos de la época de la resistencia al terrorismo de ETA (la disolución de Gesto por la Paz, por ejemplo) y la del resto de España parece no querer haber ni ser nada de asunto tan trágico como marabó, la muchachada delirante se apresura a seguir marcando el ritmo del final de su trayectoria sanguinaria con un blanqueo histórico que transfiere para la posteridad a los presionados en apuros luchadores por la patria.

La mascarada de este sábado en la ciudad vasco-francesa de Biarritz es la que una veintena de supuestos "exiliados" vinculados a ETA por delitos de sangre, ya prescrites, por complicidad o por simpatía, reclaman el ingreso al otro lado de la muga y el derecho a sus indemnizaciones en los se sabe qué negociaciones con los gobiernos de París y Madrid, forma parte de los particulares coros y abarzas del folklore, entre desdoblado y farsanteo, con que la banda se hace notar para advertirnos de que, aunque no mata, está lejos de haber renunciado a seguir sombreado la realidad vasca y de España entera y, sobre todo, que sigue decidido a que el *storytelling* de su capicazo termine la revolución sus *memorandos* amonueños y en ningún caso los, historiadores honrados.

En definitiva, se trata de una "escudificación" del retorno de sus "exiliados" dando por sentado que ellos lo son y que la democracia española es una patata por más que **contadores de sus complejas intelectuales**. Los cargos públicos de Bidas y sus señorías, sitúan sus posiciones en el Parlamento nacional y en el vasco, en las Juntas Generales, en las Diputaciones y en los Ayuntamientos de Euzkadi y de Navarra. Ellos ya se saben que

LA EMOCIÓN DEL MOMENTO
Trebisonda, la ciudad donde los se puede pagar

Miquel Silvestre

LAS MUELLAS DEL SIGLO XXI
Cambios del C61 en Reino Unido: dos días sin acuerdos... y sin acompañantes

Celia Maza

INSTRUCIONES FINALES
¿Por qué tanto odio hacia la TV pública?

Carlos Sánchez

OPINIONES DESTACADAS
Esa cosa Kubañita transparente

José Luis González Quinto

CONECTATE A LA ACTUALIDAD

SUSCRÍBETE A NUESTRO BOLETÍN

El Confidencial

9.2 Cuestionario

- 1 Las versiones más optimistas hablan de una crisis coyuntural que pasará en el momento en que la economía remonte y la publicidad vuelva a fluir hacia los periódicos. Las versiones más apocalípticas ponen fechas cada vez más cercanas al fin de la prensa escrita. ¿Cuál es su opinión?
- 2 Usted ha vivido personalmente la crisis de los periódicos. ¿Qué característica destacaría del proceso que usted conoció?
- 3 Durante el siglo XX la prensa escrita consiguió un binomio virtuoso. Fue un magnífico negocio y, a la vez, prestaba un servicio público a la comunidad. La prensa escrita fue realmente el cuarto poder y jugó un papel decisivo en la construcción de las democracias occidentales. La figura del editor encarnaba esta dualidad, la suma de un gran poder político y económico y a la vez con vocación de participar en el bien común. ¿Cree que la crisis ha roto el binomio? ¿Existen editores que mantengan la voluntad de servicio público? O mejor dicho ¿aún existe la figura del editor, o por el contrario, ha desaparecido a manos de fondos de inversores opacos o de ejecutivos que no responden de sus decisiones?
- 4 Nunca la prensa escrita había tenido tanta audiencia y nunca como ahora había visto tan amenazado su modelo de negocio. Los diarios no logran rentabilizar los millones de lectores en la red y son la minoría de lectores que acuden al kiosco quienes financian la ‘lectura gratis’ de la mayoría. Con el agravante que las ventas en papel caen año tras año. ¿Hasta cuándo las empresas podrán mantener esta sangría? ¿Tendrán oxígeno suficiente hasta que encuentren un nuevo modelo de negocio para financiar en la red sus altos costes estructurales?
- 5 La prensa escrita, decíamos, fue un gran negocio en el siglo XX y esto propició que numerosas empresas editoras de periódicos se embarcaran en la creación de grupos multimedia. ¿Cree que en la mayoría de los casos, estas operaciones se convirtieron en un gran lastre que acabó dañando no sólo las finanzas del periódico, sino su principal patrimonio: la independencia periodística? ¿Cree

