

Falta de credibilidad y declive de la prensa escrita

JULIO ALONSO

Pocas veces la credibilidad y el prestigio del periodismo y de los periodistas han estado tan por los suelos como lo están ahora. El hecho tiene suma importancia porque por encima de las crisis que se nos acumulan –la económica, que es cíclica, y la tecnológica, que ha llegado para quedarse–, lo que está en juego es la propia democracia. “Democracia y buen periodismo, libertad y buen periodismo son sinónimos, cuando falla alguna de las caras fracasa el conjunto”, escribe en este número el presidente de la APM, Fernando González Urbaneja.

De ahí, también, la primera complejidad que produce su artículo: “A la profesión le preocupa más la precariedad y el paro y los bajos salarios, tal y como reflejan las encuestas, que la buena práctica, que la reputación social y la credibilidad. Y es un error grave de apreciación, de prioridades mal colocadas.”

Empecemos, pues, por reconocer nuestra parte de culpa en esta falta de credibilidad del periodismo y de los periodistas: la abulia, el conformismo y el desarme moral de las redacciones. (Véanse, a propósito, los reproches que Jeff Jarvis, gurú del periodismo digital, hace en su *blog Buzzmachine*¹ al grupo de periodistas de *Los Angeles Times* alzado en contra de su nuevo jefe, Sam Zell.)

Sólo con este reconocimiento previo cabe señalar las otras amenazas contra la credibilidad que apunta González Urbaneja: 1) “la tentación por el espectáculo, la confusión de géneros y el mestizaje del periodismo en territorios que le son ajenos”; 2) “los editores, a los que corresponde crear condiciones, ofrecer medios, localizar talento y propiciar su despliegue”; y 3) “la insoportable presión de las fuentes, cada día más poderosas y habilidosas”.

“Sin editores, los periodistas no lle-

garán lejos. Tampoco ellos sin los periodistas”. Esta afirmación, con la que González Urbaneja concluye su artículo, nos lleva al segundo gran tema de este número de *Cuadernos de Periodistas*: la crisis de la prensa escrita. Lo aborda Vin Crosbie en un artículo referido a Estados Unidos, pero cuyas conclusiones valen para el resto de países post-industriales. De hecho, sus primeros efectos ya se están registrando en otras partes con idéntica intensidad: los llamados reajustes de plantillas.

Hay una observación en el artículo de Crosbie que me parece esclarecedora. Esta: “Los despidos se están convirtiendo en poco más que el recurso de las sangrías que se utilizaba en los pobres intentos de curar a los enfermos durante el siglo XVIII y que no restauraba en absoluto la salud”.

Bajan los índices de lectura, la publicidad se esfuma y la primera reacción es prescindir de personal, quizá cuando más falta hace. Y empezando por los que más saben, los veteranos, pues ‘cuestan’ más. Todo ello, sin que nadie, o muy pocos empresarios, alcancen a comprender por qué se deteriora su negocios.

Para Crosbie, sin embargo, la explicación es muy sencilla: la prensa escrita está violando el principio de la oferta y la demanda. Concretamente, la teoría de elección racional o teoría de acción racional, según la cual “los individuos eligen la mejor acción de acuerdo con sus preferencias y con

las limitaciones de la oferta, la demanda, el tiempo y el acceso a ellos”. Es decir, porque se pretende seguir vendiendo ‘un mismo producto para todo el mundo’, una limitación heredada del modelo industrial basado en el invento de Gutenberg, cuando, gracias a las modernas tecnologías, “miles de millones de personas en todo el mundo pronto tendrán acceso a una plétora virtual de contenido que puede satisfacer casi al instante cualquiera de sus intereses comunes o específicos”. Y hasta tal extremo, que algunos se quejen de ‘niebla de datos’.

Con esta consecuencia para la viabilidad del negocio editorial clásico, según apunta Crosbie: “La abundancia de suministros ha forzado tanto la caída en picado el valor de las noticias y de la información que ya no es rentable seguir cobrando a los consumidores por ellas”.

En otro artículo y desde otro ángulo, el de la práctica profesional, Juan Antonio Giner explica en siete puntos o principios el porqué de la crisis de los diarios norteamericanos. Estos: 1) “los diarios nunca mueren por falta de lectores sino por falta de publicidad”; 2) “los diarios para todos son los diarios para nadie”; 3) “un diario no pueden ser sólo un negocio, debe ser y ser visto como una verdadera institución social”; 4) “la crisis de los grandes diarios es la crisis de las grandes ciudades”; 5) “los grandes diarios los hacen siempre los grandes editores y muy pocas veces los ban-

queros o los hombres de negocios”; 6) “los verdaderos ‘dueños’ de los diarios son sus lectores, no sus anunciantes”; 7) “los cambios hay que hacerlos cuando las cosas van bien”.

Lo sorprendente es que tales principios, aprendidos –confiesa Giner– de Leo Bogart, un ex director ejecutivo del Newspaper Advertising Bureau, ya fallecido, y por tanto nada novedosos, siguen siendo ignorados por los periódicos.

De ahí, quizá, esa reticencia al cambio y la extrañeza con que la industria periodística, así como los propios periodistas, contemplan los nuevos perfiles profesionales que están surgiendo ante las nuevas exigencias informativas. De ellos se ocupa en este número Bárbara Celis; concretamente, de estos tres: el *mojo* (*mobile journalist*), o periodista polivalente y multiplataforma; el *data delivery editor*, especialista en la explotación de bases de datos, y el coordinador de redes sociales.

Las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías es tema de otro artículo, de Juan Freire, quien se ocupa de la influencia de Internet en el actual proceso electoral norteamericano. Su conclusión, que Barack Obama es prácticamente el único candi-

dato que ha basado en Internet gran parte de su acción, a diferencia de otros, cuyas campañas están siendo mucho más convencionales y básicamente analógicas. “Pero la presencia digital de Obama”, concluye Freire, “no es más que una extensión y amplificación de su estilo de comunicación y relación con sus simpatizantes y potenciales votantes”.

En esta línea, Lluís Uría escribe sobre el éxito mediático del presidente francés, Nicolas Sarkozy, quien, aparte de sus estrechas relaciones personales con buena parte de los grandes empresarios de prensa galos, se confirma como un maestro en el arte de la comunicación (él mismo se ha definido como “hijo de la televisión”), y de ahí que piense y actué en función de la repercusión mediática de sus actos públicos; cuando le ha interesado, incluso de los privados.

Completan este número de *Cuadernos* un artículo de Carlos Estévez sobre la importancia de pensar en imágenes, más las habituales secciones de tribunales, buena prensa, libros y tendencias; esta última, a cargo a partir de ahora de Félix Bahón.

1. <http://www.buzzmachine.com/2008/09/17/zell-is-not-your-problem-you-are/>