

¿Crisis del periodismo y crisis de la democracia? Una reconsideración del oficio periodístico en el ecosistema digital

Rodrigo Fidel Rodríguez Borges
Universidad de La Laguna,
Tenerife (España)

rodriguez.borges@ull.edu.es

Journalism Crisis and Democracy Crisis? A Reconsideration of Journalism in the Digital Ecosystem

RESUMEN: La crisis económica de los últimos años ha golpeado con especial dureza a las empresas de comunicación. En España, este fenómeno ha provocado la desaparición de decenas de medios y el despido de miles de periodistas. Al mismo tiempo, el enorme desarrollo de Internet y la aparición de nuevos actores comunicativos, como las redes sociales, están cuestionando el tradicional papel de los media como proveedores de información a los ciudadanos. Este artículo reflexiona sobre esta crisis de los medios de comunicación y sobre la importancia del periodismo profesional para las sociedades democráticas.

ABSTRACT: Media companies have been severely affected by the current financial crisis. In Spain, this phenomenon has caused the disappearance of dozens of media and the dismissal of thousands of journalists. At the same time, the enormous development of Internet and the emergence of new communicative actors, such as social networks, are questioning the traditional role of the media as providers of information to citizens. This article reflects on the crisis of the media and the importance of professional journalism in democratic societies.

PALABRAS-CLAVE: periodismo, democracia, ciudadanía, ética periodística, Internet

KEYWORDS: journalism, democracy, citizenship, journalistic ethics, Internet

1. Introducción

El pasado 2 de diciembre de 2013 la Asociación Española de Editores de Diarios Españoles (AEDE) presentó su *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014*, publicación que esta institución viene editando desde 2003 y que recoge una diagnosis anual de la salud de la prensa española. Con este motivo, el director general de AEDE hizo una cerrada defensa de la calidad del periodismo impreso como núcleo esencial de esta actividad empresarial¹. González Arias aseguró que el periódico clásico en papel "seguirá siendo muchos años más el centro del negocio editorial, sobre todo por su calidad", al tiempo que abogó por abandonar definitivamente la idea de que la información de calidad pueda ser gratuita. En apoyo de esta última afirmación el directivo de AEDE recordó que en los últimos años casi la mitad de los diarios estadounidenses ha introducido algún tipo de pago en sus ediciones electrónicas, incluidas las cuatro grandes cabeceras del país, *The New York Times*, *The Washington Post*, *USA Today* y *Los Angeles Times*.



Otro elemento positivo destacado en el *Libro Blanco 2014* son las conclusiones del "Estudio sobre Calidad y Credibilidad de los Medios", elaborado por la Agencia Carat, especializada en medios de comunicación. El informe concluye que el diario impreso es el medio que más calidad e influencia transfiere a la publicidad que aparece en sus páginas porque los lectores lo identifican con valores como la credibilidad, el prestigio y el rigor, atributos de los que también se benefician las marcas anunciantes. Este fenómeno es extensible a las ediciones online de los periódicos, poniendo de manifiesto –se señala en el estudio- la fuerte complementariedad entre la prensa de papel y su webs desde el punto de vista publicitario.

Esta vindicación de los periódicos impresos reitera una idea ya señalada el año anterior en las páginas iniciales del *Libro Blanco 2013*, en las que el presidente de AEDE expresaba su convicción de que "la prensa del futuro deberá reinventarse desde el papel, porque los periódicos impresos mantienen intacta su capacidad de atraer lectores y anunciantes, de aportar calidad y análisis", y concluía enfáticamente: "con diarios de papel todo es posible; sin ellos, nada es viable" (AEDE, 2012, 6).

Aunque bien es cierto que en los últimos años se ha producido un descenso en la difusión de periódicos, cifrado en un millón de ejemplares menos por jornada, el *Libro Blanco 2014* resalta que ahora se lee más prensa que nunca, con un volumen de 18.3 millones de lectores de diarios impresos y digitales. "El público en general – se argumenta en el texto- no ha dejado de leer diarios, sino de comprarlos, dato muy importante a la hora de vender publicidad, pues el poder de la prensa en convocatoria y audiencia ha aumentado". Sin poner en duda la veracidad de estas afirmaciones, conviene no olvidar que se trata de las opiniones de la patronal de un sector en estado comatoso, que lucha por eludir su desaparición. Es razonable, entonces, el esfuerzo por resaltar dos gotas de esperanza en un océano de desolación. Porque lo cierto es que el estado de salud de la prensa a la luz de los principales indicadores no da para muchas alharacas.

Comencemos por atender al índice de penetración² de la prensa en el conjunto de la población española mayor de 14 de años. De acuerdo con los datos del Estudio General de Medios³, ese índice ha experimentado un descenso sostenido desde el registro máximo de 42.1% en 2008 hasta el 32.4% de 2013; en conjunto una caída de casi 10 puntos porcentuales. En paralelo con este descenso en la penetración, la prensa diaria ha acusado también una merma en sus cifras de difusión. En 2011

la difusión de la prensa en papel cayó un 6.8% con relación a 2010, pasando de 3.777.000 ejemplares a 3.520.000, una pérdida de 257.000 ejemplares diarios. En el acumulado de 2008 a 2011, la caída en la difusión llegó a los 645.000 ejemplares de promedio diario.

