

# Los medios de comunicación y la crisis

En mayo de 2004 *Temas* publicó un número bajo el título "Información plural y sociedad democrática". En el editorial se apuntaban algunas de las reformas que el nuevo gobierno socialista debía poner en marcha para acabar con los años de manipulación informativa en los medios públicos y de presión sobre los privados que caracterizó el mandato "popular". Cinco años después algunas de esas recomendaciones se han cumplido, sustancialmente las que afectaban a RTVE, pero siguen latentes muchos problemas de fondo, resumidos en una idea, que hoy recuperamos: "Lo que se requiere es un nuevo tratamiento jurídico y ético de los medios de comunicación social. La libertad de expresión y el derecho a la información son dos fundamentos sustanciales de la sociedad democrática y no una simple mercancía al servicio de intereses económicos y políticos..."

Sobre ese análisis, que consideramos vigente, hoy se proyecta, además, la sombra de una crisis económica que cierra medios de comunicación, genera miles de parados en el sector y debilita la capacidad de independencia de los profesionales.

La izquierda en España viene mostrando permanentemente su insatisfacción por un panorama mediático en el que no cree reconocer correspondencia con el peso específico que representa en la sociedad. Ya en 1981, entre las conclusiones de un curso organizado por la Universidad Menéndez Pelayo, figuraba esta alerta: "La izquierda no ha sabido hasta ahora promover medios de comunicación capaces de interesar amplias audiencias en proporción con sus votantes. La izquierda no ha sabido favorecer la aparición de medios informativos que jueguen en su área sin la rigidez de producirse bajo la estricta dependencia orgánica de los aparatos partidistas". Un año después, sin embargo, el PSOE conseguiría el mayor triunfo electoral de su historia.

La bonanza en las relaciones entre los medios de comunicación y los poderes políticos de un Estado democrático no tiene porqué significar precisamente un buen estado de salud del cuerpo social. Es más, conviene sospechar de aquellos sistemas en los que se visualiza un maridaje entre la prensa y la política y mucho más cuan-



C. BARRIOS / DETALLE ESCULTURA IGOR MITORAJ

do se practica el incesto, consistente en que el padre de grandes empresas periodísticas, ahora multimedia, decide dar a luz alguna formación política a su imagen o semejanza o prohijar algún pequeño partido desgajado de algún tronco familiar. La historia del periodismo está marcada por algunos nombres míticos, en ocasiones contrahéroes cinematográficos, que pusieron en marcha grandes emporios, inicialmente desde una plausible búsqueda del rigor informativo y de la capacidad de denuncia hacia los excesos de los gobernantes, pero que terminaron siendo una rama más del árbol del poder. Convencionalmente, se ha situado a la prensa en cuarto lugar de la distribución de poderes, pero, a tenor de la importancia que se concede a los medios por parte de quienes administran la voluntad popular o aspiran a hacerlo, siempre a través de las urnas, resultaría legítimo pensar que existe una aceptación implícita de la subversión en el rango de los poderes. Cuando las urnas no son el instrumento o están trucadas como un cubilete de casino, la prensa es irrelevante salvo para glorificar al triunfador, pero recibe sus dividendos y forma parte del régimen.

Puesto que escribimos en España, huelga recordar que el modelo cuyos problemas motivan nuestra atención es el de unos medios de comunicación ubicados en una sociedad democrática, avanzados tecnológicamente, conectados con empresas multinacionales los que no tienen ya la condición de líderes con proyección internacional, respaldados por las universidades en la formación de profesionales con titulación académica del más alto nivel, y una consideración social que, tras la era dorada de la transición democrática, empieza a cuartearse. Sirva en elogio de la profesión periodística que las críticas más

duras provienen de sus propias filas. Quien ha escrito que “Los periodistas están perdiendo influencia a marchas forzadas ante el avance del espectáculo, la mezcla de información y opinión, la falta de transparencia de gobiernos e instituciones y el sometimiento del periodismo a las cuentas de resultados” no es un político despedido sino un miembro de la Junta directiva de la APM, y está publicado en Cuadernos de Periodistas, órgano de la Asociación de la Prensa.

