
2. PERIODISTAS Y BLOGUEROS

Esta es una historia, década más década menos, de apenas dos siglos. El momento en que empezó en España está bien datado. Algunos paralelismos hay entre la época de arranque del anterior capítulo y la que servirá de motivo o excusa para este. Ambas tienen como punto de partida la muerte de dos personajes nefastos: Fernando VII, el rey felón, en 1833, y Francisco Franco, el dictador, en 1975.

Pediré prestadas las frases para describir la mutación que sucedió a la muerte de aquel Borbón a un prologuista de la colección de artículos de Mariano José de Larra, escritos en aquel periodo y recopilados bajo el título de uno de sus seudónimos, el afrancesado Fígaro, inspirado en el personaje de Beaumarchais. «De un régimen de feroz limitación del moderno derecho a la expresión escrita se accedió en pocos años a un marco de libertad bajo fianza que tutelaban disposiciones legales de urgencia y correosas prácticas administrativas», escribe el profesor Leonardo Romero en la edición de la Biblioteca Clásica de Crítica (1997).

De aquella transición surgió una floración de cabeceras y de periodistas con la que propiamente arrancó la historia de la

prensa en España. Hasta entonces, apenas anécdotas para los pies de página. «El periódico se separa ya decididamente del tronco común del libro y del folleto. Se ha producido un cambio cualitativo, una verdadera mutación en la evolución de la especie, que convierte a estos periódicos en antepasados directos de los nuestros», escriben María Cruz Seoane y María Dolores Sanz en sus Cuatro siglos de periodismo en España (Alianza).

Algo semejante sucedió con la transición del franquismo a la democracia. Ya se ha visto en el anterior capítulo cómo fue la evolución desde el totalitarismo, el absolutismo del siglo XX, a la libertad: más lenta y gradual que en el XIX, pero también más resolutiva. Hubo también en aquella transición del siglo XX, como en la del siglo XIX, una transformación de las empresas periodísticas y del paisaje de la comunicación. Con una diferencia sustancial que exige un subrayado: la transición de 1833 se convirtió en disputa dinástica y en guerra civil, e inauguró una desdichada historia española clausurada precisamente por la pacífica y consensuada transición que empezó en 1976.

A pesar de la mirada negativa que suscita la actual crisis política europea y española, la última transición fue todo un éxito, en contraste con el carácter incompleto y fracasado de aquella primera transición liberal. En la vieja había censura, que desapareció totalmente en la nuestra reciente. También inauguró una nueva historia de los medios de comunicación, no tan solo de la prensa, que precisamente ahora toca a su fin con una nueva transición tecnológica de efectos devastadores sobre el negocio de las noticias.

En todas las transiciones, sean políticas o sean tecnológicas, encontramos a unos actores y personajes similares. Entre todos ellos hay unos muy característicos y necesarios. No importa cómo les llamemos. Son en todo caso amantes de la libertad que ejercen la libertad. Periodistas, columnistas y articulistas, desde Larra hasta hoy. Quizás serán blogueros a partir de ahora. En las pá-

ginas que siguen entramos en la reflexión sobre la última transición, la actual, que no es únicamente tecnológica, y lo hacemos bajo la advocación y en celebración del héroe periodístico de la primera, que exhibía parecidos problemas e idénticas ansias de escribir y alcanzar al lector que los blogueros de hoy.

YO YA LO DIJE

El punto de partida de esta reflexión que quiere empezar a acercarse al futuro es lo peor del presente: la crisis, esa situación que nos agarrota, incluso, en el pensar. Nada hay más difícil que tomarse un respiro para observar con atención, atar cabos y sacar conclusiones cuando nos encontramos en la vorágine del cambio y no sabemos ni siquiera qué será de nosotros mañana mismo.

El mejor momento para reflexionar sobre una crisis es antes, cuando todavía nada ha sucedido, y aún hay tiempo para prepararse y encajar lo que vaya a venir en buenas condiciones. Pero entonces nadie piensa en los malos tiempos que pueden venir sino en sacar provecho de los tiempos buenos que todavía se disfrutan. Solemos seguir el viejo lema medieval: recoge la flor de cada día, carpe diem.

Si no nos hemos parado a pensar antes, habrá que hacerlo después, cuando la crisis ya ha pasado y es escaso el provecho práctico que podemos sacar, porque ya no tiene remedio, pero podemos sacar en cambio mucho provecho de conocimiento. Alguna lección saldrá de la experiencia superada: aunque seremos más pobres, al menos la crisis nos hará más sabios.

Lo normal de las crisis es que sean intempestivas. Si no llegan de improviso no son crisis. Para que lo sean deben pillarnos sin mucho tiempo ni márgenes para reaccionar. Podemos reprochárselo a los políticos, a los economistas o a los financieros, pero la verdad es que son muchos los que entonan ahora el «yo ya lo dije» y pocos, poquísimos, los que advirtieron algo, y ninguno quien se hizo oír suficientemente o consiguió que se le hiciera caso.

Está claro además que esta no es una crisis como las otras. Por su origen, en el mismo centro del sistema. Por su inicial alcance global como crisis financiera y su posterior escalada también global en sus efectos recesivos. Por la dificultad permanente para calibrar su profundidad y prever su desenlace. Por su duración, cinco años largos ya desde que empezó hasta que se publica este libro. Por su imbricación con las averías políticas en la gobernanza mundial. Por su ensañamiento en Europa y en sus instituciones. Por su capacidad para engañarnos en las salidas y en los métodos; primero por la izquierda, con Keynes como patrón, después por la derecha, de nuevo con los Hayek y los Friedman que impusieron su hegemonía hace treinta años. Finalmente, por el sello inconfundible que hallamos en todas sus manifestaciones de un cambio de época y de un desplazamiento irreversible del poder desde lo que fue hasta ahora el mundo occidental, dominante en los últimos dos siglos, hacia el nuevo mundo emergente de Asia y del Pacífico y presunto dominador de los tiempos que vienen.

Y tampoco es una crisis como las otras porque afecta de lleno a los medios de comunicación y lo hace de una forma muy especial. Estamos en sociedades mediáticas, en las que la función de los medios ha dejado de ser ha-

ce ya mucho tiempo mera comunicación y se han convertido en el escenario donde actúan todos los agentes sociales, políticos y económicos, un escenario que es a su vez protagonista él mismo. Los medios son un negocio, pero también instituciones desde donde se organiza el acceso a la información y el pluralismo.

