

ZOOMPolítico

El cambio de era en los medios de comunicación

Gonzalo López Alba / Periodista y escritor

2014 / 24

Las claves

- ✓ El paso de la imprenta a internet y las tecnologías interactivas no sólo tiene implicaciones económicas, sino que influye en los hábitos de lectura, en los modos de trabajo y hasta en las pautas de conducta.
- ✓ Entre 2008 y 2013, en España desaparecieron 285 medios y se perdieron cerca de 13.000 empleos en el sector.
- ✓ La puesta en marcha de 300 nuevos proyectos periodísticos desde 2008 alimenta la controversia sobre si la crisis es del “periodismo como institución” o sólo del “modelo de negocio”.

Introducción

El proceso de transformación que están sufriendo los medios de comunicación es un producto *tres en uno*, el resultado de la confluencia simultánea de tres huracanes: la crisis económico-financiera, de gran impacto recesivo en la publicidad y el consumo, que han constituido los soportes históricos de su rentabilidad; la mutación asociada al tránsito del papel a la red, una revolución con marchamo de cambio de era, que se ha producido sin resolver la adaptación del modelo de negocio y en un contexto cultural caracterizado por el hábito del “gratis total”; y la muy singular metamorfosis del ejercicio profesional del periodismo, consecuencia de su *secuestro* por la comunicación del espectáculo y de las alteraciones de comportamiento que han traído las nuevas tecnologías.

Al igual que en el origen de la crisis económica, también en la de los medios de comunicación hay un sustrato de pérdida de valores. Así, cabe afirmar que todo empezó cuando algunos descubrieron que el periodismo era un actividad que podía llevar al enriquecimiento personal y la fama, y el poder de decisión pasó de los directores a los gerentes, tan especialistas en maximizar beneficios como perfectos desconocedores en muchos casos de las peculiaridades del sector.

No puede minusvalorarse, aunque tampoco debería sobredimensionarse, la revolución que ha supuesto internet, equiparable –si no mayor– a la que en su día produjeron la imprenta y el ferrocarril, al haber creado una red de distribución sin parangón, que anula los viejos conceptos de espacio y tiempo. Pero el ingente volumen de datos que se mueve por las autopistas virtuales no equivale a conocimiento, con frecuencia ni siquiera a información, y la posibilidad puesta al alcance de cualquiera de transmitir hechos y opiniones tampoco convierte a todos en periodistas.

Como ocurre con todas las crisis, también esta ha abierto nichos de oportunidad. Los profesionales del periodismo se desempeñan hoy en un marco de precariedad laboral como no se conocía desde la recuperación

“

El periodismo ha sido devorado por la industria del consumo y del espectáculo. Todo empezó a torcerse cuando los periodistas sucumbieron a los cantos de sirena de la notoriedad y el dinero, y los directores fueron desplazados por los gerentes.

”

de la democracia, y esta ha sido de siempre la mayor amenaza para su independencia. Sin embargo, en medio del *tsunami* y gracias a los muy inferiores costes de los medios digitales, han florecido iniciativas de carácter cooperativo en las que los periodistas controlan la procedencia de sus recursos financieros y la línea editorial de sus medios, favoreciendo así su autonomía y el pluralismo informativo.

Los orígenes éticos de la crisis

Todo empezó a torcerse cuando, en palabras de la ensayista estadounidense Susan Sontag, se impuso “una cultura en la que la conmoción se ha convertido en la principal fuente de valor y estímulo del consumo”¹; y, como advirtió el periodista polaco Ryszard Kapuscinski, “el mundo comprendió que la información es un gran negocio” y “la verdad no es importante”, pero “cuanto más espectacular es la información, más dinero podemos ganar con ella”².

Empezó a torcerse cuando los periodistas renegaron de vestir el humilde –pero digno– mono de un “oficio” tan antiguo como los primeros testimonios de la historia de la Humanidad para trajearse de “profesión” con candilejas, y sucumbieron a los cantos de sirena de la notoriedad y el dinero, olvidando que los “medios de comunicación” se llaman así porque son –deberían ser– “medios” y no protagonistas, y que uno de los elementos primordiales del ejercicio ético del periodismo es “no considerarlo como un medio para hacerse rico” como enfatizó Kapuscinski³. Cabe apostillar: ni famoso.