Bien es verdad que a pesar de que desde 2001 se ha registrado una contracción del 29.6% en la difusión de periódicos, se da la paradoja de que el número de lectores diarios apenas ha descendido, dibujando un panorama en el que la cantidad de lectores permanece estable, mientras que la difusión acusa los efectos de la crisis. Con todo, si consideramos que la Unesco estima que una difusión por debajo de los 100 ejemplares por cada 1000 habitantes es una señal de subdesarrollo cultural, debemos concluir que en los últimos años nuestro país avanza en dirección contraria a lo deseable. Así, en 2000 España se encontraba ligeramente por encima de las recomendaciones de la Unesco con 104 ejemplares por cada 1000 habitantes; dos años después se situó por debajo de esa referencia e inició un descenso sin pausa. En 2011 la cifra era de 76 periódicos por cada mil habitantes y aunque aún no hemos tocado fondo, ya nos hemos colocado a la cola de la Unión Europea con la única excepción de Portugal.

Como también ha sucedido en otros sectores de la actividad económica, la crudeza de la crisis que atravesamos está teniendo un reflejo directo en el cierre de empresas de comunicación. En 2007 la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) contabilizaba en España 140 cabeceras de prensa diaria; al año siguiente su número se había reducido a 113. Las cifras de este recuento fúnebre muestran alguna pequeña variación según la fuente consultada: para Izquierdo (2013, 45) en los últimos años han cerrado 197 medios; de ellos 132 eran revistas –algunas tan conocidas como *Don Balón* o *Ragazza*–, 22 eran diarios de pago y 10 gratuitos. Los datos del *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013*⁴, realizado bajo los auspicios de la Asociación de la Prensa de Madrid y presentado el pasado diciembre, señalan que desde el inicio de la crisis han desaparecido 284 medios de comunicación (182 revistas, 31 diarios, 29 televisiones, 20 medios digitales, 11 publicaciones gratuitas, 9 radios y 2 agencias) y sólo en el último año habrían cerrado 73.

En este contexto merece la pena prestar atención a lo que viene ocurriendo con los medios de comunicación públicos. Víctimas de los ideólogos del ultraliberalismo, en los últimos años han sido pasto de la manipulación más grosera, amén de

canonjía profesional para los afines. Y ahora, una vez que su reputación ha quedado completamente arrasada, la audiencia los ha abandonado y amenazan ruina por la negligente gestión de sus directivas, se procede a su clausura so capa de su inviabilidad económica. El reciente cierre del Canal 9 valenciano es, a este respecto, un ejemplo paradigmático de esta forma de proceder.

Un vistazo final a las cuentas generales de los diarios españoles nos proporciona una idea bastante aproximada de la extensión y profundidad de las turbulencias económicas que afronta un sector cuyas pérdidas en 2012 se elevaron a 126 millones de euros, de acuerdo con las cifras proporcionadas por la patronal AEDE⁵. Las dos grandes partidas de ingresos de la prensa –la venta de ejemplares y la venta de inserciones publicitarias– muestran una clara evolución negativa en los últimos ejercicios. En 2010, la venta de ejemplares proporcionaba a los periódicos unos ingresos de algo más de 1.092 millones de euros. Doce meses después eran 1.035 y en 2012 poco más de 918, mientras que la estimación para 2013 baja un 12% más para colocarse en 812 millones.

Si la pérdida de ingresos por venta de ejemplares ha sido acusada, la caída de la publicidad es aún más alarmante. Según la AEDE, de 2007 a 2012 la inversión publicitaria se ha contraído a menos de la mitad, de 1.461 a 663 millones, y las previsiones para 2013 hablaban de 551 millones, un descenso del 17% con relación a 2012. En los últimos cuatro años 18.000 marcas han dejado de anunciarse y el promedio de inversión se ha reducido de 100.000 euros a 67.000. Asimismo, las páginas de anuncios difundidas en 2012 fueron 400.000, una cifra que representa una merma del 12.5% con relación al ejercicio anterior.

El desplome de las cifras de negocio de los medios de comunicación y el subsiguiente cierre de empresas han tenido un reflejo inevitable en las cifras de despidos de periodistas, que Rusiñol (2013, 9) cuantifica en 10.000 desde el inicio de la crisis. El *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013*, citado más arriba, señala que en septiembre de 2013 había 10.560 parados registrados como periodistas en primera opción. La destrucción de empleos relacionados con los medios de comunicación (no sólo de periodistas) desde mediados de 2008 hasta octubre de 2013 alcanzó los 11.151 puestos de trabajo, de los cuales 4.434 (el 40% del total) corresponden a este último año. En el acumulado del periodo 2008-2013 el crecimiento del paro entre los periodistas habría sido del 132%. A la vista de estas cifras, se entiende

que la mayoría de los periodistas entrevistados en este Informe declare que el paro y la precariedad laboral son sus principales preocupaciones.

De la profundidad de la crisis que arrostra el periodismo en España dan muestras también los numerosos libros que en los últimos cuatro años se han ocupado en reflexionar sobre la práctica periodística y su futuro como actividad profesional en el entorno digital en que vivimos. Con títulos tan expresivos como *El fin de los periódicos*; *El último que apague la luz: Sobre la extinción del periodismo*; *¿Para qué servimos los periodistas? (Hoy)*; *Queremos saber: Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos*; o *Papel mojado: la crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España*, estos textos se hacen eco de las preocupaciones más perentorias de los profesionales de la información en estos días.

