



MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ESTA CRISIS TAMBIÉN ES NUESTRA

Lluís Bassets *

Resumen

Al periodismo le espera un incierto futuro, lleno de paradojas. La máxima democratización posible de la comunicación, que proporciona el mayor acceso a las fuentes de información, a los documentos e incluso a las comunicaciones reservadas de toda la historia por parte de los ciudadanos, desemboca en una precarización de la estructura económica que ha permitido desarrollar los oficios y técnicas periodísticas tan importante como para poner en peligro la idea del cuarto poder equilibrador de los otros poderes políticos, sociales y económicos. El exceso de información mata a la información. El estallido de la burbuja informativa, como ha sucedido con otras burbujas económicas, purga a veces hasta casi su desaparición al sector productivo que la ha originado. Será difícil que vuelvan a existir en el futuro empresas periodísticas que alcancen simultáneamente los niveles de excelencia profesional, el prestigio político y social y los altos niveles de ingresos que han caracterizado a las grandes editoras del último siglo y medio. Pero en la búsqueda del futuro modelo de negocio periodístico no hay lugar a dudas de que seguirá pesando su historia y ese extraño ideal de unas instituciones de naturaleza doble, que viven tanto de sus beneficios como de su influencia. Esta crisis es nuestra y cuando termine será difícil que no añoremos los viejos tiempos felices del periodismo de siempre.

Abstract

An uncertain future awaits journalism, filled with paradoxes. The maximum possible democratisation of communication, which provides greater access to sources of information, documents and even communications reserved by citizens from throughout history, shakes the stability of the economic structure that has enabled the development of journalistic trades and techniques that are so important as to endanger the fourth balancing power of the other political, social and economic powers. An excess of information kills information. The bursting of the informative bubble, as with other economic bubbles, at times purges the productive sector whence it came almost to oblivion. It is unlikely that in the future there will once again be journalistic endeavours that simultaneously achieve the levels of professional excellence, political and social prestige and the high revenues that characterised the major publishers of the last century and a half. However, in the search for the future model of the journalism business, its history will undoubtedly continue to play an important role along with that strange ideal of dual nature institutions, which live off their profits and their influence. This crisis is ours and when it finishes it will be hard for us not to yearn for the happier times of 'old-school' journalism.

1. Introducción

A primera vista, nadie lo diría. Los medios de comunicación y el periodismo en general tienen un protagonismo tan destacado en la comunicación de la crisis, o incluso como el escenario donde se nos representan las escenas de la crisis, que tendemos a olvidar que también sus empresas y sus profesionales se han visto golpeados de lleno por las turbulencias financieras y sus efectos sobre las economías. Y no tan sólo en los mismos términos en que afecta a toda la población y a todas las empresas y actividades, es decir, en pérdida de puestos de trabajo, recortes de gastos y disminución de tamaño económico, sino más lejos todavía, en la almendra misma de su propio oficio y en su negocio como fabricantes y distribuidores de contenidos informativos. Nadie lo diría pero si a alguien afecta especialmente esta crisis es a los medios de comunicación e incluso al periodismo, que además la sufren de una forma especial, tan especial como para que pueda calificarse también de crisis de quienes la cuentan, los periodistas, y del periodismo, es decir, crisis de los conceptos básicos de su actividad.

* Periodista. Director adjunto de *El País*.

Con frecuencia, la visión común sobre los medios se limita a las consideraciones ópticas que produce su intermediación respecto a la realidad, de manera que ante la crisis lo que más interesa es saber en qué medida distorsionan, alarman, amplifican o transmiten los fotogramas del estado real de la economía. Hasta tal punto es así que no faltan voces, frecuentemente en los puestos de responsabilidad gubernamental, que osan atribuir la depresión a la acción de los medios de comunicación con sus efectos amplificadores de las informaciones sobre la psicología del público. Fijándonos en la acción perversa de los medios solemos olvidarnos que los medios, sus profesionales, las empresas, son ante todo parte de la propia economía en crisis, y en segundo lugar, se ven afectados como los que más por la pérdida de confianza social que hay implícita en toda crisis, sobre todo cuando empezamos a preocuparnos por la liquidez bancaria y atisbamos la amenaza de una paralización de la circulación fiduciaria.