No son un simple espejo que refleja, sino un actor social y político e incluso en muchas ocasiones el principal actor social y político. Y en la evolución económica que estamos comentando podemos pensar que, como en cualquier otro proceso, han actuado también como agentes de la crisis, como reflejo de la crisis y como sujetos y por tanto víctimas ellos mismos de la crisis, de forma que el acceso a la información y la organización del pluralismo pueden sufrir como efecto de las circunstancias económicas. Seguro que no es el mejor momento, pues, para hacer la necesaria reflexión sobre el rumbo de los medios de comunicación en el siglo XXI. Pero no hay más remedio que intentarlo, no tenemos otro y no hay mucho más tiempo que perder.

Los periodistas hemos mirado el mundo con frecuencia excesiva como lo que les sucede a los otros. No suele gustarnos ni nos conviene el protagonismo; y si lo adoptamos es como una licencia literaria, un truco o técnica más para narrar mejor lo que está sucediendo. Salvo excepciones notables y con frecuencia penosas, solemos resguardar nuestro narcisismo de la mirada lectora. Desde hace un tiempo, sin embargo, nosotros mismos y los medios de comunicación que utilizamos para expresarnos nos hemos convertido en protagonistas. Y tiene toda la lógica que así sea.

Somos gente que cuenta a otra gente lo que le pasa a la gente, dijo un día Eugenio Scalfari, el fundador del

diario italiano *la Repubblica*; en el bien entendido de que las tres gentes que salen en la frase eran, al menos hasta ahora, grupos humanos distintos y distinguibles: los periodistas es la primera gente, el público la segunda y los protagonistas de la noticia la tercera. Todos son gente pero cada uno juega un papel distinto en la información tradicional tal como la hemos vivido hasta ahora.

La revolución en la comunicación que estamos presenciando y protagonizando, en plena sintonía con la crisis, confunde precisamente todas las fronteras y límites entre estas tres gentes: periodistas, lectores y protagonistas. Ahora toda la gente es gente, los que cuentan, los que escuchan y los agentes de los acontecimientos; y todos cuentan, escuchan y protagonizan, sin que nadie pueda tener voz propia sin identificarse previamente como mera gente, como un individuo concreto. Las instituciones sociales se resquebrajan y emergen con fuerza los individuos, únicos y singulares. Los medios y los colectivos se fragmentan en moléculas singulares. Las voces y las ideologías abstractas se desvanecen a favor de las ideas concretas y las voces únicas.

Había hasta ahora una especie de punto de vista, mirada o voz objetiva e independiente, llamémosle periodismo si queremos, que nos daba parte del estado del mundo. Con esta crisis comprobamos cómo ha ido mutando y adquiriendo color, forma y personalidad humana hasta identificarse con un individuo concreto, con cualquier individuo concreto. Y todos los individuos concretos tienen ahora los medios y la incitación para ser también ellos esa gente que cuenta a la gente lo que le ocurre a la gente, aunque a veces sea contar lo que les ocurre a ellos mismos.

Ya no es lo que está pasando o les está pasando a los otros lo que interesa, sino lo que me está pasando a mí en este preciso instante. Las preguntas de la vieja retórica periodística, que se explican en la primera clase de las escuelas de Periodismo y se retienen por la mnemotecnica de las seis uves dobles (6W), han sido sustituidas por otras totalmente distintas. Ni el qué (*what*), ni el quién (*who*), ni el cuándo (*when*), ni el dónde (*where*), ni el por qué (*why*), ni el cómo (*how*) nos sirven; lo que nos interesa es ¿qué estás haciendo? (como sucede en el sistema de microblogging Twitter). O ¿qué estás pensando? (como se pregunta al entrar en la red social en Internet Facebook). En requerimientos de este tipo se sintetiza la nueva cultura de la información digital y de las redes sociales y las comunidades.

Entre el uso de las redes sociales y el viejo periódico matutino en papel que se leía junto al desayuno hay una distancia sideral. Hemos pasado de una idea objetiva de la realidad al territorio de la subjetividad. Del mundo exterior a los mundos interiores. Han caído las barreras que distinguían entre comunicaciones públicas y privadas, entre los medios de comunicación de masas y los medios de comunicación interpersonal. También se han diluido las fronteras nacionales dentro de las que solían circunscribirse los mercados de noticias, mientras los Estados han ido perdiendo fuerza y capacidad de control, incluso en sus versiones autoritarias. Los ritmos pautados en que el ciudadano recibía información: diarios matutinos y vespertinos e informativos de radio y de televisión en las horas de pausa laboral han sido sustituidos por la información continua y la conexión permanente.

El mundo ha estallado en mil pedazos, se ha fragmentado y acercado a los individuos, a sus intereses, a sus

creencias y sentimientos. Nadie pregunta sobre lo que está sucediendo, porque tampoco nadie cree ya que se pueda obtener una síntesis o un fotograma instantáneo de la realidad como creía implícitamente el lector clásico de periódicos y no digamos ya el periodista que producía tal artefacto. Y lo que interesa, en cambio, es lo que afecta, conmueve y le sucede a cada uno de los individuos, es decir, lo que responde a las muy directas preguntas que hacen las dos mayores redes sociales de microblogging a quienes las usan: ¿qué estás pensando?, ¿qué estás haciendo?

Vamos a responderlas. Empecemos por la segunda. ¿Y qué estamos haciendo ahora mismo los periodistas? Varias cosas a la vez: seguir con nuestro trabajo de siempre, ciertamente, los que podemos, si todavía lo tenemos. También dejar de ser periodistas en una gran proporción. Y los que no, en todos los casos, interrogándonos estupefactos sobre el futuro del oficio.

Dejar de ser periodista es una actividad tan vieja como el periodismo. Este es un oficio de grandes vocaciones pero también de grandes huidas. Denostado por quienes lo ejercen desde la noche de los tiempos. Se podría recopilar un pequeño manual con las llamadas de atención a los jóvenes periodistas para que abandonen el oficio urgentemente, antes de que sea demasiado tarde. Pero estas llamadas no están hoy a la orden del día, al contrario: es el oficio el que está abandonando a muchos de quienes lo practican.

Las causas son bien claras. El coste de los diarios es creciente y los ingresos decrecientes. La información de calidad ha sido siempre muy cara. Lo es mantener redes de corresponsales preparados y experimentados, en el extranjero y en las principales capitales políticas; contar

con equipos de reporteros entrenados que indaguen y analicen las actividades de los Gobiernos y de las grandes empresas; financiar largas y costosas investigaciones por parte de reconocidos periodistas sobre la gran delincuencia, la corrupción política, el fraude, el tráfico de estupefacientes y de personas y los paraísos fiscales; contar con reporteros especializados en ciencia y salud, en economía y en medio ambiente, en energía y en transportes, y en todas las ramas de las actividades objeto de conflictos y de debates relevantes en nuestras sociedades; como lo es obtener los artículos de los escritores y creadores más prestigiosos, según ha venido haciendo la prensa de referencia en todo el mundo.