El periodismo ha sido devorado por la industria del consumo y del espectáculo, en una sociedad que no consume para satisfacer sus necesidades sino que genera necesidades de consumo para mantener viva la ansiedad, el motor de una cadena en la que prima la exigencia de *fast food*. Pero no llegó a esta

1 Sontag, Susan. *Ante el dolor de los demás* (2003: 32)

2 Kapuscinski, Ryszard. *Los cínicos no sirven para este oficio* (2002: 35-36)

3 Ídem.

situación sólo como un inevitable *fruto de su tiempo*, sino como resultado de una conspiración suicida pilotada por empresarios y directivos incapaces de percibir la diferencia entre un medio de comunicación y una cadena de montaje de cualquier otro producto.

Por eso resulta más sorprendente que a todas horas se hable de reformas laborales y nunca de reformas empresariales, cuando los medios llegaron a esta crisis después de haber sido tomados al asalto por ejecutivos especializados en “beneficios de explotación”, que no quiere decir otra cosa que “especulación”, según la traducción de persona tan poco sospechosa de iletrada como el Premio Nobel de Economía Joseph E. Stiglitz. Se trata, en el mejor de los casos, de lo que Kapuscinski llamó *media worker*, que un día pueden ser presentadores de telediario, al siguiente jefes de prensa de un partido político y al otro ejecutivos de una multinacional del automóvil. Lo suyo es vender un producto, el que sea. El destinatario de su trabajo es el mercado, no la sociedad, con lo que se pervierte y degrada la raíz fundamental del periodismo. Los criterios por los que se guían son, de forma excluyente, el atractivo del producto y su rentabilidad; no su veracidad, ni su solvencia, ni su calidad.

Esta tendencia se confirmó en agosto de 2013 con la adquisición por Jeff Bezos, fundador de Amazon –la librería digital que lo vende todo– pero neófito en el sector de los medios de comunicación, de la emblemática cabecera estadounidense *Washington Post*, el diario que destapó el caso *Watergate* o el programa de espionaje masivo de la Administración Obama y que, a pesar de su prestigio, en 2012 había acumulado unas pérdidas de explotación de 53,7 millones de dólares⁴. En un comunicado difundido con este motivo por la familia Graham, gestora de la compañía durante cuatro generaciones, se reconocía que el *Post* “podría haber sobrevivido e incluso volver a tener beneficios”, pero justificaba la venta en que Bezos “conoce mejor que nadie las oportunidades que aporta una tecnología revolucionaria”, si bien el nuevo propietario confesaba que no tenía “un plan definitivo”, por lo que pretendía “abrir un período de experimentación”⁵.

4 El Confidencial, 5/8/2013

5 F. Pereda, Cristina. El País, 5/8/2013.

“

El estado de la profesión periodística puede resumirse en: menos salario, más carga de trabajo y peores condiciones e instrumentos para realizar su tarea, con la inseguridad laboral actuando como termita para su independencia.

”

En este marco de pérdida de rentabilidad y desconcierto empresarial, los periodistas han asumido el anuente papel de colaboradores necesarios de su descrédito, de tal suerte que el prestigio profesional que antaño se asociaba al conocimiento y el rigor como patentes de credibilidad, aparece en gran medida vinculado al número de tertulias en las que se participa, y el caché en estas, a la capacidad de generar polémica. El debate y el contraste de pareceres se han visto desplazados por la discusión y el espectáculo de la comunicación, cuyas señas de identidad son “impacto máximo y obsolescencia instantánea”, en palabras del crítico francés George Steiner⁶. El tertulianismo, que empezó siendo para la mayoría una plataforma de proyección y un medio de obtener ingresos adicionales, se ha convertido para muchos en la última oportunidad de supervivencia profesional, lo que lleva de vuelta al problema de la precariedad laboral en un sector en el que, como ha ocurrido con carácter general, la clase media se ha visto arrasada por la crisis.