La moneda vive de la misma materia prima psicológica de la que viven las noticias, mercancía esencial de los medios de comunicación de prestigio, es decir, de la confianza y de la credibilidad. Sin confianza y sin credibilidad en los medios materiales que utilizamos para asegurar el funcionamiento de la economía se paraliza la estructura entera del comercio y de la producción. Esta amenaza que gravita sobre todas las crisis, y que en algunas llega a convertirse en un episodio especialmente duro, ahora pesa de forma permanente sobre los medios de comunicación. Hay por tanto una crisis general que afecta a los medios, pero hay otra crisis en la que están instalados los medios, de mayor profundidad y de salida más dificultosa, aunque están hechas una y otra de la misma sustancia: la quiebra de la confianza.

Hay que tener en cuenta que toda crisis, en cuanto golpea, afecta directamente a los medios de comunicación, sobre todo por un efecto normal en todas las depresiones: las empresas de medios nutren su cuenta de resultados en una proporción muy importante de la publicidad (la radio en su totalidad, al igual que la televisión de difusión gratuita; y la prensa no puede vivir sin ella, y en el caso de la gratuita es su única fuente de financiación). Todas las recesiones encogen el mercado publicitario en proporciones análogas al tamaño de la caída de la producción, aunque cuando terminan suele recuperarse el nivel anterior de facturación publicitaria. No será el caso con esta crisis: los ingresos publicitarios alcanzados por los medios de comunicación hasta un momento antes de empezar no regresarán jamás. Las caídas de ingresos en picado, con la desaparición de secciones enteras, como es la publicidad por palabras, quedarán en gran parte consolidadas en un mercado que se está desintegrando como tal.

Esta es la segunda razón de la amplitud de la crisis publicitaria: no se debe a una recesión económica exógena sino a una crisis interna de los medios, de la prensa y del periodismo. Esta es una de las peculiaridades de la actual crisis, su carácter doble: los medios de comunicación y sobre todo la prensa se ven golpeados como el sector financiero, el del automóvil o el de la construcción, pero probablemente saldrán de ella mucho más cambiados que cualquiera de los otros tres sectores que más se han visto afectados. Incluso existe la sospecha de que no saldrán de ella, sobre todo en el caso de la prensa impresa. Esta es para la prensa la crisis que le da la puntilla, como al toro yaciente y moribundo, y para el conjunto de medios una crisis transformacional, que convertirá su estructura en irreconocible.



2. El diario en papel, emblema de la crisis

Así, el emblema o símbolo de esta crisis, que en sus aspectos más coyunturales afecta por igual a la radio, la televisión y a la prensa, es el periódico impreso. Todos los medios se verán afectados, aunque de distinta forma y sobre todo con un ritmo temporal muy distinto, por la segunda crisis, la profunda, la transformacional, puesto que la integración multimedia en plataformas digitales accesibles a través de ordenadores, lectores o móviles es el horizonte tecnológico de todos los medios y será la base de los futuros modelos de negocios que sustituyan a las actuales empresas de prensa y de medios audiovisuales. Pero el medio en el que se concentra el mayor dramatismo del cambio es el periódico impreso en papel, objeto fetiche donde los haya, que ha marcado y pautaado con su cadencia diaria la historia del mundo en los últimos doscientos años.

Ahora, después de muchos años de debates y controversias, la extinción de la prensa diaria, y del periodismo impreso en general, es un horizonte reconocido por gran número de profesionales y de especialistas en medios, de forma que la actual crisis no ha hecho más que acelerar el proceso y actualizar los temores, convertidos ya definitivamente en pánico. Hubo un aviso temprano en la crisis subsiguiente al estallido de la burbuja tecnológica, en el año 2000, pero apenas afectó a las cuentas de resultados ni sobre todo al mercado publicitario de las empresas editoras. Menos todavía al público lector, que no había entrado en el declive perfectamente dibujado al final de la década, cuando ya se han incorporado a la edad adulta las primeras generaciones de los nativos digitales, los jóvenes nacidos en el uso del ordenador y de los móviles, con escaso apego al televisor convencional y mucho menos al papel prensa y al libro.