Por descontado que las incertidumbres que se abaten sobre la prensa no son algo exclusivo del panorama nacional ni de la especial crudeza de la recesión económica que padecemos en España. Exagerando los términos casi se podría asegurar que hablar de crisis del periodismo ha sido una constante a lo largo de la historia de la profesión. Sin remontarnos tan atrás en el tiempo, mencionemos una referencia ineludible: en 2004 Philip Meyer publica *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, un texto que se interroga sobre la supervivencia de los periódicos en la era de Internet. El esfuerzo de Meyer iba encaminado a descubrir y proponer un modelo de negocio en el que los periódicos pudieran seguir cumpliendo con su importante labor social, a partir de su viabilidad económica. Aquel texto, convertido hoy en un clásico moderno, contenía además una hipótesis polémica: en 2043 desaparecería, se desvanecería (*vanishing*) el periódico en papel. La predicción de Meyer fue recogida y –a decir del propio autor– simplificada y distorsionada por sus propios colegas. Así, una información aparecida entonces en *The Economist* afirmaba de forma bastante aparatosa: “Meyer calcula que el primer trimestre de 2043 será el momento en que morirá la prensa impresa en Estados Unidos, cuando el último lector, exhausto, tire la última y arrugada edición” (en Meyer, 2009, 33). El meticuloso análisis realizado por el investigador norteamericano quedaba así reducido al dictamen agorero de un oráculo caprichoso.

De cualquier manera, quizá no sea lo más importante de todo que Meyer acierte con la fecha exacta en la que la prensa termine por evaporarse. El valor más destacado de su libro está en su capacidad para llamar la atención sobre un fenómeno, el

evidente declinar de los periódicos, más allá de su acierto con una fecha concreta. El paso de los años no ha hecho atemperar la visión de Meyer sobre el impacto de Internet en el negocio de la prensa, al contrario: "Cuando escribía *Vanishing Newspaper* menosprecié la velocidad del efecto de Internet. Ahora está más claro que es tan disruptivo para los periódicos de hoy como la invención de los tipos móviles de Gutenberg lo fue para los pregoneros, esos periodistas del siglo XV" (Meyer, 2009, 34).

Ciertamente y como no podía ser de otra manera, el tradicional modelo de negocio de la prensa ha resultado severamente afectado por la irrupción de la Red, que rebaja a mínimos la inversión necesaria para poner en marcha un portal de información, apenas el coste de adquirir un ordenador y contratar una conexión para navegar. Además, señala Meyer (2009, 35), Internet "mueve información con un costo variable cero, lo que significa que ésta no tiene barreras que superar, al contrario que el periódico, que tiene que pagar por el papel, la tinta y el transporte en proporción directa al número de ejemplares producidos".

Robert McChesney, experto en historia y economía política de la comunicación de masas, ha reflexionado también sobre este ocaso del periodismo como actividad económicamente sostenible; ocaso que nos está dejando hechos tan llamativos como la reciente compra de una cabecera histórica como el *Washington Post* por Jeff Bezos, fundador y propietario de Amazon. A propósito de este acontecimiento, que suscitó un escalofrío de preocupación en las redacciones de los principales periódicos del mundo, McChesney señala:

El contexto para comprender la compra de Bezos es que el periodismo comercial como lo hemos conocido en Estados Unidos durante más de un siglo se está muriendo. En estos momentos está en una agonía en espiral. Los capitalistas no pueden hacer dinero editando periódicos y la decisión que adoptan es perfectamente racional. Durante el último siglo hemos tenido la ilusión de que el periodismo popular que sirve a un público masivo podría ser una empresa financiera exitosa, en gran parte porque la publicidad ha proporcionado el grueso de sus ingresos [Pero] los anunciantes nunca han tenido un interés especial en el periodismo per se, sólo apoyaban a los medios de comunicación para lograr sus propios objetivos comerciales. Y ahora estamos en un mundo en el que los dólares de la publicidad van cada vez más a los soportes digitales

(McChesney, 2013a)⁶

2. La crisis de la prensa en España: ¿suicidio o asesinato?

Que la irrupción de Internet ha provocado una radical transformación del ecosistema de la prensa dentro y fuera de nuestras fronteras es una obviedad incuestionable. Que la severísima crisis que venimos padeciendo en España se ha ensañado de manera especial con los medios de comunicación tampoco resulta discutible. Ahora bien, más allá de los lamentos por la leche derramada, de dilapidar energías en polémicas que ya han perdido todo sentido o de expresar nuestras sentidas condolencias por los medios cerrados y los empleos perdidos, convendría reflexionar sobre qué porcentaje de responsabilidad han tenido las propias empresas de comunicación en su aciaga suerte. Dicho de otra manera, lo que aquí ha ocurrido, ¿ha sido un asesinato a manos de una despiadada banda de enemigos de los *media* o un suicidio fruto de una conducta empresarial temeraria?

El análisis más afilado y menos autocomplaciente que conocemos sobre esta cuestión lo hemos encontrado en la Introducción de Pere Rusiñol al libro ya citado *Papel mojado: la crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España*⁷. El diagnóstico, adelantado desde las primeras líneas de un texto titulado significativamente "El hundimiento", es concluyente: en España la crisis de los medios de comunicación tradicionales ha sido en realidad un suicidio, cuya adecuada comprensión exige situar la ejecutoria de estas empresas en el contexto socioeconómico general en el que han venido operando.