Hasta ahora nos hemos podido permitir estos lujos, que no son tales, puesto que han servido y son imprescindibles para garantizar, aunque sea de forma imperfecta, el funcionamiento de la democracia y del Estado de derecho. Está ya perfectamente analizado e incluso cuantificado: allí donde no hay buen periodismo empieza el estercolero donde crecen las peores flores de la corrupción, la delincuencia, el terrorismo y los Estados fallidos.

EL CANTO DEL CISNE

Ahora estas grandes inversiones en contenidos, en periodismo, están en peligro. El último ciclo de prosperidad, entre la última burbuja tecnológica del 2002 y la hipotecaria de 2007, ha sido el momento dorado de la prensa escrita y quizás su canto del cisne. Pero de pronto nos encontramos con que no podemos seguir con nuestro viejo tren de vida. Y escuchamos endechas y elegías

por la prensa, entonadas por sus propios protagonistas, periodistas y editores, esperemos que de forma prematura, porque aun tratándose de funerales de cuerpo presente el muerto en cuestión todavía se mueve, anda, habla y razona e incluso todavía es capaz de intentar mantener en marcha sus negocios.

La tecnología, que ha hecho una extraordinaria aportación a la mejora de la productividad y de los márgenes de esta industria en toda su historia y especialmente en las últimas décadas, se ha convertido de pronto en su némesis. La migración de los lectores hacia Internet y la aparición de los nativos digitales, primera generación enteramente tecnológica de ciudadanos que jamás llegarán a abrir las páginas de un periódico impreso, venía percibiéndose desde hace casi una década, pero no ha estallado como problema quizás letal hasta que no ha coincidido con la caída de la publicidad y con el agotamiento de todas las estrategias de promoción y de mercadotecnia que nos habían permitido sobrevivir en la última etapa. Es decir, hasta que no ha entrado en resonancia con la crisis económica.

La prensa podía resistir correctamente una crisis normal, que incidiera únicamente en la caída de la publicidad y quizás en una pequeña retracción en la compra en el quiosco. Es más difícil pensar que pueda salir intacta o incluso que sobreviva a una crisis que, en primer lugar, tiene una envergadura mucho mayor, puesto que se trata de la mayor recesión desde la Segunda Guerra Mundial. Pero que, en segundo lugar, es doble: de lectores y de publicidad, afectando pues duramente a sus dos fuentes de ingreso. Y tiene para postre un perfil de cambio generacional y de época, del que cabe imaginar que saldrá una estructura de medios radicalmente dis-

minuida en ingresos, capitalización y por descontado, en puestos de trabajo.

Hay muchos otros sectores que enfrentan la crisis en malas condiciones, y son tan vitales en nuestras sociedades como el financiero, el del automóvil y el de la vivienda, pero todos estos juegan con la ventaja de que atienden necesidades que difícilmente serán satisfechas con sistemas muy distintos a los actuales. Aumentarán los controles y las supervisiones sobre los productos financieros de riesgo, e incluso sobre los paraísos fiscales; se llegará incluso a nacionalizar la banca en determinados países y por un tiempo acotado, pero finalmente la banca seguirá existiendo en su modalidad básica de encauzar y rentabilizar el ahorro y asegurar la circulación fiduciaria.

Respecto al automóvil, cambiará el actual *mix* de combustibles o la eficiencia de los motores, podrá haber más transporte público en un futuro a medio y largo plazo, pero el transporte individual exigirá en los próximos años satisfacer una demanda sostenida, que obligará a la industria a adaptarse para conseguirlo dentro de los nuevos parámetros energéticos y medioambientales.

Lo mismo puede decirse del ladrillo: aunque a largo plazo, muy largo quizás, puede producirse un cambio de modelo de ciudad, más eficaz energéticamente y más económico desde el punto de vista de la rentabilización de la vivienda, nada permite pensar que el negocio no regrese de nuevo con presteza en cuanto se recuperen las economías, vuelva a circular el dinero y repunte la demanda de apartamentos urbanos y turísticos.

La transformación que cabe imaginar en el conjunto de los medios de comunicación, en cambio, puede considerarse ya actualmente mucho más disruptiva que los sectores antes mencionados y llegará todavía mucho más

lejos, en forma de integración o disolución en el sector más amplio de las tecnologías, que han nacido y crecido como empresas sin contenidos hasta tiempos bien recientes. Pero en el caso de la prensa impresa, además, su evolución señala un camino más rápido y drástico, que incluye la posibilidad creciente de su lisa y llana desaparición a no tardar mucho.

La prensa impresa como tal, ese negocio de enorme complejidad que incluye la tala de árboles y la fabricación de papel, su impresión en complejas rotativas situadas en puntos estratégicos de la geografía nacional e incluso internacional, su distribución por todos los medios de transporte y su comercialización en redes de pequeños comercios en las calles de las ciudades y pueblos, esta industria tradicional tan sofisticada probablemente está condenada y dejará de existir muy pronto.

La presión para que desaparezca se produce en todos y cada uno de los puntos del proceso de fabricación. La producción y uso del papel tienen una evidente repercusión medioambiental, además de la dificultad adicional que significan los precios al alza del conjunto de las materias primas. Las instalaciones industriales gastan mucha energía y necesitan abundante mano de obra. En el caso del transporte inciden todos los elementos: medioambientales y energéticos, así como sus altos costes laborales. Y en el de las redes de comercialización, actúan otras fuerzas igualmente negativas, gremiales sobre todo, pero también la concentración comercial y la desaparición del pequeño comercio a favor de los grandes centros comerciales y del comercio digital, que corresponden al urbanismo disperso que desde hace ya años está sustituyendo a las densas tramas urbanas propias del siglo xx.

También hay inercias en sentido contrario. El diario impreso, ese objeto crucial en la vida política europea y americana de los dos últimos siglos, presenta una resistencia enorme a cualquier cambio que tiene claras explicaciones. Se ha construido sobre una rutina, de carácter casi ceremonial, con ribetes incluso religiosos (la oración matinal del hombre moderno según el filósofo). Su modelo comercial, fundamentado en la duplicidad de la mercancía, los espacios publicitarios y las noticias, ha demostrado una gran capacidad de superación de los cambios políticos, económicos y tecnológicos hasta el punto de que la sociedad que los ha generado y los posee los considera como patrimonio ganado en la evolución de la civilización.

El diario se constituye así en un peldaño culminante en la escala del progreso, una perfecta encarnación del papel de la opinión pública en la defensa del interés general, de la que solo cabe esperar su sucesiva mejora técnica y profesional y su permanente adaptación a las nuevas necesidades de la sociedad. Pero de repente, este esquema mental se desvanece, y aparece a los ojos de las nuevas generaciones como un objeto histórico precario y superado por todos los lados, por la tecnología, la economía, la política y, sobre todo, por las exigencias de las nuevas generaciones de lectores. No culmina nada sino que es una mera etapa, llena de limitaciones e incongruencias.