La novedad pues de la primera década del siglo XXI ha sido la aceleración del proceso y la entrada, sin lugar a dudas, en la fase terminal de esta historia coincidiendo con la crisis económica más colosal experimentada por el mundo desde 1929. Los datos sobre difusión de la prensa escrita en el mundo occidental indican una caída generalizada e irreversible de la lectura de periódicos impresos sobre papel, sustituida por el uso de los ordenadores, teléfonos móviles y aparatos de lectura digitales, fenómeno especialmente rotundo entre las generaciones más jóvenes. Algo similar sucede en paralelo con las televisiones generalistas, erosionadas por la fragmentación del espacio televisivo digital. Y todo ello acompañado también de una profunda transformación del mercado publicitario. El modelo de negocio periodístico, que ha proporcionado horas de gloria y beneficios sin tasa al capitalismo, hasta alcanzar en su fase terminal hasta el 30 por ciento de márgenes, ha dejado de funcionar en muchos mercados y pide a gritos la búsqueda de modelos alternativos que suplan el doble chorro de ingresos que llegaba de la publicidad y de la venta de los ejemplares al número o por suscripciones.

3. Una fecha para la extinción del periódico

Una de las predicciones más conocidas, realizada hace apenas seis años, justo a partir de las lecciones de la crisis provocada por el estallido de la burbuja tecnológica, es la que hizo Philip Meyer, en su libro ya clásico 'The Vanishing Newspaper', que sitúa exactamente en 2043 la fecha en que saldrá el último periódico impreso¹. Ahora mismo es bien claro que se trata de un cálculo optimista y que hay que adelantar esta fecha como mínimo en dos décadas. Pero lo más interesante del planteamiento de Meyer no es la fecha en sí, sino su análisis crítico de la industria de la prensa impresa, publicado justamente un año antes de que empezaran los primeros síntomas de la actual crisis financiera con los primeros impagos masivos de las hipotecas 'subprime'. Lo más suave que puede decirse de los editores de periódicos es que no leyeron las advertencias de Meyer o que si las leyeron no hicieron ni el más mínimo caso.

El grueso de los empresarios de prensa norteamericanos, según Meyer, se han situado en los primeros años del siglo XXI en lo que el profesor de Harvard especializado en marketing Michael Porter llama 'harvesting position market' que es la posición del cosechador en un mercado estancado, consistente "en incrementar los precios y bajar la calidad de los productos, confiando que los clientes seguirán atraídos más por el nombre de la marca que por la sustancia que anunciaba anteriormente dicha marca". Según Porter, una vez terminada la cosecha, la posición en el mercado se pierde, algo que Meyer, con mayor descaro traduce como 'toma el dinero y corre'².

Lo que dice Meyer para los editores norteamericanos vale también para los europeos, donde la prensa escrita se halla en una situación idéntica. "Los editores de periódicos pueden creer que los beneficios extraordinariamente altos que han conseguido en relación a otros negocios durante el siglo XX les pertenecen por nacimiento, pero no es verdad", señala. Y añade: "Fueron el resultado de unas condiciones que ya no existen: su casi monopolio sobre el acceso comercial a sus clientes. Fue un monopolio natural debido a los altos costes de las imprentas. Este monopolio ha sido destruido por la tecnología que crea medios mucho más baratos de distribuir la información. El periodismo de alta calidad será económicamente posible, pero ya no obtendrá tantos beneficios"³.

Y, finalmente, advierte en su conclusión que "el problema de preservar la calidad del periodismo merece especial atención durante las cíclicas recesiones económicas". No ha sido el caso. Los beneficios de la cosecha se han dirigido sobre todo a financiar el traslado del negocio a nuevas formas de fabricar informaciones y contratar publicidad, principalmente los medios audiovisuales y muy subsidiariamente a la preservación de los niveles de calidad de sus contenidos periodísticos y a la búsqueda de nuevos modelos de negocio en Internet a través de las inversiones directas en tecnología. Insisto en que estas observaciones son anteriores a la actual crisis.

¹ Meyer, 2004. p. 16.

² *Ídem*, pp. 2, 10 y ss.

³ *Ídem*, p.245.



La última etapa de la historia de la prensa diaria, que coincide con la mayor crisis económica del último siglo, es, pues, un momento especialmente interesante en el que se combinan los altísimos márgenes, el incremento del valor de las empresas, la concentración de medios en grandes conglomerados multimedia y un alto nivel de endeudamiento, simultáneos a la pérdida de competitividad del núcleo de estos negocios, es decir, de los periódicos impresos. Así es como la crisis castiga a los medios de forma triple: caen las ventas y los ingresos publicitarios, cae el valor de los activos y de las acciones y crece el nivel y el coste del endeudamiento, pues no hay que olvidar que se trata también de una crisis de liquidez y de crédito.