Sin menospreciar los efectos de Internet en el sector, a los que nos hemos referido, Rusiñol (2013, 10) recuerda que todavía en 2007, con la Red desarrollándose ya a la velocidad de la luz, las empresas de comunicación nacionales hacían exhibición de récords de tirada, publicidad y beneficios. No ha sido Internet por sí misma el factor que ha provocado el hundimiento, sino la estrategia equivocada que las empresas adoptaron sobre su utilización. Al decidir colgar gratuitamente en sus ediciones electrónicas los mismos contenidos por los que cobraban en la versión impresa, las empresas han contribuido decisivamente a la reducción de sus cifras de venta y, consiguientemente, de sus ingresos por publicidad. Por decirlo en los términos del propio Rusiñol (2013, 15-16):

La genialidad de algunos directivos ha sido responder al hundimiento publicitario consecuencia de la crisis regalando el 100 por cien de los contenidos en Internet y reorganizando la redacción para atender prioritariamente la web, con lo que han logrado reducir simultáneamente los

ingresos procedente de la publicidad y también de la venta de ejemplares: ¿por qué pagar por lo que es gratis y que, además, puede leerse antes?

Como en otras actividades, el vector decisivo que confiere contornos singulares a la crisis de los medios en España ha sido el estallido de una inmensa burbuja alimentada con ingentes cantidades de crédito barato. Esa delirante orgía de dinero fácil condujo a las empresas a endeudarse más allá de cualquier límite razonable. Ahora la fiesta ha terminado, la burbuja ha hecho implosión y, lo que es más importante, cuando finalmente salgamos de la crisis, los medios habrán cambiado de manera irreversible y nada volverá a ser como lo conocimos. En opinión de Rusiñol, la consecuencia más importante de este proceso ha sido el cambio en la titularidad de los *media*. Su incapacidad para hacer frente a los créditos contratados les ha llevado a ser absorbidos por el poder financiero. No es sólo que los bancos sean acreedores de los medios, sino que se han convertido en sus editores, de modo que "donde había empresas propiedad de editores de prensa, hay ahora empresas propiedad del sector financiero" (Rusiñol, 2013, 11).

No es simplemente que el poder financiero tenga la capacidad de influir en la actividad de los medios por la vía de las inversiones publicitarias o por los créditos concedidos, sino que ha entrado en la sala de máquinas, en el corazón de las empresas. Para Rusiñol, el caso de Prisa constituye un ejemplo emblemático de este tipo de procesos. El primer grupo de comunicación español construyó un imperio a lomos de la especulación y mediante el *apalancamiento* de una deuda de 5.000 millones de euros. La explosión de la burbuja se ha saldado con numerosos despidos en las distintas divisiones del grupo y con la entrada en su capital del fondo de Wall Street Liberty Acquisitions Holdings y de los bancos Santander, Caixabank y HSBC, que han tomado el control empresarial, desplazando a la familia Polanco (Rusiñol, 2013, 10)⁸.

Recuerda Rusiñol que este fenómeno de *financiarización* de los medios no es exclusivo de España, pero la indiferencia y el silencio culpable con que los periodistas españoles lo observan, sí lo es. En Estados Unidos, investigadores como el citado McChesney han estudiado en detalle las consecuencias de la intrusión de los bancos en la prensa⁹, pero en España Núria Almiron, colaboradora de McChesney, no consiguió encontrar un editor para su estudio del proceso de financiarización de los medios de nuestro país y tuvo que publicarlo en una editorial anglosajona¹⁰. El desembarco de los bancos en la propiedad de las empresas de comunicación tiene secuelas que superan en

mucho las que podrían producirse en cualquier otra actividad. Aquí no se trata de comercializar sandías, zapatos o maquinillas de afeitar; aquí se trata de proveer a la ciudadanía de un bien –la información– imprescindible para que pueda formarse una opinión sobre las cuestiones sobre las que debe decidir y todo ello en el marco de una coyuntura política y económica en la que el sector financiero tiene un protagonismo informativo principalísimo: la quiebra y rescate de los bancos con dinero público, las hipotecas tóxicas que han llevado a la bancarrota a miles de familias, el escándalo por las *preferentes* y otros productos financieros, el deterioro de las pensiones que abre para los bancos el filón de negocio de los planes de jubilación y la operación de desmantelamiento de la sanidad pública para entregarla a las aseguradoras privadas, son asuntos que presiden hoy la agenda de las preocupaciones ciudadanas y en todos ellos los bancos tienen una presencia estelar.

Añádase a ello que los bancos también figuran como accionistas de referencia en la mayoría de las grandes empresas españolas, cuyos intereses y eventuales problemas son tratados por los medios con la “delicadeza” que exige su condición de grandes anunciantes. Considérese a modo de ejemplo la capacidad de influencia de una empresa como Telefónica, que en 2011 realizó inversiones publicitarias directas en medios por valor de 113 millones de euros, una cifra que crece hasta los 300 millones si consideramos la inversión indirecta o a través de empresas participadas por ella (Colectivo Mongolia, 2013, 117).