La consecuencia es que, según el barómetro del CIS de marzo de 2013, **los periodistas aparecen a la cola en la valoración que los ciudadanos hacen sobre distintas profesiones**, sólo mejor considerados que los jueces (Tabla 1). En la encuesta que la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) realiza para elaborar su informe anual, los propios periodistas identifican como principales causas de ese descrédito la falta de rigor e independencia en las informaciones, la mala imagen transmitida por programas supuestamente de debate en los que se mezclan y confunden con profesionales de la fama, y el alejamiento de los problemas de la sociedad. Pero si hay un dato que refleje la pérdida de valoración social del periodismo, que vivió su gran primavera tras la muerte de Franco y alcanzó sus cotas más elevadas a raíz de la intentona golpista del 23 de febrero de 1981, es que **se trata del penúltimo trabajo que los españoles recomendarían a un hijo o a un buen amigo**, algo que sólo ven preferible –tras el *ladrillazo*– a ser albañil (Tabla 2).

⁶ Cita tomada de *Mundo consumo*. Bauman, Zygmunt (2007: 298)

Tabla 1. Valoración de profesiones y oficio (promedio de la escala de 0 a 10 donde 0 es “muy mal” y 10 es “muy bien”)

Abogado/a	6,58
Albañil	6,74
Arquitecto/a	7,07
Enfermero/a	7,96
Fontanero/a	6,81
Informático/a	7,32
Juez/a	6,31
Médico/a	8,52
Periodista	6,43
Policía	6,87
Profesor/a	7,93
Ingeniero/a	7,59

Fuente: CIS 2981 Marzo 2013

Tabla 2. Profesión que recomendaría a su hijo/a o a un buen amigo/a (porcentaje de recomendaciones nombradas en primer lugar)

Abogado/a	6,9
Albañil	1,2
Arquitecto/a	4,3
Enfermero/a	3,8
Fontanero/a	1,9
Informático/a	8,6
Juez/a	4,7
Médico/a	25,5
Periodista	1,7
Policía	3,5
Profesor/a	10,2
Ingeniero/a	11,5
Otras	5,7
NS/NC	10,5
Total	100

Fuente: CIS 2981 Marzo 2013

Y esto a pesar –o a causa– de que un 67,5% cree que los periodistas influyen mucho o bastante en la política, y un 46,9% opina que también es así en la economía⁷, lo que implica que son identificados como parte de las élites del poder más que como un contrapoder. Para Lluís Bassets, director adjunto de *El País*, **“la pérdida de credibilidad del periodismo es actualmente una cuestión de época, que supera el caso español”**, y “se corresponde más con la realidad del oficio y con la nueva estructura empresarial que ha resultado de ella” de lo que se correspondía el prestigio que llegó a alcanzar “como consecuencia de su participación en el ensanchamiento de los espacios de libertad durante el franquismo” y la Transición a la democracia. Como prueba de que no se trata de un fenómeno exclusivamente español, ni siquiera europeo, Bassets aporta el dato de que en EEUU la venta de prensa ha caído en un 20 % en las dos últimas décadas⁸.

El ‘tsunami’ de la crisis económica

Entre 2008 y 2013, en España desaparecieron 284 medios de comunicación y se perdieron en el sector 11.151 empleos, según el último informe de la APM, cómputo al que hay que sumar –el balance se cerró antes de esa fecha– los 1.680 puestos que desaparecieron en noviembre de ese año con el apagón de la Radio Televisión Pública Valenciana, lo que eleva la cifra a 12.831. Se trata de datos orientativos porque la estadística sólo registra la destrucción de empleo en medios –no, por ejemplo, en gabinetes de comunicación–, pero contabiliza a todos los trabajadores de esos medios –no sólo a los periodistas–.