Otro periodista especializado en medios como Alex S. Jones, que ha analizado con detalle este proceso, señala que las empresas de medios necesitan recuperar los márgenes de beneficios como mínimo al nivel del 20 por ciento para salir de su actual situación de endeudamiento, objetivo que pretenden conseguir realizando “una orgía de recortes en los gastos de redacción”⁴. Sabemos las consecuencias que todo ello ha producido en la calidad del periodismo y en la pérdida de credibilidad de las cabeceras que se prestan a tales comportamientos. Muchas empresas entran en un círculo vicioso que desencadenan los recortes insostenibles para la calidad del producto, de manera que se convierten inmediatamente en una reducción del mercado y en muy poco tiempo en la caída libre y el cierre.

4. Instituciones de la sociedad democrática

La de los periódicos ha sido una historia muy seria e históricamente trascendente, que se identifica con el desarrollo del capitalismo, con la urbanización y con la construcción de democracias parlamentarias apoyadas en una vibrante opinión pública. Sin noticias impresas diarias, entre las que se incluyen las de las cotizaciones de las materias primas, de las monedas y de las partes de las empresas cotizadas en bolsa no hay mercados ni hay capitalismo.

Los diarios a su vez se identifican todos ellos con la historia de las ciudades en los que se editan, con sus respectivas burguesías locales, sus intereses comerciales e industriales y sus respectivas apuestas políticas. Finalmente, el periodismo escrito, con las noticias sobre la actualidad política y los artículos en los que los columnistas critican o apoyan las decisiones de los gobiernos, está históricamente vinculado a la actividad de los partidos, los parlamentos, los tribunales y el conjunto de instituciones del Estado de derecho democrático.

Todo esto entra en una fase novedosa, en la que las actividades de comunicación que vienen a sustituir al periodismo tal como lo hemos conocido están organizándose de forma absolutamente distinta, situando en precario el papel que todavía juegan los periodistas y los periódicos escritos en el funcionamiento de nuestras sociedades y de nuestros sistemas de Estados de derecho y de democracias parlamentarias.

⁴ Jones 2009, p. 41.

Los viejos medios surgieron y maduraron en la época del florecimiento de los estados nación, y están por ello ahormados a los patronos e incluso a las ideologías nacionales, que les conducen a identificar un interés general nacional al que deben servir a veces incluso por encima de su propio interés como negocio. Los nuevos medios, en cambio, corresponden al capitalismo globalizado y desregulado, su anclaje apenas es geográfico y tienen como principal referencia las comunidades y redes en los que se insertan, por encima de cualquier frontera y al margen de cualquier institución democrática o no.

Venimos de una época de mercados estandarizados, guiada por la oferta, y hemos entrado en otra época, diametralmente distinta en cuanto a organización de mercados, basada en la diversificación de los productos, y guiada fundamentalmente por la demanda. Los medios de comunicación tal como los hemos conocido encontraban su negocio en el hallazgo de un producto capaz de satisfacer un público lo más amplio posible, de manera que los beneficios aumentaran en la medida en que se incrementaba el tamaño del mercado accesible y la parte del mercado ocupada por este producto. Eran medios de comunicación de masas, tal como se les llamaba entonces, que se contraponían a los medios de comunicación interpersonal, territorio de contenidos subjetivos y privados, casi ajenos a la economía.

5. La teoría de la larga cola

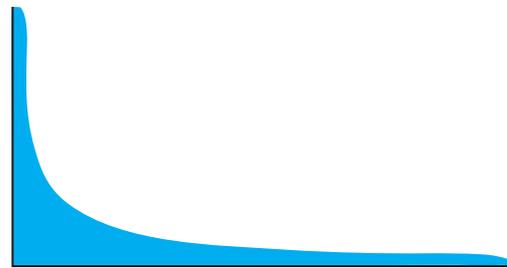
En la nueva época desaparece la frontera entre lo público y lo privado, entre la tecnología para alcanzar grandes públicos, las viejas masas del siglo XX, y los públicos particulares, los nichos o comunidades agrupadas en torno a intereses compartidos. Antes había unos pocos prescriptores verticales que imponían su selección de contenidos a una amplia masa de público, mientras que ahora cualquier consumidor de medios puede convertirse en prescriptor dentro de una comunidad más o menos limitada.