Con estos datos, la ciudadanía tiene todo el derecho a preguntarse si la credibilidad de la información que difunden los medios no ha quedado seriamente dañada tras su absorción por el sector financiero¹¹. Los propios profesionales son los primeros escépticos: el 56.4% de los encuestados en el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013* apenas le da un aprobado raspado a la confianza que le inspira la información divulgada por los propios medios y casi el 80% afirma haber recibido alguna clase de presión de sus jefes para modificar el contenido u orientación de una información. Señala Rusiñol (2013, 12-13): “¿Alguien cree posible que los medios propiedad de la banca puedan informar con independencia sobre todo esto? Como mucho aspiran a dar la apariencia de que se informa: páginas y páginas centradas en el color y el factor humano, pero todo lo lejos posible del hueso; a lo sumo, con nombres y apellidos de los afectados pero nunca de las entidades financieras”.

3. ¿Sin prensa no hay paraíso?

ISSN 1989-7022

DILEMATA, año 6 (2014), nº 14, 1-17

Como hemos visto, la primera derivada del derrumbe empresarial de los *media* es el fenómeno de la financiarización de las cabeceras periodísticas, que ahora han ido a parar bajo el control directo de bancos y fondos de inversión. Esta quiebra de la solvencia de los periódicos ha repercutido también en el elemento humano: además de los despidos masivos de periodistas, la precarización de las condiciones laborales de los que aún se mantienen en plantilla ha laminado la independencia profesional de los informadores, que ahora necesariamente tienen que mostrarse más sensibles a las sugerencias, insinuaciones o presiones indisimuladas de sus jefes, empresas y agentes externos con capacidad para imponer sus intereses por encima de los criterios estrictamente informativos.

Otra consecuencia no menor de este proceso de pauperización del trabajo periodístico es la destrucción de la memoria del oficio, provocada por los despidos de los periodistas más veteranos. De esta forma, el nexo de unión de las nuevas generaciones de informadores con los conocimientos, valores éticos y cautelas destilados por la tradición se ha quebrado y las consecuencias para la ciudadanía –que es el elemento fundamental que no debemos desatender- pueden ser preocupantes:

La sucesión de EREs (...) ha servido para extirpar de las redacciones las referencias de lo que eran las empresas antes de la burbuja y el tsunami. Se ha llevado por delante la memoria de lo que el periodismo fue en algún momento no tan lejano. Y con efectos devastadores desde el punto de vista periodístico a muy largo plazo, porque, además, se ha roto la cadena básica de aprendizaje en esta profesión imposible de aprender solo en los libros.

(Rusiñol, 2013, 14)

No se trata de entregarnos a un autocomplaciente ejercicio de nostalgia por una época pasada que, seguramente, nunca existió. Tampoco parece razonable sucumbir al ataque de importancia del presidente de AEDE, que, como vimos, le lleva a asegurar que sin diarios “nada es viable”. En honor a la verdad, las sombras sobre la credibilidad de los periodistas son consustanciales al oficio desde el mismo momento de su aparición y no podemos olvidar que junto a páginas gloriosas de su historia conviven episodios execrables de venalidad, dudosa moralidad y manipulación. Con todo, debe tenerse presente que el trabajo de los informadores no se desarrolla *ad vacuo*, sino en el seno social, de ahí que no sea gratuito establecer una ligazón profunda entre periodismo y sociedad o, con mayor precisión, entre calidad de los

medios de comunicación y calidad de la democracia. Al respecto, escribe Bassets (2013, 73 y 78): "A una democracia poco participativa y de baja calidad corresponde una estructura de prensa débil que queda pronto reducida en títulos y concentrada en grupos de comunicación", de modo que la erosión del prestigio de los medios hace "temer tanto por el futuro del periodismo como de la propia democracia".

Esta correlación entre democracia y prensa fiable puede parecerle a algunos excesiva o poco fundada, pero un vistazo somero a la geopolítica actual y a la historia reciente nos permite afirmar sin temor a equivocarnos que una prensa independiente sólo puede existir en un régimen democrático y que no hay democracia digna de ese nombre donde no existe una prensa plural y prestigiada. La democracia es un régimen de opinión que presupone la existencia de una ciudadanía adecuadamente informada de aquellos asuntos que le afectan. Tradicionalmente han sido los medios de comunicación los que han desempeñado ese papel de mediadores para poner al alcance de la sociedad los datos que le ayuden a formarse una opinión, de modo que si los ciudadanos insisten en desconfiar de los periodistas, a la prensa no le queda otra opción que reinventarse o dejar paso a nuevos mediadores sociales que la sustituyan.

En los últimos años el vertiginoso desarrollo de la Red ha multiplicado exponencialmente las interacciones comunicativas en nuestra sociedad. Con poco más que un ordenador casero y una conexión a Internet cualquier ciudadano puede desde su casa crear, agregar y poner en circulación una enorme cantidad de contenidos, susceptibles de propagarse viralmente sin la intervención de los medios de comunicación clásicos. Al socaire de esta revolución tecnológica han emergido nuevos agentes comunicativos con capacidad de impactar en las opiniones públicas. La actuación de las redes sociales en acontecimientos como la *primavera árabe*, las filtraciones del portal Wikileaks o el más reciente *caso Snowden* testimonian el vigor de estos procesos de comunicación que posibilitan las nuevas tecnologías. Es evidente que la época de la comunicación masiva, vertical y unidireccional ha dejado paso a una nueva era en la que priman la multifocalidad y la horizontalidad. Pero, el interrogante decisivo en términos éticos y políticos es saber si estos nuevos actores y procesos están en condiciones de reemplazar a los medios de comunicación convencionales como proveedores de información fiable para la sociedad.

