

La crisis, la herida

«**T**odo hombre se parece a su dolor». Cada herida nos define. El golpe delata más bien a quien golpea, pero la herida pertenece y retrata a la víctima. *Todo hombre se parece a su dolor...* Me impactó aquella frase. Me impactó la bella y terrible historia que André Malraux convirtió en novela. Esas palabras que leí hace ya tantos años en *La condición humana* han aparecido, caprichosa y oportunamente, hace un par de horas mientras revisaba un viejo cuaderno de notas. Estaba a punto de empezar a escribir sobre la crisis, sobre la herida, sobre un dolor profundo que busca cicatriz. Muy caprichosa y oportunamente han surgido —entre un sinfín de anotaciones, ya casi al final del cuaderno— las palabras del comunista Kyo: «Todo hombre se parece a su dolor».

Decía que estaba a punto de empezar a escribir sobre la crisis y sobre la herida. Así al menos se titula este primer capítulo. Confieso antes de nada que me interesa más la herida que la crisis. Si todo hombre se parece a su dolor, será la herida (no la crisis) la que más y mejor nos acerque al corazón del periodismo, a las cuestiones fundamentales sobre las que debe reflexionar esta profesión. Ya hacen su trabajo —y en el ámbito universitario bien que nos consta— los sociólogos, los comunicólogos, los tecnólogos, los gurús y tantos otros profetas del

nuevo paradigma comunicativo. En mis clases de redacción periodística, durante algún debate más o menos apasionado con los alumnos, formulo a veces esta pregunta: ¿No deberíamos también los periodistas analizar qué ha ocurrido, por qué ha ocurrido, cómo, desde cuándo, con qué efectos, e incluso qué está pasando hoy mismo?

En ese contexto, a menudo en los propios debates en los que lanzo la pregunta anterior, me gusta explicar por qué la palabra «crisis» puede resultar útil, pero al mismo tiempo peligrosa. Ese término sugiere «un cambio profundo y de consecuencias importantes», según la primera acepción que recoge el diccionario académico. Es obvio que el periodismo se encuentra en un proceso de cambio profundo y de consecuencias importantes. Quién se atreve a negarlo. El problema es que la palabra «crisis», por un lado, nos invita a centrar la atención en asuntos relacionados con la economía y la tecnología. Pienso, por ejemplo, en el modelo de negocio. O en la rentabilidad de las empresas periodísticas. O en la transformación tecnológica impuesta por el nuevo soporte digital. Son, sin duda, aspectos sustanciales. Quizá por eso mismo —he ahí el peligro— con frecuencia caemos en la tentación de olvidar, como si nada importaran, otras muchas cuestiones relevantes que afectan a lo estrictamente periodístico. Por otra parte, ese vocablo me parece liviano, insuficiente. ¿Crisis? ¿Tan solo un «cambio profundo y de consecuencias importantes»? Sospecho que mis colegas y amigos periodistas, muchos de los cuales han sido despedidos de sus empresas durante los últimos años —y bastantes de ellos, por cierto, aún hoy siguen buscando empleo—, preferirían que utilizara aquí otro término para referirme a la situación actual del periodismo. «Catástrofe» sería tal vez más adecuado.

Así pues, si el objetivo primordial de este trabajo consiste en reflexionar sobre los elementos básicos de la profesión periodística, no parece descabellado observar y analizar la crisis (o la catástrofe) desde la herida. Es decir, desde el propio periodismo. Aquel viejo oficio de contar historias es también una profesión que se estudia en centros universitarios: resulta lógico que esa profesión se atreva a meditar —e incluso a teorizar— sobre sí misma. No es algo que no esté ocurriendo ya, por supuesto con otro enfoque, en los propios medios de comunicación. Nunca antes hemos podido leer tanto *metaperiodismo*. Nunca antes ha estado tan pendiente la prensa de sí misma (hasta el punto de

que hay medios digitales especializados precisamente en este tipo de contenidos), bien para criticar o informar sobre el ejercicio periodístico de otras empresas, bien para atender a cuestiones generales que afectan a los medios de comunicación en su conjunto.

Mirar la crisis desde la herida no ha de suponer prolongar el lamento durante decenas y decenas de páginas. Para qué salmodiar otra vez el dolor. Para qué. No más lamentos, por favor. Si algo nos ha sobrado durante estos últimos años, quizá haya sido justamente eso: el resignado y continuado lamento que a nada conduce, salvo a la parálisis. Mucho más interesante y productivo será intentar esbozar un proyecto de cicatriz. Se trata al menos de intentarlo. Quiero pensar que ahí fuera, en la realidad de cada día, también existe un periodismo herido que busca cicatriz.