- que el objetivo ya no es participar del bien común, sino atender a los propios ‘intereses de grupo’?
- 6 ¿Piensa que algunos periódicos basan su supervivencia negocio en su capacidad de chantaje para captar publicidad y subvenciones que pagan elogios o silencios?
 - 7 ¿Cree que la prensa escrita no sólo sufre una crisis de modelo económico, si no que padece también una crisis de confianza y credibilidad?
 - 8 ¿Cree que los grupos de comunicación aún tienen un gran poder, pero son extremadamente frágiles y vulnerables ante otros intereses ajenos a la información como bien público?
 - 9 ¿Es la crisis de la prensa escrita una crisis del periodismo?
 - 10 La profesión en su conjunto ha sido incapaz de plantear reivindicaciones colectivas frente a los intereses de las empresas. ¿Cree que el fracaso del proyecto de Estatuto del Periodista Profesional que impulsaron durante años las organizaciones de periodistas (sindicatos, asociaciones y colegios profesionales) simboliza esta derrota?
 - 11 ¿Considera que muchos periodistas han interiorizado que son simples empleados de una empresa, y no profesionales libres con una función básica en democracia, la de ser garantes del derecho constitucional a la información?
 - 12 ¿Hasta que punto, la precariedad laboral y la creciente vulnerabilidad del empleo han coartado la independencia de los periodistas en el seno de sus empresas?
 - 13 ¿Qué opinión le merece que periodistas que deciden portadas o aperturas de secciones, redactan titulares y seleccionan contenidos se comporten en las tertulias de radio y TV como verdaderos hooligans en defensa de posiciones partidistas?
 - 14 ¿Piensa que hay periodista que ponen sus intereses ideológicos por encima de su vocación de veracidad y objetividad? ¿Que abrazan causas, un fin superior por el que se justifican todos los medios. Incluso la distorsión de la realidad?

- 15 ¿Cree que en España existe una estrecha complicidad entre los medios de comunicación y los intereses partidistas, lo que provoca un elevado sectarismo político en los medios?
- 16 ¿Piensa que lo verdaderamente esencial de lo que está ocurriendo no es la pervivencia del papel como soporte informativo, sino de las redacciones tal como las habíamos entendido durante las últimas décadas?
- 17 ¿Considera que muchas redacciones, diezmadas y atemorizadas por la crisis, se han convertido en pequeñas dictaduras, no sólo al servicio de las empresas sino, en muchos casos, de cúpulas directivas con sus propios intereses?
- 18 ¿Considera que las actuales redacciones de los periódicos pueden mantener el liderazgo informativo que habían ejercido durante décadas?
- 19 ¿Cree que son capaces de generar la confianza en la que se basaba su relación con los lectores?
- 20 ¿Tienen la potencia suficiente para marcar la agenda o son prisioneras de agendas que marcan otros?
- 21 ¿Comparte esta afirmación? Ahora el paradigma ha cambiado. Ya no ponemos nuestra visión del mundo en manos de un periódico, sino que creamos nuestra propia visión del mundo a partir de múltiples fuentes. Somos nosotros quienes elegimos qué debemos saber y cuándo; la jerarquía de los hechos y, especialmente, su trascendencia y relevancia para nuestra vida. Y somos nosotros quienes decimos qué opinamos a partir de todas las informaciones que nos llegan, algunas aun procedentes de los medios convencionales, los periódicos entre ellos, pero muchas de nuestro ‘círculo de confianza’ en la red.
- 22 ¿Debajo de la revolución tecnológica existe una rebelión democrática? Y si es así, ¿el periodismo profesional aún es garante de la veracidad, la crítica del poder y la elección de la relevancia? ¿O es sólo un complemento del periodismo ciudadano?
- 23 ¿Comparte que el reto de los periodistas y de los medios es demostrar a la audiencia que podemos ser útiles, relevantes y necesarios?

24 ¿Comparte estas cuatro afirmaciones? ¿Cuál es su visión del problema que plantean?

A - En la suma de crisis de la prensa escrita, una es la del periodismo. Es el resultado de la renuncia que muchos periódicos han hecho del periodismo. Porque han supeditado el periodismo a otros intereses ajenos al servicio público al que se debían. La de la prensa escrita es una crisis económica, de caída brutal de la publicidad, de modelo por el impacto de internet, de gestión, pero, por encima de todo, es una crisis de su función social, incluso ética, que ha provocado, a su vez, una crisis de confianza y credibilidad.

B - Existe una crisis del periodismo dentro de la prensa escrita, pero en ningún caso una crisis del periodismo. Es más, la crisis de la prensa escrita ha obligado a miles de periodistas a renovar su compromiso con el oficio, más allá de las grandes estructuras de la comunicación. Y miles de periodistas se han incorporado a la revolución democrática que protagoniza la audiencia gracias a las inmensas posibilidades que abren las nuevas tecnologías. Estamos ante un cambio de civilización que podría compararse a la que vivió la humanidad con la llegada de la imprenta. Y el periodismo tiene un papel clave en esta nueva época.

C - Las empresas editoras deberán de resolver su modelo de negocio y como financiar redacciones de calidad con menos recursos. Pero, antes, tendrán que hacer su propia regeneración democrática, la que reclaman a la clase política y que nadie pide para las empresas de comunicación y para aquellos periodistas que han liderado el desastre, la pérdida de la credibilidad y la confianza de los lectores. Antes tendrán que devolver la libertad a sus redacciones y renovar su compromiso de servicio público con la sociedad.

D - Sin esta regeneración, la prensa no tiene futuro porque la audiencia ha decidido emanciparse y, en estas circunstancias, jamás volverá a los diarios. Ahora tiene una alternativa, la red. Y allí encuentra dos círculos de confianza y credibilidad, el suyo personal y el que le ofrecen los medios digitales emergentes donde se han refugiado muchos de los periodistas expulsados de los periódicos.