Tomemos por caso la actuación de Wikileaks, creación del activista Julian Assange. Esta organización alcanzó una enorme notoriedad a raíz de la filtración a la

opinión pública de miles de documentos secretos (imágenes, cablegramas, correos electrónicos, comunicaciones internas...) del gobierno de Estados Unidos, relativos a las guerras de Afganistán e Irak. Del impacto de estas actuaciones nos habla el hecho de que el vídeo colgado en youtube, que mostraba el ataque a civiles iraquíes desde un helicóptero norteamericano con el resultado de 12 muertos, alcanzó en pocos días 10 millones de visionados (Bassets, 2013, 136). Pero más allá de la enorme repercusión de sus acciones, ¿qué modelo de comunicación con la opinión pública representa este tipo de organizaciones? Tal como se cuenta en su biografía no autorizada, el propósito con el que Assange crea Wikileaks es, nada menos, que lograr que el flujo de información que circula por el mundo no esté ya "controlado solo por los periodistas, o por algunos de los grupos mediáticos exclusivamente, sino en manos de sociedades enteras que podrían trabajar así de forma conjunta" (en Bassets, 2013, 162).

En suma, Assange sueña con un mundo "que se cuenta solo, sin mediaciones, es decir, que no necesita de personas ni organismos dedicados profesionalmente a explicar la realidad" (Bassets, 2013, 166), un mundo, en definitiva, en el que cualquier individuo o grupo genera y dirige sus propios procesos de comunicación; eso que Castells (2009, 92 y sig.) considera un signo de los nuevos tiempos y que ha denominado autocomunicación: contenidos autogenerados, emisión autodirigida y recepción autoseleccionada. En ese nuevo contexto, los medios de comunicación convencionales pierden su centralidad y sentido y el valor del periodismo parece evaporarse. Ahora bien, ¿es esto realmente así? De momento creemos que no y la prueba más palmaria de lo que decimos es que el propio Assange se encargó de concertar con cinco grandes cabeceras internacionales (*The New York Times*, *The Guardian*, *Der Spiegel*, *Le Monde* y *El País*) la publicación de los documentos de que disponía para asegurarse el mayor impacto de sus filtraciones.

Pero no sólo eso: fueron esos medios tradicionales y sus periodistas los que se encargaron de hacer lo que Wikileaks no supo o no pudo hacer: leer, analizar, cribar y jerarquizar una descomunal masa de documentos –algunos de compleja comprensión y otros muchos perfectamente irrelevantes–, inmanejable para cualquier persona que se hubiera aventurado por su cuenta en ese océano de datos. En suma, lejos de ser una demostración de las virtudes de un nuevo periodismo ciudadano, el caso Wikileaks reivindica el papel de los periodistas profesionales para "valorar, analizar y poner en contexto" cualquier información (Bassets, 2013, 140).

Los blogs y agregadores de noticias son otro modelo de plataformas digitales que se postulan como alternativas al periodismo convencional. Algunos de ellos, como *The Huffington Post*¹², han tenido un enorme éxito popular, aunque la calidad de los materiales que difunden por la Red no despierte el entusiasmo de los estudiosos de los *media*. El historiador y periodista Eric Alterman señala, por ejemplo, que en *The Huffington Post* las noticias originales son muy pocas y su sección de cultura y espectáculos es, literalmente, “una bolsa de basura llena de chismes no confirmados sacados de Internet” (Alterman, 2009, 49). Además –agrega– estos portales mantienen una relación “parasitaria” con la prensa tradicional y ello es así porque el periodismo real, especialmente el de investigación, es caro, mientras que “cortar, pegar y opinar es muy barato” (Alterman, 2009, 57).

4. Para concluir: regreso al origen

El último libro de César Rendueles, *Sociofobia* (2013), nos pone en guardia frente a algunas ensoñaciones alimentadas con los –se dice– ilimitados poderes redentores de las nuevas tecnologías de la comunicación. Los propagadores de esta ideología camuflada de inocente optimismo tecnológico aseguran que las innovaciones técnicas asociadas al desarrollo de Internet son capaces por sí mismas de poner en marcha profundas transformaciones sociales y políticas: “desde su punto de vista, las relaciones entre los artefactos no sólo estarían sentando las bases sociales materiales para una reorganización social más justa y próspera sino produciendo de hecho esas transformaciones sociales” (Rendueles, 2013, 45).

De acuerdo con los apóstoles de esta nueva versión del determinismo tecnológico, las nuevas prótesis informáticas con que nos venimos dotando en los últimos años no sólo tendrían el poder de multiplicar nuestra capacidad de interactuar, sino que también capitanearán una oleada de cambios. La Red y las redes sociales serían así los nuevos sujetos ¿revolucionarios? de nuestros días, del 15-M a la *primavera árabe*, pasando por movimiento Occupy Wall Street. Facebook y Twitter, al parecer, han convertido en irrelevantes a los periodistas; los han despojados de su tradicional función como *watchdogs*, perros guardianes del poder, que ha pasado a ser desempeñada por estos nuevos actores: “el papel de foro de la opinión pública y la democracia está siendo arrebatado a los seudoparlamentos de tubos catódicos y los escaños de papel

impreso por las nuevas élites conectadas que se empiezan a configurar y que llevan a la calle y las redes la discusión política" (Tascón y Quintana, 2013).