Chris Anderson (2006) lo ha formulado con precisión y elegancia en su popularización de la teoría de la larga cola (*long tail*), expresión que sirve para denominar un gráfico en el que vemos representada la acumulación de público en el consumo de unos pocos productos estandarizados y su evolución hacia una larga línea plana, la larga cola, en la que se puede observar la fragmentación del mercado. Si anteriormente las grandes cifras se alcanzaban con un producto estandarizado, ahora se hace a través de la suma de pequeñas cantidades, a través de la acumulación de nichos, es decir, gracias al consumo de una multitud de productos adaptados a los clientes.

Esta es la estructura de los mercados de la época digital (Figura 1), y lo es también para los productos informativos. La crisis actual es para los medios el momento de transición desde el producto estandarizado en papel hasta la posibilidad de que cada lector cree su propia forma de consumir información, mediante redes sociales, accesos a webs informativas y sus propias

comunicaciones, en una multitud de nichos que finalmente, como tendencia, deberán ser individuales, cada uno de ellos adaptado al usuario particular. El problema de esta transición es que no hay fórmula económica que la sostenga desde los medios de comunicación tradicionales, puesto que la tracción es fundamentalmente tecnológica, y se produce desde las empresas de software primero y luego desde redes sociales como Facebook, Tweeter y YouTube o buscadores como Yahoo y Google.

Figura 1. Estructura de los mercados en la era digital



El mismo Chris Anderson ha tratado la segunda parte del problema, el de la gratuidad de las comunicaciones, en su libro 'Free', especialmente oportuno a la hora de considerar el futuro de las empresas de contenidos. Este periodista digital basa su teoría en la abismal disminución de costes a la que se enfrentan los productos en el mundo digital, especialmente cruel en el caso de la información periodística entendida como materia prima a disposición de todos y de coste de consumo cero. La información escasa, así como la adaptada al cliente, es cara y requiere precio, mientras que la información abundante y que funciona como una commodity debe ser necesariamente gratuita⁵.

La actual crisis de los medios tiene un origen tecnológico, pero en su esencia no es únicamente tecnológica, sino directamente de transformación radical de los mercados. Se da así la paradoja de que la crisis de los medios induce a las viejas empresas a desinvertir en periodismo de calidad cuando es evidente que la futura recuperación se producirá a través del periodismo de calidad y de sus marcas, aunque fundamentalmente sobre soporte digital. No se trata de una tendencia reciente ni de una miopía empresarial o ausencia de visión estratégica súbitamente sobrevenidas.

6. Una industria sin innovación

La industria periodística tradicional, instalada cómodamente en unos márgenes magníficos y en una influencia social envidiable, ha dejado de innovar desde hace años. La innovación en contenidos ha saltado a la televisión, al cine documental, a internet e incluso directamente a la literatura. En cuanto a la innovación tecnológica, la más disruptiva, se ha producido directamente en los garajes de las empresas tecnológicas que han crecido desde cero en ámbitos inicialmente ajenos al mundo de los medios y del periodismo.

⁵ Anderson 2009, pp. 97-98.

La crisis está reventando el modelo de negocio: cada vez hay menos publicidad y cada vez hay menos lectores. Pero los empresarios de prensa, que habían recibido a tiempo todas las señales sobre la evolución de su negocio, en muy pocos casos supieron abrir sus empresas a las actividades alternativas de futuro, principalmente en lo que afecta a la innovación tecnológica. La iniciativa ha pasado así, simbólicamente, de Fleet Street a Silicon Valley sin transición.

El último modelo de negocio en el que se insertó la prensa escrita, el infotainment, es decir, la mezcla de información y de entretenimiento, ha tenido también un efecto acelerador en la crisis del periodismo escrito como negocio. Por una parte, ha traído inversiones del periodismo puro. De la otra, ha adulterado los sistemas de valores y el modelo profesional del periodismo y del reportero, convertido en tertuliano, showman, humorista y finalmente actor.