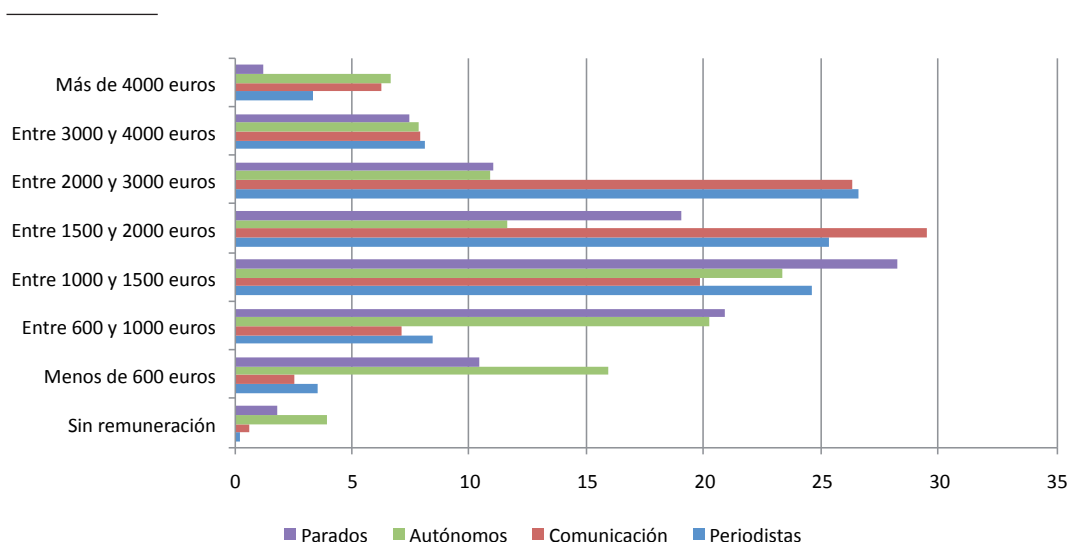
En septiembre de 2013 estaban registrados como parados en primera opción 10.560 periodistas, según datos del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE). El crecimiento durante el último año con balance cerrado ha sido relativamente pequeño, de tan solo el 1%, pero en el cómputo total del periodo 2008-2013 se disparó en un 132%. El 76,3 % de los 1.748 periodistas

7 Barómetro del CIS. Marzo 2013.

8 Bassets, Lluís. *El último que apague la luz* (2003:94)

de toda España encuestados por la APM para la elaboración de su informe anual declara que, en los últimos cuatro años, en su empresa se produjo alguna reducción de salarios y el 66,8% que se aplicó algún expediente de regulación de empleo. Y el porcentaje de los que se desempeñan como autónomos alcanza el 15%, en su mayoría “forzados por las circunstancias”. De estos autónomos, el 15,9% obtiene menos de 600 euros mensuales por su trabajo (Tabla 3).

Tabla 3. Nivel medio de ingresos mensuales (en % según profesión).