Pocos instrumentos hay actualmente más precisos en los diagnósticos sobre la evolución del conjunto de los medios de comunicación, pero muy específicamente de la prensa, como los estudios realizados anualmente desde 2004 por el Pew Research Center, un *think tank* sin ánimo de lucro con sede en Washington, empeñado en

defender los mejores estándares y valores periodísticos y en observar críticamente la situación del sector. Bajo el título *El estado de los medios de comunicación* (*State of the News Media*, a partir de ahora SNM), y ya en el inaugural de 2004, se señala, que «el periodismo se encuentra en mitad de una transformación que hace época, probablemente tan trascendental como la invención del telégrafo o de la televisión».

Dos años más tarde, el SNM de 2006 empezaba con una pregunta truculenta. «Recorramos los titulares de 2005 y veremos cómo aparece una cuestión inevitable: ¿Recordaremos este año como aquel en que el periodismo empezó a morir?». Citaba a Tom Goldstein, exdecano de la Escuela de Periodismo de Columbia: «A menos que respondamos urgentemente a los cambios del entorno, los periódicos corren el riesgo de una muy cercana extinción».

Un año más, y la mirada del SNM es todavía más sombría: «El camino del cambio se ha acelerado», empieza diciendo el informe de 2007. «En todas las conversaciones de Madison Avenue —la calle neoyorquina de las agencias publicitarias— la gente se pregunta si el modelo de negocio que ha financiado la fabricación de noticias durante más de un siglo, los productos publicitarios, seguirá siendo útil en la nueva forma de consumo de medios». «El negocio de las noticias —asegura el SNM— está entrando en una nueva fase en 2007, de ambición mucho más limitada».

Ese mismo año, el informe anual señala que el «estado de los medios en Estados Unidos se halla todavía más agotado que hace un año». Pero también apunta con alivio que «el periodismo no está desapareciendo, sino cambiando». Para el año siguiente, 2008, en cambio, la

industria de la prensa «entró en algo peligrosamente próximo a la caída libre». Por tercer año consecutivo «el fondo no está a la vista». Los autores del informe no quieren ejercer de agoreros, pero apenas lo consiguen: «Todavía no suscribimos la teoría de que la muerte de la industria es inminente». Tienen un argumento sólido: durante 2008, todavía obtuvo beneficios en su conjunto, después de un 2007 que significó el momento más álgido de la industria, cuando sus márgenes se calculaban con cifras de dos dígitos.

El año 2009 fue para muchos diarios, sobre todo en el mundo occidental, el momento en que entraron en pérdidas e incluso desaparecieron o abandonaron sus ediciones impresas para publicarse exclusivamente en la red. Lo expresan muy claramente las caídas del valor de las acciones cotizadas en bolsa: un descenso del 42 por ciento entre 2005 y 2007 que se ha duplicado hasta una caída del 83 por ciento solo en 2008. Hay que tener en cuenta que la principal fuente de ingresos, la publicidad, ha descendido entre 2006 y 2008 en un 26 por ciento, pero en 2009 se halla en unos niveles de caída superiores al 30 por ciento. La participación de la prensa en el pastel publicitario mundial se halla también en claro declive desde hace una década, cuando significaba casi el 35 por ciento del total, hasta ahora, en que está cerca del 25 por ciento.

Los siguientes tres informes sucesivos, 2010, 2011 y 2012, ya dan por sentada la evolución fatal e ineluctable de la prensa en un panorama de reorganización digital de todos los medios. En 2010 la principal preocupación de las compañías, tal como lo recoge el SNM, es saber cuántos ingresos se recuperarán después de la recesión. En 2011, aunque registra una relativa mejora, hay una

declaración solemne y dramática: «La industria de las noticias ya no controla su propio futuro». En 2012, también con cierta teatralidad, declara que «la revolución digital ha entrado en una nueva era», mientras se agravan los problemas de la prensa impresa, de forma que «ni ha muerto ni ha conseguido asegurar su futuro». Si lo tiene, está claro que es digital, según se encarga de señalar el SNM de este y de los anteriores años.

VENTAS EN DECLIVE

La difusión de todos los grandes periódicos de información general está experimentando desde 1992 un descenso, más suave que el de los ingresos publicitarios con los que complementa sus ingresos, pero constante, resultado de una evolución imparable desde que empezó a subir la actual oleada digital. En Estados Unidos la venta de prensa ha caído en un 20 por ciento en las dos últimas décadas. En los últimos diez años, los países de la Unión Europea han perdido una media de doce millones de ejemplares de venta diaria, desde los aproximadamente setenta millones del inicio de la década hasta los menos de sesenta actuales. La prensa española por su parte ha sufrido una caída acumulada entre 2000 y 2010 del 11,3 por ciento, lo que permite pensar en una evolución más lenta y retrasada respecto a Estados Unidos, que el impacto de la recesión se encargará de acelerar a partir de 2012.

La reacción ante este declive tiene tintes dramáticos, pues ha conducido desde el primer día a recortes en las plantillas de personal, que en ocasiones afectan a la calidad de los contenidos y pueden alimentar el círculo

vicioso de unas mayores pérdidas en circulación que a su vez conduzcan a nuevos recortes. Ajustar con precisión e inteligencia y evitar que los recortes afecten a la calidad es el reto inmenso que tienen ante sí las empresas periodísticas en esta crisis.

En esta misma línea, el informe del SNM de 2009 ya señalaba la dificultad que supone reinventarse como negocio en el mismo momento en que toda la atención de las empresas periodísticas está fijada en realizar fuertes y rápidos recortes de gastos para enfrentarse a la recesión. Y expresa sus dudas de que una industria tan madura pueda reconvertirse a estas alturas, cuando está ya muy avanzada la transición hacia los medios digitales, y atraer luego el talento innovador y empresarial propio de la nueva industria.

Muchos datos y reflexiones más de dichos informes nos permiten obtener un cuadro muy negativo del estado de la prensa escrita en el país donde mejor ha funcionado históricamente y donde se han venido produciendo las innovaciones mayores. Observar lo que allí está sucediendo permite adelantar un poco la visión sobre lo que nos sucederá a nosotros dentro de poco tiempo.

Apenas hemos hablado hasta ahora de lo que es característico de la prensa, sus contenidos. Y dentro de sus contenidos, de los que constituyen su almendra, las noticias, los reportajes, los artículos, el periodismo. Todo este aparato industrial tan pesado ha tenido sentido durante casi dos siglos porque ha constituido primero el único, después el principal, y finalmente todavía uno de los más fundamentales medios con que contaban las sociedades industriales para proporcionar informaciones fiables al público.