Las empresas han pretendido encontrar una protección en las últimas décadas en la dinámica del *'too big to fail'* (demasiado grande para dejarlo caer). Lo que iba a garantizar la independencia y calidad de los periódicos tradicionales de propiedad y gestión familiar, el modelo clásico de la gran mayoría de las cabeceras históricas, era su asociación en grupos multimedia con otros periódicos, cadenas de radio y de televisión. El paso siguiente fue introducirse en las industrias culturales de la producción musical, audiovisual, cinematográfica y deportiva.

De la época del periodismo se pasó a la época de los contenidos, expresión que sintetiza en sí misma la indiferencia ideológica de los empresarios en relación a la orientación de sus medios: al final se trata simplemente de crear contenidos para alimentar unas enormes industrias de comunicación. Todo esto se hizo cambiando las dimensiones económicas de las empresas y sometiendo a las redacciones periodísticas a una fuerte tensión profesional derivada de las necesidades de sinergias, de una parte, y de la obligada preservación de la imagen de independencia y credibilidad de los profesionales, de la otra.

7. Periodismo sometido

Las dependencias políticas, las relaciones públicas y los chantajes publicitarios, que han sido siempre una fuente de angustia profesional y de subordinación informativa, han experimentado un alarmante incremento en sus actividades condicionantes en la última fase del periodismo escrito antes de su próxima extinción. Razón de más para que todo ello contribuya a deslustrar su prestigio y su imagen de cara a un futuro digital en el que no existen ni siquiera como sombra de antiguas construcciones los parámetros éticos y los 'muros' entre publicidad e información, opinión e información, gestión empresarial y dirección periodística.

El campo de la publicidad genuina se ha estrechado y va quedando reducida al consumo dirigido a públicos acotados, indicando la tendencia de futuro de una publicidad de nichos. Los sectores más afectados por el cambio de modelo comunicativo son los compuestos por



pequeños anunciantes, que han ido migrando pasivamente a soportes digitales. Es el caso sobre todo de los anuncios por palabras y los contactos. Lo que va quedando de la publicidad deriva de forma acelerada y alarmante hacia la esponsorización, que finalmente es una relación de dependencia y afecta directamente a los contenidos.

Los periódicos van quedando en manos de los grandes anunciantes, que han modificado de forma sustancial el objetivo de sus inversiones publicitarias. Su función no es mejorar la venta de determinado producto, lanzar productos nuevos o simplemente sostener o acrecentar el valor de la marca, sino directamente influir y capturar opinión e influencia. Eso vale para los grandes bancos, monopolios comerciales de facto, eléctricas, petroleras o fabricantes de automóviles que suelen tener intereses directos en el terreno de las políticas comerciales, económicas, energéticas, medioambientales o urbanísticas. Esto no significa que la nueva sociedad tecnológica nos ofrezca un horizonte más tranquilizador. En los nuevos soportes digitales, en realidad, la relación ancilar respecto a la publicidad todavía puede ser más insostenible que en la prensa impresa.

Hay un error estratégico en la base de esta evolución, originado por la falta de visión acerca del futuro de los medios. La idea dominante ha sido que sólo los grandes conglomerados multimedia y multinacionales podrían jugar como actores globales en el nuevo escenario que se estaba configurando. Esta perspectiva condujo a las fuertes concentraciones de medios y a los altos niveles de endeudamiento ya comentados, que se han revelado letales en la actual crisis. La irrupción con fuerza del mundo digital ha atacado a estos grandes conglomerados como el procedimiento de cracking con los hidrocarburos. Uno detrás de otro todos los negocios han ido cayendo, demostrando la falsedad de la idea del 'too big too fail', mientras que la porción congrua de los grupos resultantes intenta sobrevivir a sus niveles de endeudamiento y con gran frecuencia caen en manos de nuevos grupos directamente interesados en el aprovechamiento financiero y no en el periodismo.

Se da así la paradoja de que de momento pueden enfrentar mejor la crisis algunos pequeños medios familiares o pertenecientes a grupos empresariales muy vocaciones que las grandes corporaciones multimedia de infotainment cotizados en bolsa. Lo mismo cabe decir de la filosofía que orientaba a los modelos cooperativos del periodismo europeo de posguerra, considerados obsoletos en las últimas décadas por el turbo capitalismo, que reaparece ahora en Estados Unidos en forma de fundaciones orientadas exclusivamente a garantizar inversiones en periodismo de calidad.