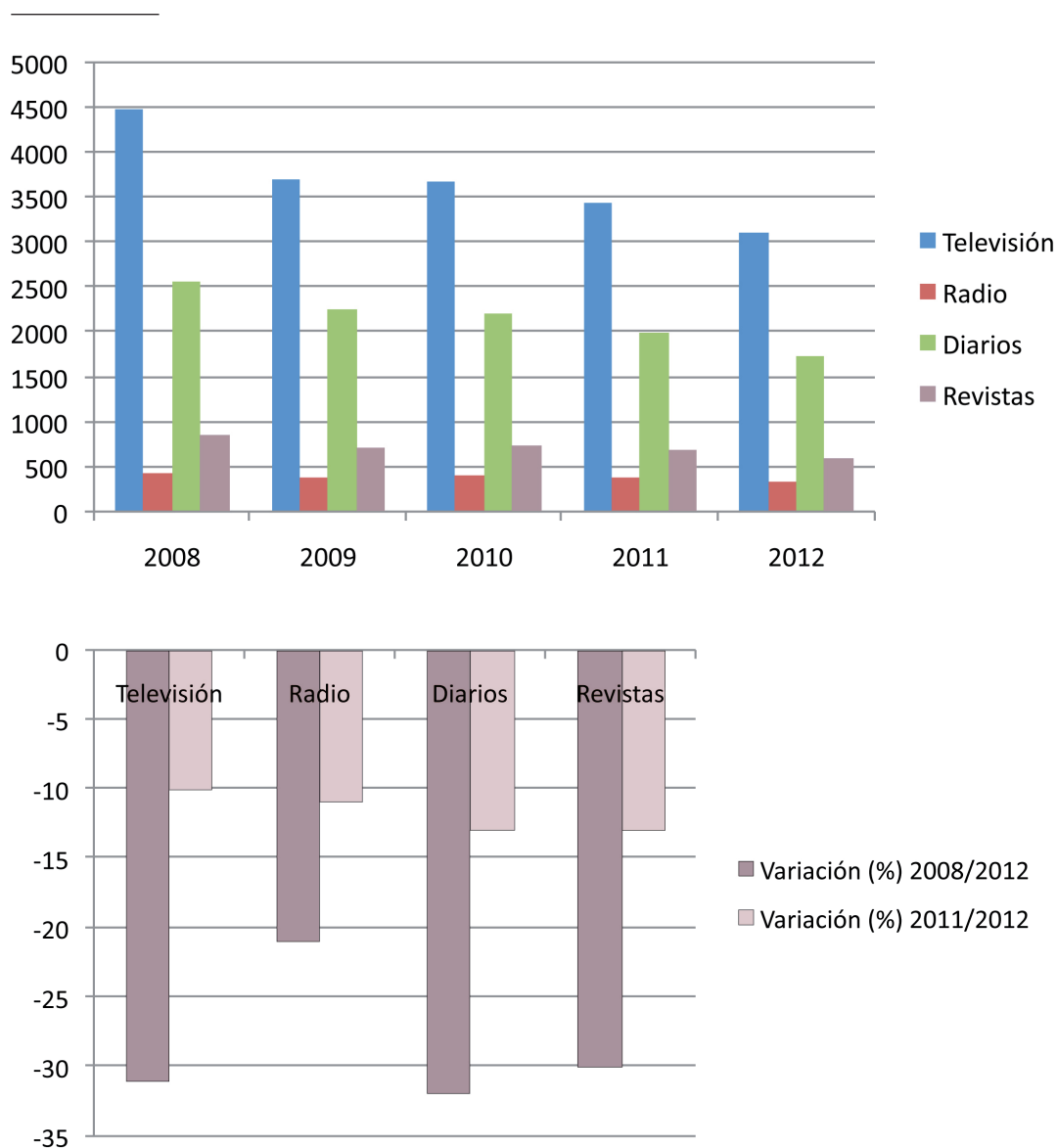
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2013.

Así, el estado general de los periodistas puede resumirse en: menos salario, más carga de trabajo y peores condiciones e instrumentos para realizar su labor, con el consiguiente deterioro en la calidad del producto y una sensación de permanente inseguridad laboral que actúa como una termita sobre su independencia. Y no se trata de un fenómeno coyuntural, sino de un cambio de época, como **explica Bassets con un ilustrativo ejemplo: “La pérdida de puestos de trabajo del sector solo puede equipararse a lo que sucedió con los conductores de coches de caballos cuando aparecieron los automóviles”**⁹.