Precisamente, la suerte posterior de estos movimientos debería llevarnos a repensar el exceso de optimismo con que estos partidarios del milenarismo digital pretenden condenar al ostracismo a los *media* convencionales, por no hablar de la ingente cantidad de bulos, rumores y falsedades con que grupos de toda laya y condición infestan la Red, confirmándonos en la convicción de que cuando el coste de difusión de los mensajes tiende a cero, la cantidad de basura puesta en circulación tiende a infinito. Como señala Jaron Lanier, en la mayor parte de las empresas *startups* relacionadas con las tecnologías de la comunicación "uno se encuentra con salas llenas de ingenieros doctorados en el MIT que no se dedican a buscar curas contra el cáncer (...) sino a desarrollar proyectos para enviar imágenes digitales de ositos de peluche y dragones entre miembros adultos de redes sociales" (en Rendueles, 2013, 70). Recuerda también Rendueles el caso paradójico de Psiphon, una herramienta informática desarrollada por el Citizen Lab de la Universidad de Toronto para facilitar el acceso anónimo a Internet de ciudadanos de países en los que existe censura: los usuarios chinos y de otros regímenes represivos "se dedicaban a buscar pornografía y cotilleos sobre *celebrities*, en vez de descargar informes de Amnistía Internacional" (Rendueles, 2013, 53).

Convendría, pues, pararse a pensar si fiar a la tecnología *per se* nuestras esperanzas de emancipación no es tan ingenuo como dar por ciertas las hazañas de aquel barón Münchhausen, del que se decía que era capaz de salir de un pozo tirándose de su propia coleta. De igual manera que en un célebre pasaje de *El Capital*, Marx se ocupó de desenmascarar el carácter fetichista de la mercancía para poner de manifiesto su condición de producto del trabajo humano¹³, quizá aquí y ahora no estaría de más someter a crítica a esta suerte de fetichismo de la tecnología o *ciberfetichismo*:

El ciberfetichismo resulta tan atractivo porque concibe nuestro tiempo como el resultado de una ruptura incruenta y fructífera con el pasado. Desde esta perspectiva, somos los afortunados herederos de algunos cambios tecnológicos con importantes subproductos sociales y potencialmente políticos (...) Internet y el tecnoutopismo, más que una cortina de humo, son un bálsamo de irrealidad (...) La razón en marcha ya no atruena, como dice el verso de La Internacional: es una sueva y trivial música ambiental que fluye a través de los auriculares de nuestros iPods.

(Rendueles, 2013, 121)

Cuestionado el valor absoluto de estas formas de periodismo espontáneo y no profesional, ¿adónde puede acudir la ciudadanía para informarse con garantías razonables? Tal vez no estaría mal volver nuestros pasos sobre el periodismo convencional y recuperar sus valores éticos y profesionales para verterlos en los nuevos odres de la comunicación. Ese viaje de regreso a los orígenes debe comenzar por asegurar la solvencia económica de las empresas de comunicación, ofreciendo a su público aquello que no pueden dar otros agentes: credibilidad. El periódico – en papel y/o en Internet- puede obtener crédito y prestigio social si se convierte para el ciudadano en su fuente más fiable de noticias, análisis e investigación de los asuntos públicos. Como indica Meyer (2009, 38), en esta época en que abunda tanta información, lo que necesitamos es a “alguien que la coloque en un contexto, le dé un marco teórico y sugiera formas de actuación a partir de ella”. Esa será la naturaleza de los periódicos que sobrevivan: productos híbridos en los que convivan análisis, interpretación e investigación con una actualización constante e interacción intensa con el público a través de la Red (Meyer, 2009, 36-37).

De esa misma opinión es McChesney (2013b, 47), que sostiene que lo que la ciudadanía de una sociedad democrática reclama son periodistas investigadores, no periodistas de trincheras que informan enfundados en la camiseta del club ideológico de su preferencia. *Back to basics*, reclama también Rusiñol (2013, 17): “ofrecer información relevante y propia, elaborada con la máxima independencia, a los ciudadanos dispuestos a pagar por estar mejor informados. Y otro tanto propone Bassets (2013, 194) cuando defiende el periodismo como parte fundamental del sistema de balances y equilibrios (*checks and balances*) imprescindible en una democracia.

Puede que por este camino que acabamos de apuntar, los periodistas pongan a salvo los bienes morales que deberían vertebrar su profesión, aquellos que tienen que ver, nada menos, que con la imprescindible tarea de servir a la opinión pública información solvente y opiniones fundadas para que pueda elegir razonablemente. De lo contrario, arrinconado por los poderosos, que prefieren actuar impunemente sin la presencia de testigos molestos, y carcomido hasta la médula por las leyes ciegas del mercado, el periodismo se tornará en prescindible y desaparecerá; algo que terminarán por pagar no sólo los periodistas, sino todos los ciudadanos.