Con la fuerza propia de quien lleva décadas sabiéndose uno de los más respetados periodistas españoles, Iñaki Gabilondo se ha atrevido a pronosticar que los medios de comunicación “van a volar en pedazos”: “La política y el periodismo, son los dos únicos ámbitos en los que sus propios representantes abocan su labor al suicidio”.

## *La crisis económica y los cambios en los modelos de información están suscitando un debate plagado de incertidumbres sobre el futuro de los medios de comunicación social.*

Nadie entre los responsables de los medios de comunicación, los teóricos de la disciplina, ni entre quienes practican el periodismo en España –sea cual sea la especialidad– arriesga hoy poner su firma al pie de una visión optimista, ya sea desde un punto de vista empresarial o desde un análisis multipolar en el que se tenga en cuenta la calidad del trabajo o su responsabilidad social. El sector de la comunicación, considerado como una parte de la economía, como un factor en la generación de puestos de trabajo, atraviesa la misma crisis que la globalidad de los países avanzados. La caída de las cuentas de publicidad, primer recorte en la lista de medidas de austeridad de las empresas, a pesar de las opiniones en contrario de quienes estimularían esa inversión para cambiar el ciclo, es la herida más llamativa que exhiben los directivos de la comunicación. A eso se añade la reducción de ventas de las principales cabeceras periodísticas, mientras parece incrementarse el consumo gratuito de información a través de Internet, que genera otros problemas, tanto de rentabilidad como de calidad. La derivada de esa bajada sustancial de los ingresos es la reducción de costes, empezando por las plantillas; pero eso conlleva –y está siendo denunciado por los profesionales– una degradación de la calidad del producto informativo que empieza a detectarse por el consumidor y que puede terminar por producir un alejamiento definitivo. Todos estos aspectos son analizados por los

especialistas que colaboran en este número de *Temas*.

Una descripción crítica del panorama de los medios de comunicación en España, seguramente no tan distinto del resto de los países europeos, no debe adoptar tonos apocalípticos. La sociedad democrática precisa información-también opinión autorizada-para encuadrar su esquema de valores y encontrar sus referencias. Satisfará esa necesidad a través de los canales más adecuados, como lo ha hecho, por otra parte, a lo largo del tiempo. Incorporó la radio a su cesta. Y luego la televisión. Ahora Internet, los mensajes sincopados telefónicos. . .

Habrán mudanzas expresivas y empresariales. Los diarios impresos, tal vez pierdan su condición de tales de lunes a viernes, para hacerse digitales, pero prepararán con mimo las ediciones en papel del fin de semana. Quién sabe si Internet dejará de ser absolutamente asequible sin costo alguno para el lector-espectador. . . Lo únicamente cierto es que no hay ninguna certeza sobre el diseño final del mapa de la comunicación, con la dificultad añadida de la imposibilidad de acotar el campo de trabajo, porque este sí que es un paradigma de la globalización.

Volviendo al inicio, la cuestión de fondo que justifica que la crisis económica, cuando afecta a los medios de comunicación, supere en sensibilidad política a los reflejos de daños en otras áreas productivas, incluso con mayor número de víctimas laborales, es la relación directa –de dependencia denuncian algunos– entre políticos y periodistas. “Si no existiera una prensa libre y plural no habría democracia, luego es obligación de los gobiernos asegurar su existencia, de la misma manera que los presupuestos sufragan el mantenimiento de los otros poderes del Estado”. Este es el argumento más rotundo entre los exhibidos para defender la ayuda económica directa en las variadas mesas de negociación o de debate abiertas para cerrar la hemorragia de dividendos y salarios. Supone situar a la prensa en otro escalón empresarial: casi como una institución. Pero, ¿aceptarían quienes ahora acuden a esa valoración del trabajo informativo un control presupuestario similar al que soportan los servidores públicos en el legislativo, el ejecutivo o el judicial? Seguro que no, porque de hacerlo desvirtuarían su propia condición, su última razón de cuarto poder.

Queda, pues, abierto el camino para una auténtica reconversión que, minimizando los costes sociales, permita distinguir entre auténticos profesionales y empresarios de medios informativos y logrereros beneficiarios de coyunturas ajenas a la comunicación. **TEMAS**