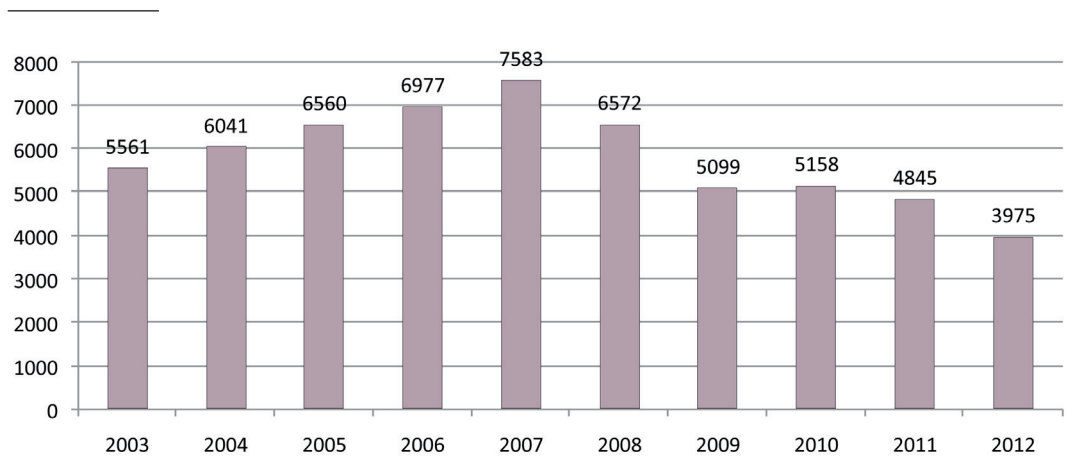
⁹ Bassets, Lluís. Op. cit (129).

El panorama empresarial no es más halagüeño. Los ingresos agregados de la industria española de medios de comunicación se redujeron en un 30% entre 2008 y 2012, siendo los diarios de información general los que más perdieron, hasta el 32% (Tabla 4). Casi la mitad de la inversión publicitaria desapareció en ese lustro y en el primer semestre 2013 el retroceso alcanzó el 15% respecto de igual periodo del año anterior (Tabla 5). De los cuatro

Tabla 4. Ingresos agregados de la industria de los medios española (en millones de euros)



Fuente: Informe de la profesión periodística 2013

Tabla 5. Evolución de la inversión publicitaria (en millones de euros)

Fuente: Informe de la profesión periodística 2013

gratuitos que existían en 2008, ha quedado una sola cabecera. Y, además, la difusión de los diarios de pago cayó un 25% en el periodo 2008-2012, con una pérdida de 1.873.228 ejemplares.

La derivada periodística de esta situación empresarial ha sido que, **para sobrevivir a la ruina y poder refinanciarse, los grupos mediáticos de referencia han tenido que ponerse en manos de los bancos y de los grandes del Ibex.** Y en el horizonte planean fusiones entre los que quedan. Pierden la independencia y el pluralismo, que es igual a decir que pierde la sociedad española.

Las nuevas tecnologías

A lo largo de la historia, cada vez que ha surgido un nuevo soporte de comunicación los apocalípticos han proclamado la muerte de los preexistentes. Sin embargo, lejos de anularse, los distintos soportes se complementan y retroalimentan, aunque, lógicamente, cada uno ha de readaptarse para encontrar su razón de ser y redimensionarse para ocupar su lugar en un espacio cada vez más concurrido. Así vino a corroborarlo Wikileaks, que para jerarquizar y hacer llegar al gran público sus hallazgos

informativos recurrió a la prensa tradicional, estableciendo acuerdos de difusión con periódicos de distintos países.

Pero **el soporte no es neutral, aunque lo parezca. El paso del papel a la red no sólo tiene implicaciones económicas, sino que influye en los hábitos de lectura, en los modos de trabajo y hasta en la pautas de conducta.**

Internet y sus tecnologías relacionadas han democratizado los medios precisos para “la autoexpresión personal indiscriminada”, pero lo han hecho en un mundo “virtual” en el que “nada perdura de verdad ni tiene sustancia”, pues todo aparece sometido al “encanto de lo efímero”, según destaca el politólogo estadounidense Huhg Hecló, experto en Asuntos Públicos¹⁰. La traducción al día a día del periodismo es que, como señala el sociólogo Zygmunt Bauman, en una sociedad sobresaturada de información –el ciudadano de un país desarrollado recibe hoy un volumen diario de *bits* informativos superior al que acumulaba a lo largo de toda su vida un hombre del Renacimiento–, “los titulares sirven casi siempre para borrar de la memoria pública los titulares del día anterior”¹¹.