ISSN 1989-7022
DILEMATA, año 6 (2014), nº 14, 1-17
Bibliografía

- Asociación Española de Editores de Diarios Españoles AEDE (2013): *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014*, Madrid.
- Alterman, Eric (2009): "Agotado. Vida y muerte del periódico norteamericano", en Arcadi Espada y Ernesto Hernández Bustos (eds.), *El fin de los periódicos*, Barcelona, Duomo Ediciones.
- Bassets, Lluís (2013): *El último que apague la luz. Sobre la extinción del periodismo*, Madrid, Taurus.
- Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza.
- Colectivo Mongolia (2013): *Papel mojado. La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España*, Barcelona, Editorial Mong.
- Izquierdo, José María (2013): *¿Para qué servimos los periodistas? (Hoy)*, Madrid, Los Libros de la Catarata.
- McChesney, Robert (2013a): "The Death of Journalism?", en Socialistworker.org. Disponible en: <http://socialistworker.org/2013/08/29/the-death-of-journalism>. Consulta: enero 2014.
- (2013b): "Aquellos es ahora, y esto fue entonces: Walter Lippmann y la crisis del periodismo", *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 18, pp. 39-49.
- Meyer, Philip (2009): "El periódico élite del futuro", en Arcadi Espada y Ernesto Hernández Bustos (eds.), *El fin de los periódicos*, Barcelona, Duomo Ediciones.
- Rendueles, César (2013): *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital*, Madrid, Capitán Swing.
- Rusiñol, Pere (2013): "El hundimiento", en Colectivo Mongolia, *Papel mojado. La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España*, Barcelona, Editorial Mong.
- Tascón, Mario y Quintana, Yolanda (2013): "Revoluciones en red", diario *El País*, 24 de agosto, pp. 25-26.

Notas

1. Se puede consultar la nota de prensa de AEDE con ocasión de la presentación del libro en: http://www.aede.es/Multimedia/Documentos/Nota_Libro_Blanco_2014.pdf. Consulta: enero de 2014.
2. El índice de penetración señala el porcentaje que la audiencia de un medio representa en relación con el total de la población considerada; en el caso del EGM, los individuos de 14 o más años.
3. Se puede acceder a estos datos en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>. Consulta: enero 2014.
4. El resumen del Informe está disponible en: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2013-11151-empleos-perdidos-y-284-medios-cerrados-desde-2008?Itemid=209>. Consulta: enero 2014.
5. Véase la información publicada por el diario *EL PAÍS* en la dirección electrónica: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/12/02/actualidad/1386017602_036595.html. Consulta: enero 2014.
6. "Las ediciones digitales acaparan el 14% de la publicidad de los diarios" titulaba el diario *El País* el pasado 3 de diciembre de 2013.
7. Agradezco a Txetxu Ausín, editor de *Dilemata*, haberme puesto en la pista de este texto.

8. El 10 de diciembre de 2013, la junta de accionistas de Prisa aprobaba el acuerdo de refinanciación de su deuda con 28 bancos y 17 fondos de inversión. El acuerdo contempla, entre otras durísimas condiciones, la venta de activos relevantes y la entrega de una opción sobre una participación de hasta el 75% de Santillana, la empresa matriz del grupo. Nada de esto fue óbice para que el presidente ejecutivo de Prisa, Juan Luis Cebrián, evocase a Mandela para resumir el anhelo profesional del grupo de comunicación: "Una prensa crítica, independiente y de investigación es la sangre de la democracia. Debe ser libre de la interferencia del Estado. Debe tener suficiente potencia económica para resistir las lisonjas de los funcionarios gubernamentales. Debe poseer una independencia respecto a los intereses creados para ser valiente e inquisitiva, sin miedos ni favores". Con el acuerdo de refinanciación, abundó Cebrián, las empresas del grupo estarán en condiciones de "reforzar su excelencia, mejorar su competitividad y consolidar la independencia editorial de la que desde su fundación han hecho gala". Véase la información en: http://economia.elpais.com/economia/2013/12/10/actualidad/1386672651_379988.html. Consulta: enero 2014.
9. Véanse sus libros *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy* y *Dollarocracy: How the Money-and-Media-Election Complex is Destroying America*, en colaboración con John Nichols.
10. El libro de Almiron es *Journalism in Crisis. Corporate Media and financialization*, Cresskill NJ, Hampton Press. Otros textos de la autora sobre la cuestión son: "Financialization, Economic Crisis, and Corporate Strategies in Top Media Companies: The Case of Grupo Prisa", aparecido en 2012 en *International Journal of Communication*, 6, pp. 2894-2917, y "Estructura de propiedad y composición de los consejos de administración de los principales grupos de comunicación europeos en 2009", publicado en 2011 en *OBS Journal*, vol 5, n.1, pp. 227-244.
11. En el barómetro del CIS, de marzo de 2013, los encuestados otorgaban a la información de los medios una confianza media de 5.16 sobre 10. Se puede consultar la encuesta en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2981/Es2981.pdf. Consulta: enero 2014.
12. Surgido en 2005 como compilador de noticias políticas y cotilleos, y complementado con los blogs personales de una legión de comentaristas, su directora acaba de anunciar el lanzamiento de una nueva plataforma mundial con el nombre de *TheWorldPost*. La iniciativa fue saludada por el diario *El País* –socio de la versión española del Huffington– con este titular hiperbólico: "Nace un pensador global" (*El País*, 11 de enero de 2014, p. 33).
13. En la economía capitalista –argumentaba Marx– la relación social que los productores establecen entre sí y con los frutos de su trabajo se presenta de manera fetichista, esto es, falsa, como si fuese una relación "establecida entre los mismos objetos, al margen de sus productores" (*El Capital*, vol. I, cap. 1º).