8. Abandonados por la economía

Es así como la mayor parte de las salidas que se ha tanteado para superar esta crisis han erosionado el núcleo duro del negocio de las noticias, lo que había sido durante decenios la garantía de todos los negocios de prensa: la credibilidad. La actual situación del periodismo es la de un continente de la cultura humana que está siendo abandonado por la economía. Las actividades que se hacen bajo su nombre o derivadas de su tradición han dejado en gran parte de representar un negocio. La pérdida de puestos de trabajo del sector sólo pueden equipararse a lo que sucedió con los cocheros cuando aparecieron los automóviles. Es acelerada la desinversión en las actividades centrales del oficio, como es el mantenimiento de correspondencias en las capitales que se pretende cubrir informativamente, los enviados especiales y el reportero. Crecen en cambio las actividades más baratas y expeditivas, como son los blogs y la opinión y el reportero de baja calidad, ejercidos por profesionales mal pagados o incluso por aficionados.

Previamente a esta migración, la economía ya había hecho alguna jugarreta al periodismo. Si esta crisis demuestra que la política es la criada de la economía, en sus orígenes se revela que el periodismo, a su vez, también está en la plantilla de servicio de la economía. El engaño a que nos han sometido los auditores, las agencias de rating, los bancos y las empresas en general, puntualmente transmitido, acreditado y comentado por los medios, es en gran parte fruto de esta relación ancilar del periodismo respecto a la tiranía económica.

No podemos olvidar que estamos en una crisis de la sociedad de la información y que el periodismo es fundamentalmente una actividad informativa e, incluso, la actividad informativa central hasta la consolidación de la sociedad de la información. Momento en el que la crisis está desalojando al periodismo tal como lo hemos conocido del centro de la plaza. El fondo de la crisis está en la radicalidad del cambio tecnológico y social: fin de la intermediación, gratuidad, y ruptura de todos los monopolios de producción y distribución.

Decíamos que la economía estaba abandonando al periodismo, pero hay que señalar en esta evolución que el periodismo a su vez está abandonando a la política, con efectos devastadores en la calidad de nuestras democracias. Convertido en comunicación de nichos o comunidades, en toda su amplia gama de infinitos registros, y situado en los intersticios de las relaciones interindividuales y grupales, el periodismo se ve tentado a abandonar la plaza pública y con ella la función más noble para la que fue concebido y también la que le había proporcionado su mayor carta de prestigio como era ejercer de controlador de los poderes públicos, garantía de la transparencia y voz de los ciudadanos sin voz.



9. La paradoja del éxito comunicativo

Nos abrimos así camino hacia un incierto futuro, lleno de paradojas. La máxima democratización posible de la comunicación, que proporciona el mayor acceso a las fuentes de información, a los documentos e incluso a las comunicaciones reservadas de toda la historia por parte de los ciudadanos desemboca en una precarización de la estructura económica que ha permitido desarrollar los oficios y técnicas periodísticas tan importante como para poner en peligro la idea del cuarto poder equilibrador de los otros poderes políticos, sociales y económicos. El exceso de información mata a la información. El estallido de la burbuja informativa, como ha sucedido con otras burbujas económicas, purga a veces hasta casi su desaparición al sector productivo que la ha originado.

Será difícil que vuelvan a existir en el futuro empresas periodísticas que alcancen simultáneamente los niveles de excelencia profesional, el prestigio político y social y los altos niveles de ingresos que han caracterizado a las grandes editoras del último siglo y medio. Pero en la búsqueda del futuro modelo de negocio periodístico no hay lugar a dudas de que seguirá pesando su historia y ese extraño ideal de unas instituciones de naturaleza doble, que viven tanto de sus beneficios como de su influencia. Esta crisis es nuestra y cuando termine será difícil que no añoremos los viejos tiempos felices del periodismo de siempre.

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, C. (2009): *Free. The Future of a Radical Price*. Londres, Random House.
- ANDERSON, C. (2006): *The Long Tail. How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. Londres, Random House.
- JONES, A. S. (2009): *Losing the News. The Future of the News that Fed Democracy*. Nueva York, Oxford University Press.
- MEYER, P. (2004): *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*. Columbia y Londres, University of Missouri Press.
- PORTER, M. (1998): *Competitive Strategy: Creating and Sustaining Superior Performance*. Nueva York, Free Press.