La crisis de la prensa es tan característica porque su formulación respecto al periodismo puede expresarse en términos de una paradoja, es decir, de una contradicción aparentemente irresoluble. La tecnología ha simplificado y abaratado enormemente el acto esencial de informar hasta ponerlo al alcance de cualquiera, pero a la vez se hace muy difícil, tanto para un individuo como para una empresa, poner en marcha un proyecto periodístico nuevo, tanto si sigue el modelo de negocio actualmente vigente y considerado obsoleto como si ensaya todavía por descubrir uno nuevo.

Un artículo de Mariano José de Larra, entre los más destacados de los que escribió sobre la actividad periodística misma, nos va a servir para ilustrar esta dificultad contemporánea y cumplir a la vez con el propósito de homenaje al escritor. Se titula «Un periódico nuevo», y fue publicado en *La Revista Española* el 26 de enero de 1835. «—¿Por qué no pone usted un periódico suyo? ¿Cuándo sale Fígaro?», empezaba diciendo, recogiendo ya los rumores que corrían sobre su pretensión de convertir el seudónimo con el que firmaba sus columnas en una cabecera propia.

No tienen desperdicio las sarcásticas reflexiones que nos hace Larra sobre su oficio y su historia: «Solo diremos que los primeros periódicos fueron “gacetas”; no nos admiremos, pues, si fieles a su origen, si reconociendo su principio, los periódicos han conservado su afición a mentir, que los distingue de las demás publicaciones desde los tiempos más remotos; en lo cual no han hecho nunca más que administrar una herencia».

Pero tampoco tienen desperdicio las que ilustran con temprana precisión la función de los periódicos, que

luego se ampliarán hasta extremos entonces inimaginables: «Convengamos, pues, en que el periódico es el gran archivo de los conocimientos humanos, y que si hay algún medio en este siglo de ser ignorante, es no leer un periódico».

O los sarcasmos que suelta en un arrogante reto a los poderes establecidos que es a la vez exhibición de las virtudes exigidas al escritor de periódicos: «El periódico tratará... de todo. ¿Qué menos? Pero como no ha de ser tan grande como nuestra paciencia, ni tan corto como nuestra esperanza, y como han de caber mis artículos, no pondremos las reales órdenes. Por otra parte, no gusto afligir a nadie: por consiguiente, no se pondrán los reales nombramientos. Menos gusto de estar siempre diciendo una misma cosa; por lo tanto, fuera los partes oficiales».

Vayamos pues, y ya de una vez, a las peripecias para sacarlo, que es el propósito de la evocación de tan añejo como actual artículo. «Es preciso pedir licencia», dice. «Pero para pedir licencia es preciso poder presentar fianzas», añade. Cuando las tiene, «ya no falta más que imprenta». «—Aquí no queremos periódicos; hay que trabajar de noche; Dios ha hecho la noche para dormir», le dice un impresor perezoso. Una vez conseguido todo lo necesario, después de no pocas dificultades, recapitula: «Cuando haya editor, redactores, impresor, cajista, papel... entonces también habrá censor... Eso sí, eso siempre lo hay... ni hay que mandarle hacer, ni hay que esperar».

Larra puede fundar *Figaro* ahora mismo, si quiere. Sin licencia ni permisos, sin preocuparse del impresor ni del papel. En la red, claro está. Pero las dificultades para fundar un periódico impreso hoy en día serán mayores que hace doscientos años, incluso serán insalvables. Y no lo tendrá fácil si quiere recibir estos días como

oferta profesional el equivalente del primer sueldo de 20.000 reales al año por dos artículos a la semana que le ofreció y le pagaba *El Español*. No suele haber nuevos contratos en el momento de una recesión y de una reconversión industrial.

Cada vez es más difícil cobrar por los contenidos de calidad en la red esos artículos de los Larras de hoy que los internautas prefieren leer gratuitamente. Cada vez hay menos dinero en las viejas empresas de medios para invertir en contenidos, a medida que disminuyen los ingresos en todos los capítulos y se hace más inviable el negocio. Larra hoy deberá contentarse con crear un blog o concentrar su talento en los 140 espacios de Twitter sin cobrar nada a cambio, al menos de momento.

La paradoja puede resumirse así: estamos en la mejor situación posible en cuanto a crecimiento global de las audiencias, de los medios tecnológicos y de las habilidades, así como en el número de los profesionales (incluso a pesar de las recientes reducciones de plantillas), también de los medios tecnológicos para acceder a la información, en unas sociedades cada vez más transparentes e informativamente eficaces. Estamos más cerca que nunca del paraíso de la información en cuanto a acceso y disponibilidad de medios para informarse. Pero esto queda limitado e incluso entre graves interrogantes por el desplome del precio de la información y la correspondiente expansión de la cultura de la gratuidad, que sitúa al borde de la extinción a los medios de comunicación tradicionales.

Crisis doble por tanto. La que afecta a todos y la que afecta al periodismo escrito y al modelo de negocio que permite contratar periodistas decentemente. Dicen que en chino el ideograma que la representa signi-

fica también oportunidad. Si lo es, los periodistas de momento no la hemos visto. O al contrario. No la hemos sabido aprovechar, al menos hasta ahora, para demostrar de lo que somos capaces.

CEGUERA, NEGACIONISMO, QUIETISMO

La prensa no supo contar su llegada, como le ha sucedido a los economistas, los políticos y al resto de los medios de comunicación, ni ha sabido tampoco tranquilizar a los ciudadanos ni evitar los alarmismos a la hora de desatar los efectos perversos del pánico. Aunque no hayamos practicado la ceguera voluntaria, el negacionismo o el quietismo, como han hecho muchos políticos, en España y fuera de ella, los periodistas formamos parte del conjunto de instituciones que no hemos oído la que se nos venía encima, a pesar de que veníamos hablando de la transición digital y de la desaparición de la prensa en papel desde hace muchos años.

No se trata de pedir capacidades proféticas: meramente la de utilizar los ojos, no solo para mirar sino para ver, y la cabeza para luego contar e interpretar. Nada de esto se ha hecho en esta crisis; al contrario, se diría que hemos mirado sin ver y solo hemos contado los acontecimientos mucho después de que hubieran sucedido. Las novedades no han estado en nuestras manos. Las noticias han dejado de ser cosa nuestra, para nuestra desgracia.

Una buena muestra de lo que digo es la desproporción entre las páginas de periódico y de minutaje radiofónico y televisivo, y las inversiones de nuestros medios de comunicación en entretenimiento, información ro-

sa y deporte, y los esfuerzos que se dedican a la cobertura de la economía y de la política internacional. No ha cesado de crecer el capítulo de gastos en lo primero y de decrecer en lo segundo.