El primer párrafo de la noticia decía lo siguiente: «Un canal público de televisión, dotado de estudios, antenas, cámaras, funcionarios y hasta edificio propio, lleva 12 años abierto en Uruguay sin que sus trabajadores hayan emitido una sola imagen y sin que las autoridades hayan dado una explicación». El teletipo de la agencia Efe es de finales de abril de 2011. Grandiosa entrada en el supertecnológico siglo XXI, pensé mientras recortaba el texto, que había sido publicado en varios periódicos (en *El Mundo*, por ejemplo).

Dos o tres años después tropecé con ese recorte de prensa en una carpeta del archivo. Volví a pensar en la maravillosa experiencia de la cadena pública uruguaya. Pero ya no trabajaba como periodista, como plumilla, sino como profesor de Periodismo en la universidad. Seguramente por eso mi reflexión de ahora fue muy distinta: Ojalá todos los medios de comunicación —me dije— pudieran disfrutar de un tiempo como ese, un descanso sabático sin emitir ni publicar nada, un tiempo solo para revisar, para hacer preguntas, para plantear objeciones a la rutina de cada día, un tiempo para tomar distancia y observar el trabajo periodístico que ejecutamos muchas veces (casi siempre) de forma maquinal, como por inercia.

Hace unos meses algunos diarios publicaron algo sobre «la televisión lenta», esa televisión tranquila, pausada, en la que el espectáculo consiste en que apenas pasa nada. Por supuesto que no es lo mismo,

pero incluso ese sucedáneo de televisión con bradicardia nos podría servir. La cuestión es cortar la vorágine, romper la producción en cadena, parar la noria. De vez en cuando es imprescindible revisar el estado de la maquinaria, aunque todo funcione aparentemente bien. «Por su seguridad», podríamos decir a los lectores, oyentes o espectadores que se sintieran ofendidos.

Si lográramos ese minuto de silencio y tranquilidad, seguramente podríamos comenzar el trabajo echando un vistazo a lo que otros (comunicólogos, tecnólogos, economistas) han teorizado ya sobre las crisis del periodismo. No es fácil hacer un resumen. Confieso además que nunca he simpatizado con los resúmenes. Me producen pereza. Tuve un profesor que definía el resumen diciendo que era lo contrario de la narración. De ahí quizá mi desgana. Una vez se lo expuse claramente: «Profesor, odio los resúmenes». Sonrió. Al día siguiente me pidió «una síntesis» sobre no recuerdo qué libro.

Pues en síntesis, en muy apurada y afinada síntesis, las crisis del periodismo son fundamentalmente cinco. Y todas están conectadas entre sí. Llegó a España la crisis económica general allá por el año 2008. Hubo una gran discusión política sobre la fecha exacta del comienzo (como si también las crisis necesitaran su particular puesta en escena, su consiguiente acto de inauguración), aunque eso aquí importa poco. El caso es que en 2008 el desempleo en España no superaba el 10%. Dos años más tarde se rozaba ya el 20% de paro. De entre toda la bibliografía acumulada sobre esa gran crisis, desempolvo un par de párrafos extraídos del blog de José Carlos Díez, economista que, antes de entrar en política, aparecía con frecuencia como analista en periódicos, emisoras de radio y cadenas de televisión. A finales de abril de 2016 escribió:

La burbuja de crédito desde 2002 a 2007 fue global e infló artificialmente los precios de las acciones y los ingresos de los medios y los salarios de los periodistas. En el caso español, la burbuja se canalizó principalmente a la vivienda y llegó a los medios de comunicación (...). Recuerdo un día visitando la nueva redacción de *El Mundo* que Pedro J [Ramírez] criticó que Zapatero no había visto la crisis. Yo, delante de su equipo, le dije que él tampoco, ya que había pagado un disparate por la compra de *Marca* y *Expansión*, y había quebrado el periódico. Podéis imaginar su cara.

En plena crisis me sorprendieron las oficinas, el exceso de metros, el ejército de personas, los sueldos de sus directores y directivos, que parecían empresas del Ibex. La burbuja mediática había estallado y no se habían enterado. Recuerdo un día en el que un promotor durante la burbuja comió con este economista observador y quería pagarle 200.000 euros por trabajar media jornada siendo su director de estrategia.