No es extraño que los goles en la cancha de la economía internacional no hayan sido retransmitidos desde las cabinas de los medios y hayamos tenido que contentarnos con repetir lo que ya se sabía o anunciar el *crash* cuando la bolsa ya se había hundido o la recesión estaba en marcha.

En realidad, es una incapacidad para saber lo que nos está sucediendo a nosotros mismos. Es profunda e inquietante la correlación e incluso la sincronía entre la crisis global, que ha adquirido ya la forma de una recesión mundial, y la crisis de los medios. Y hay que decir que no tiene nada de mecánica esta correspondencia, a pesar del drenaje que toda recesión produce sobre el consumo y por ende sobre los ingresos publicitarios y la compra misma del periódico de pago.

La prensa y los medios de comunicación en general hemos contado con una globalización económica y tecnológica que ha jugado a nuestro favor y ha propulsado la actividad de forma muy innovadora en la historia del periodismo: nunca habíamos tenido, gracias a los avances tecnológicos, más medios, más facilidades, más acceso a fuentes y a documentos e incluso a acontecimientos en directo. Esta misma globalización económica y tecnológica está actuando en sentido contrario, al igual que ha sucedido con la globalización en general: Internet se está comiendo los medios de comunicación tradicionales. Ha sido benéfica hasta la crisis financiera y de pronto se ha convertido en fuente de todas las crisis y de todos los males.

Como en la banca financiera, los periodistas nos hemos encontrado de pronto con unos valores, las noticias del día, que veían caer su precio hasta su total desaparición, convertidas en bienes mostrencos en manos de todos. En la época anterior nada era más viejo que el periódico del día anterior, pero en la nueva tenemos que combatir para que los titulares del diario de hoy incluyan novedades: con frecuencia excesiva el periódico de hoy ya es del día anterior cuando llega al quiosco. Y en cuanto a activos tóxicos, a mí me parece que también los tenemos: cada uno puede hacer el ejercicio mental para imaginarlos. Uno de los mayores problemas de los periodistas, que nos acercan de forma inquietante a la banca financiera arruinada en Manhattan en septiembre de 2008, es la pérdida de credibilidad que se deriva de la toxicidad de muchos de nuestros valores cotizados hasta ahora en nuestra peculiar bolsa periodística.

La crisis actual es en gran parte producto de la pérdida de confianza de los ciudadanos en sus dirigentes. No únicamente en sus dirigentes políticos, elegidos en las urnas, sino sobre todo, e incluso principalmente, en sus dirigentes no electos: empresarios, líderes de opinión, ejecutivos de las empresas y, sobre todo, los periodistas, identificados cada vez más con la élite y con la clase dirigente, incapaces de resguardar su imagen y de evitar la identificación con los poderosos. Los periodistas formamos parte de la élite del poder, a diferencia de lo que sucedía hace unas décadas, cuando nuestra imagen era todo lo contrario y éramos los tábanos del poder.

Esta crisis, vista desde la prensa, se debe también a la pérdida de credibilidad, al caudal de confianza de los lectores perdido en estos últimos años sobre cuyas cau-

sas no voy a extenderme porque requeriría tanto espacio como el que ya he empleado. De ahí que mis reflejos profesionales ante un momento de tanta agitación me conduzcan a reivindicar, recuperar y renovar los códigos de las mejores prácticas que se conocen en el oficio y que son los que lo han elevado a sus mejores momentos, al igual que su trasgresión y relajamiento son los que lo han llevado, entre otras cosas, al estado actual de decaimiento y falta de orientación sobre su futuro.

Pero hay a la vez una cuestión factual, más constatación que explicación: la crisis del periodismo se produce en el mismo momento en que cae su valor tanto para las empresas como para los usuarios. Estos últimos porque consideran que es una mercancía gratuita a la que todos tienen derecho, y aquellos porque su tendencia natural a la hora de enfrentarse con la crisis es disminuir la inversión en contenidos.

En la etapa anterior, cuando la crisis de la prensa estaba camuflada bajo la potente actuación de los departamentos de marketing, gran número de empresas ya había empezado a perder su fe en el periodismo, pero todavía no se manifestaba con la actual radicalidad. La pérdida de fe de muchas de las viejas empresas en los periodistas se ha renovado con las nuevas empresas tecnológicas, igualmente descreídas respecto a los periodistas y a sus dichosos contenidos.

El sueño de la redacción sin periodistas se ha hecho ya realidad con los agregadores, buscadores y difusores que actúan como portales adaptados además a los gustos de cada uno de los lectores. La relación comercial y comunicativa se concibe nítida y con rentas maximizadas, sin mediaciones inútiles. Pero estos agregadores de noticias son de una calidad ínfima por el escaso nivel de com-

probación de las noticias y por la ausencia de selecciones, jerarquizaciones y análisis.

Esta situación favorece directamente a las nuevas empresas tecnológicas que centran su valor en la atracción del mayor número de usuarios posibles, sin circunscribirse en un mercado o en la creación de un público propio, cuestiones propias del pasado. Y lleva al exterminio de las empresas de medios tradicionales. La iniciativa en el sector de medios no está ahora en manos de estas viejas empresas en ningún país del mundo; son, por el contrario, las empresas tecnológicas, de origen absolutamente ajeno a los medios, las que cuentan con planes que inciden en la transformación del panorama mediático.

El modelo más perfecto y exitoso es Google, que se ha convertido en un monopolio tecnológico y publicitario cuyo crecimiento imparable actúa como depredador de los medios tradicionales en sus dos vertientes: les roba los contenidos y la publicidad y les obliga a someterse a su dictadura para participar en sus retornos publicitarios.

Las dificultades de los medios tradicionales para rentabilizar sus contenidos en Internet parecen insalvables: a pesar de los numerosos tanteos y pruebas, algunos inicialmente interesantes, todavía no se sabe cómo se financiará en el futuro el periodismo de calidad. La creación de fundaciones o sociedades sin ánimo de lucro para que se hagan cargo de los periódicos es una de las teorías ahora en circulación, sobre todo en Estados Unidos. Pero esta salida plantea el peligro que ofrece todo periodismo subvencionado, como sucede con la eventualidad de que se quiera salir de la crisis con ayudas públicas.

La alternativa es muy clara y se corresponde perfectamente a la salida de la crisis en cada uno de los sectores de la actividad económica. Al igual que sucede con los valores inmobiliarios, hay que dar valor de nuevo a los contenidos de calidad. Sin asignar un precio a los activos que definen nuestro negocio desaparece cualquier posibilidad de beneficio y de gratificación por los contenidos a sus creadores.

El público debe terminar pagando por las noticias, los reportajes y los artículos originales. Tiene explicación que la gratuidad abarque la información en bruto a disposición de todos. Pero el periodismo original, los análisis, la creación periodística y literaria en su más amplia acepción, deben encontrar una forma de financiación. Y en tanto esto no suceda proseguirá la acción devastadora de la crisis.

Estamos ciertamente a un paso de un mundo sin nosotros (los periodistas). Empecemos a imaginarlo. Sin noticias ni reportajes. Todo publicidad y propaganda. Todo rumor e intoxicación. Próximo en cierta forma a lo que sufrimos durante los ocho años de Bush y sus *neocons*, que inventaron las armas de destrucción masiva para atacar Irak, intentaron convencernos de que se puede torturar legalmente y creyeron que su imperio era tan fuerte como para inventar la realidad.

Recordemos un ya famoso principio de los tiempos de su hegemonía, los años de Bush, enunciado por uno de sus consejeros, probablemente Karl Rove, y recogido por el periodista Ron Suskind en su libro *El precio de la lealtad*: «Ahora somos un imperio y cuando actuamos creamos nuestra propia realidad. Y mientras vosotros estudiáis esa realidad, de forma racional, nosotros actuamos de nuevo creando otras realidades, que también podéis

estudiar, y así es como son las cosas. Somos protagonistas de la historia, y vosotros, todos vosotros, os quedaréis ahí estudiando lo que nosotros hagamos».

Afortunadamente esta experiencia ha terminado, y ha terminado mal para los «creadores de nuevas realidades», que también hemos conocido en España. Los periodistas, a pesar de todo, nos hemos recuperado de aquel episodio y hemos podido salir del agujero negro *neoon*. Pero la experiencia debe servirnos para mantener la guardia alta ante lo que nos espera.

Los nuevos medios que tenemos ya en nuestras manos tienen muchas ventajas y atractivos: permiten una mayor transparencia, se acercan a la utopía de terminar con la división del trabajo entre emisores y receptores, permiten la intervención inmediata y de urgencia, rompen la jerarquía institucional, subvierten el orden establecido; pero a la vez facilitan la manipulación demagógica, la mezcla de géneros, la intromisión en la vida privada, la calumnia y la difamación, son terribles armas de propaganda, no distinguen entre lo real y lo imaginado, lo veraz y lo verosímil, y son emborronadores de la verdad porque arrancan del rumor del zoco y de la calle y con mucha frecuencia no son capaces de salir de ellos.

PERIODISMO CONVERSACIONAL

El bloguero francés Loic Le Meur tiene un lema en su blog (loiclemeur.com) muy claro, en la línea de Twitter y Facebook: los medios tradicionales mandan mensajes, los nuevos empiezan conversaciones. Si esto nos conduce a organizar un periodismo conversacional, hay que

decir que se trata de un género o de una actividad todavía en mantillas, en la que está todo por hacer y donde imperan más las dudas que las certezas.

La conversación democrática, basada en un uso extensivo e intensivo de las nuevas tecnologías, fue también una de las ideas centrales en la victoria de Obama en las elecciones presidenciales de 2008 y en su concepto de la acción política, aunque hay que notar que se trata de un concepto ambiguo, con el atractivo de la democracia participativa y deliberativa, pero que puede derivar también fácilmente hacia una falsa conversación todavía más jerárquica e incluso sospechosa entre el jefe y la masa.

¿Cómo serán pues los medios de comunicación del siglo XXI? En primer lugar, partiendo de los conceptos más generales, hay que decir que ya no serán medios de comunicación de masas, tal como los había caracterizado la sociología en el siglo XX, sino de nichos, grupales o de comunidades. Tampoco se adaptan exactamente al concepto de comunicación social, puesto que el individuo tiene un papel central en una nueva estructura donde no se distingue lo público de lo privado, e incluso lo íntimo de lo grupal. Son medios sociales y a la vez individuales.

La transición de los viejos medios a los nuevos no puede reducirse a un cambio generacional, ni a la aparición de nuevas tecnologías, ni siquiera a una crisis devastadora que actúa como selector darwinista y elimina a los más débiles. El cambio que se está produciendo afecta a la esencia misma de lo que han sido los medios de comunicación hasta ahora, que se definían por su capacidad de abarcar a un público masivo con productos estandarizados según los patrones del capitalismo

industrial tradicional; mientras que las nuevas tendencias en el consumo y ya en la producción nos indican que los medios deben adaptarse a nichos concretos y acumular las grandes cifras con las que se construyen los negocios en la agregación de productos y de marcas que satisfagan a una enorme suma de pequeños públicos, todos ellos distintos.

El interés general, a cuyo servicio se hallaban los medios de comunicación clásicos, ha quedado disuelto en una suma de intereses cada vez más particulares, hasta el punto de llegar a identificarse con el individuo. No será posible ofrecer productos homogéneos y cerrados, pensados para agradar y satisfacer a una gran masa lo más amplia posible, sino extensos abanicos de temas y contenidos abiertos al público, que será el que decidirá la selección y la jerarquización y los adaptará a su gusto individual. Venimos de un mercado conducido hasta ahora por la oferta pero vamos directamente a otro radicalmente distinto, conducido por la demanda.

El gusto y la elección de los consumidores, clasificable en forma de identidades de grupos y redes sociales, será el elemento determinante del contenido y de la organización de los medios. Los viejos periódicos ya habían actuado como identificadores que nos acompañaban en nuestras vidas, resultado en muchas ocasiones incluso de una cultura local, regional o incluso familiar. Las nuevas marcas de los nichos comunicativos corresponden a nuevas identidades plurales, mestizas, migrantes y cambiantes, sometidas a las reglas del mercado y del debate y a la exposición al público, pero no como lo hacían las viejas identidades, en forma de destino, fatalidad o herencia que no se puede rechazar; sino como opción libre y abierta.

No tendremos periódicos, al ritmo temporal marcado por la jornada diaria, sino continuos: los nombres que los han caracterizado, diario, periódico, semanario, mensual, dejarán de tener sentido para las nuevas marcas, totalmente desvinculadas de un ritmo temporal.

Sus contenidos tampoco estarán determinados por el plazo de entrega, los cierres. Y ni siquiera la verificación resistirá la presión del público para conocer los datos disponibles en sus versiones más elementales, a veces en el nivel de los simples rumores. No habrá, pues, una versión de los hechos, sino sucesivas versiones perfectibles de los hechos, y una mayor necesidad de orientación, análisis, contextualización y explicación derivada de la mayor precariedad de la información.