Puede aducirse que el autor critica a un diario conservador (o de centro-derecha) porque se identifica con posturas políticas de izquierda (o de centro-izquierda). Y quizá alguien añada que José Carlos Díez estaba vinculado en ese momento a *El País*, donde ha publicado con asiduidad. Complementemos el texto anterior, pues, con otro referido a *El País* y al grupo empresarial al que pertenece ese diario (PRISA). Enric González recuerda así lo sucedido en su periódico —por entonces era *su periódico de toda la vida*— en diciembre de 2007, justo antes de que estallara la crisis económica:

La OPA sobre Sogecable se hizo de la peor manera posible y en el peor momento, cuando empezaban a percibirse ráfagas del cataclismo económico. PRISA tuvo que pedir un crédito de casi 2.000 millones de euros para comprar unas acciones que en realidad no necesitaba, porque Sogecable ya pertenecía al grupo (...). Cuando acabó la operación, PRISA tenía una deuda superior a los 5.000 millones de euros y estaba en quiebra técnica (...). El recorte en los salarios más altos de la redacción, entre ellos el mío (casi 7.000 euros netos mensuales), indicó que no todo estaba en orden. El hecho no era grave en sí mismo y acepté el recorte, teóricamente voluntario, sin la menor objeción. Pero había que ser muy ingenuo para no deducir que los recortes iban a generalizarse como prólogo de algo mucho peor (...).

Un día, en una de las columnas de televisión se notó mi estado de ánimo. Era miércoles y acababa de charlar con los alumnos del máster de periodismo de *El País*. Me puse a escribir una pieza titulada «Rodeados» y en el último párrafo incluí la siguiente frase: «No quiero ponerme en lo peor, pero cualquier día, en cualquier empresa, van a rebajar el sueldo a los obreros para financiar la ludopatía bursátil de los dueños».

La columna de Enric González se difundió en seguida por internet, pero nunca se publicó en *El País*. El periodista cuenta en sus *Memo-*

rias líquidas que fue el propio director del diario quien le llamó por teléfono para pedirle que suprimiera la última frase de la cita anterior, la que incluía la expresión «ludopatía bursátil». El columnista se negó. Entonces el director ordenó que no se publicara el texto: «Me pareció mala idea, pero lo acepté —añade Enric González en su libro—. Es el director quien decide lo que aparece en el periódico».

Dos anécdotas, claro está, no prueban nada. La verdad es que no era mi intención probar nada. Con esas dos citas solo pretendía sugerir que en España la gran crisis económica afectó especialmente a los medios de comunicación porque muchos de ellos se habían preparado para un escenario de grandeza y esplendor. En sus previsiones no parecían estar el barro y la penuria que se avecinaban. Recordemos además que, antes de la «burbuja mediática» que el economista José Carlos Díez vincula a la burbuja inmobiliaria, existió la llamada «burbuja puntocom». Entre 1997 y 2001 se produjo un gran impulso especulativo en torno a empresas ligadas a internet. «Nueva Economía», se decía y escribía entonces. Aquello acabó como suelen acabar estas cosas. De pronto un día la burbuja estalla, las empresas quiebran, el dinero y los empleos desaparecen.

La segunda crisis en realidad debería ser la primera. Me refiero a las dificultades en el modelo de negocio. Los medios de comunicación han sufrido un golpe brutal por la pérdida de ingresos publicitarios. Los datos de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) son muy claros. Entre 2007 y 2013 los ingresos por publicidad en el sector de los periódicos se desploman: pasan de 2.051 millones de euros a 551 millones. En 2007 hubo beneficios (232 millones de euros). Seis años después se recibió casi con alivio la noticia sobre la cuantía de las pérdidas: 23 millones de euros. En 2012 el quebranto en las arcas ascendió a 123 millones de euros.

El asunto fundamental, entonces y ahora, no es la pérdida de lectores. La cuestión esencial es cómo obtener con los lectores que llegan al soporte digital la rentabilidad que antes se lograba en la edición impresa. El coste de producción se abarata al renunciar al papel, pero la publicidad reporta muchos menos ingresos en el *cibermedio* que en el diario clásico. Este no es ya un problema español, sino mundial. Se trata de un cambio brusco en el modelo de negocio que obliga a la prensa (en esa batalla anda todavía) a adaptarse a una nueva situación.