Habrà que regresar a las ideas básicas de este oficio. Sabiendo, además, que ya no es exclusivo de quienes hacen gala exclusiva de su profesionalidad, abierta ahora a todos los ciudadanos. Como habrá que regresar a las ideas básicas de la democracia y del Estado de derecho para responder a los retos de la nueva sociedad.

Hay que tener en cuenta que la dimensión política, en su acepción más clásica, de la polis se ha esfumado de las cabezas de quienes han estado diseñando los nuevos usos comunicativos de estas tecnologías emergentes. Su cultura creativa es fundamentalmente empresarial, fuertemente amoldada por la cultura y las teorías meramente pragmáticas e instrumentales sobre la producción, gestión y marketing, en las que se concibe la sociedad como un mercado, al productor de medios como un fabricante y vendedor y a los ciudadanos como clientes. Todo este universo está muy lejos de los conceptos que generaron la «esfera pública democrática» propia de nuestras democracias, hijos directos de los filósofos ilus-

trados, que imaginaron la intervención en los asuntos públicos como una obligación y un derecho ciudadanos y solo subsidiariamente como un negocio.

Hay un choque de instancias y de conceptos. Los medios clásicos atienden a una función pública de servicio al interés general en la democracia y se someten a las reglas de juego adoptadas democráticamente por la mayoría. Forman parte del sistema de *checks and balances*, los controles y equilibrios de poderes, tienen una responsabilidad social y su función se entiende como un servicio público. Los nuevos medios se conciben como formas de comunicación privada capaces de generar beneficios, sin que deban responder a ninguna otra regla de juego más que la que improvisan sus usuarios al albur de sus gustos e intereses.

Como en la época en que una tiranía impedía la publicación de opiniones libres, ahora hay que abrirse paso de nuevo pero ante una nueva tiranía, la de la confusión y la demagogia. No deberíamos hacerlo en ningún caso con prohibiciones y cortapisas, al contrario. Con la máxima libertad y con la máxima profesionalidad. Difundiendo y defendiendo los principios que han hecho grande este oficio. Prestigiándolos en vez de declararlos muertos y a punto de entierro. Utilizando todos los medios extraordinarios que tenemos en las manos para informar y opinar, para seleccionar y analizar.

Para el periodista tradicional que se adentra en el mundo de los comentarios abiertos de los foros y blogs en Internet es toda una novedad esta libertad absoluta que permite a cualquier lector anónimo llegar al insulto y a la degradación más intolerable respecto a opiniones respetabilísimas. Se entiende que muchos pretendan limitar esta libertad; responde a sus intereses. Pero hay

que decir bien alto que no llevan razón y hay que argumentar en sentido contrario, a favor de la expresión sin otro límite que el de la incitación a la violencia.

Esta libertad que hay que reivindicar frente a las censuras, la islámica y la vaticana, la codificación europea, las leyes antilibelo británicas y los despotismos de todo pelaje rusos y asiáticos es la libertad americana, la que consagra la Primera Enmienda y, sobre todo, la jurisprudencia del Tribunal Supremo de los Estados Unidos, y que se podría sintetizar en la idea de que ni los Gobiernos ni los Parlamentos deben interferir en la libre expresión de las ideas de los ciudadanos.

No se trata de defender la libertad absoluta. No existe, ni puede existir; e incluso intentar obtenerla puede derivar en una idea nefasta que termine ahogando la libertad misma. No hay valores absolutos y la vida obliga con frecuencia a enfrentarse a dilemas entre dos restricciones o dos males. De lo que se trata respecto a la expresión de las ideas es de jugar de principio en el campo de la libertad, no en el de las restricciones, aunque el resultado final nos obligue a optar por una restricción. De oponerse como método y como principio a la idea de que una restricción pueda ser benéfica en sí misma. De partir precisamente de la idea de que será la libre confrontación la que producirá mayores bienes para todos, los individuos y la sociedad.

Los periodistas no podemos jugar en ningún otro campo. En algunos momentos y en algunas latitudes ha habido periodistas que han jugado a favor del principio restrictivo. Son episodios y personajes que no han hecho honor a su oficio. En el mundo emergente de mayor libertad y mayor acceso a la información que se está abriendo constantemente ante nuestros ojos esta moral

de la libertad hay que trasladarla a los nuevos periodistas, que son tendencialmente todos los ciudadanos.

Nada se adapta mejor a la cultura americana de la libertad de expresión que las nuevas tecnologías que tanta preocupación producen en Europa y en China, por razones legítimas vinculadas a los derechos de autor en el primer caso y perfectamente ilegítimas de control político e ideológico en el segundo. Los nuevos medios son auténticos abrelatas para el acceso a numerosa documentación que se ha mantenido reservada, apartada o secreta. Cuando la prensa tradicional no ha ganado la batalla del acceso a la información pública en gran número de países, España incluido, ¿cómo vamos a denigrar la aportación y la acumulación de esfuerzos desde el nuevo periodismo digital para aumentar la transparencia de nuestras sociedades?

Lo que hemos vivido hasta ahora los viejos rutereros del periodismo ha sido muy bueno, para qué engañarnos. Pero lo que está llegando deberá serlo más. La prensa escrita se halla en un cuello de botella, que afecta fundamentalmente al futuro de las empresas editoras. El periodismo, el oficio de periodista, va a sufrir mucho en este envite, pero debemos mirar el futuro con esperanza y resolución. Y sobre todo debemos pelearlo de la única forma que sabemos: con periodismo excelente, con informaciones tan bien verificadas como bien narradas.

¿Sin prensa es posible la democracia? Puede convertirse en una pregunta insidiosa: sin periodismo seguro que no es posible. Ciertamente, no se puede concebir la existencia de una sociedad digna de este nombre sin informaciones fiables, debidamente comprobadas; como no se pueden concebir sociedades democráticas sin un importante grado de transparencia y de libertad de acce-

so a las informaciones de interés público por parte de los ciudadanos. La diferencia es que no sabemos cómo se producirán estos procesos después de esta crisis y tampoco sabemos cómo serán y se financiarán las organizaciones y los profesionales dedicados a realizar esta labor.

Vivirá el periodismo y vivirán los periodistas. Quizás serán menos que ahora, momentáneamente, pero volverán a ser muchos más en el futuro, hasta alcanzar potencialmente a todos los ciudadanos con derechos activos y pasivos a gozar de la libertad de expresión. No periodistas ateniados «a sueldos y voluntades ajenas», como decía Fígaro en su artículo «Un periódico nuevo», sino periodistas independientes y autosuficientes cada uno de ellos, tal como se imaginaron en los tiempos iniciales y tal como deberán ser de nuevo en su futura mutación. O tal como se veía Mariano José de Larra a sí mismo. Solo y nada más que «periodista por mí y ante mí», que es la mejor definición de un bloguero.