Los titulares, porque **en internet ya no se lee, se escanea**. “En internet el usuario fragmenta el texto y elige lo que más le gusta. En lugar de leer un artículo de arriba abajo y palabra por palabra, se escanea la página y la vista se detiene solo en los comienzos de línea de texto o en los ladillos que llaman la atención”, según se destaca en el libro *Escribir en Internet*¹², cuyos autores apuntan que este cambio en el hábito de lectura también “obliga a los editores de nuevos medios o al autor de un blog a repensar su escritura”.

La consecuencia de esa nueva forma de leer y de escribir, o de recibir y emitir por otros procedimientos, es que **lo fragmentario se impone sobre**

¹⁰ Hecló, Huhg. *Pensar institucionalmente* (2010:299).

¹¹ Bauman, Zygmunt. *Vida de consumo* (2007: 198).

¹² Libro colectivo, dirigido por Mario Tascón y coordinado por Marga Cabrera, que recoge estudios de más de cuarenta expertos (2012:51).

“

The New York Times es el espejo de la nueva realidad: obtiene alrededor del 80% de sus ingresos del papel, frente a poco más del 20% de su versión digital; pero el 80% de sus lectores están ya en internet, frente a solo un 20% que siguen en el papel

”

los relatos globales. En el mejor de los casos, cada uno elabora el suyo propio a base de fragmentos o retazos obtenidos de diversas fuentes. Es el imperio de los ‘tuits’ y de los ‘selfies’. Pero lo que a una mirada superficial parece que hace al individuo más libre, autónomo e independiente, puede resultar que es justo al contrario si se profundiza, como ha hecho Christian Salmon, doctor en Historia de las ideologías: “El caos de los saberes fragmentados ha favorecido el “giro narrativo” de la comunicación política y la llegada de una nueva era, la era performativa [los discursos fabrican hechos o situaciones] de las democracias, que ya no tendrá como mascarón de proa a los consejeros del príncipe, los Talleyrand o los Mazarino, sino a profetas y gurús, los *spin doctors* de los partidos, embriagados por su poder de narración y de mistificación”¹³. Es decir: prima la forma sobre la sustancia y el envoltorio sobre el contenido.

A finales de 2012, según datos del Estudio General de Medios (EGM) recogidos por la APM, el 48% de la población mayor de 14 años (19 millones de españoles) accedía a diario a internet, un porcentaje que en las dos primeras oleadas de medición de 2013 ascendía ya hasta el 52%, y que apunta a un ritmo de crecimiento sostenido de cuatro puntos por año. Los datos del EGM indican que sólo la audiencia *online* de los diarios crece a buen ritmo: en 2012 el número de los que declaraba haber utilizado este canal en el último mes superaba los 12,6 millones de personas frente a los 11,8 millones de hace un año. Y la inversión publicitaria en internet, aunque retrocedió un 11% de 2011 a 2012, acumula un crecimiento del 134% en el periodo 2008-2012.

Pero, de forma reseñable, todavía hay más personas que declaran leer diariamente el periódico en papel (14,2 millones) que aquellas que dicen leer noticias de actualidad a diario en internet (8,3 millones). Según el barómetro de marzo del CIS¹⁴, la televisión sigue siendo el medio preferido por una aplastante mayoría para informarse (56,8%), seguida a mucha distancia por la radio (13,7), pero los digitales ya le han ganado la partida al papel (11,9

¹³ Salmon, Christian. *Storytelling* (2008:147-148)

¹⁴ CIS 2981 marzo 2013.

frente al 9) y la suma de las nuevas modalidades (digitales, redes sociales, blogs...) alcanza el 16,1.

El resumen de esta nueva realidad se puede ver en el espejo de *The New York Times*: obtiene ya alrededor del 80% de sus ingresos del papel, frente a poco más del 20% de ingresos de su versión digital; pero el 80% de sus lectores están ya en internet, frente a solo un 20% que siguen en el papel¹⁵. A esta realidad no es en absoluto ajeno el hecho de que **las primeras generaciones de nativos digitales ya se han hecho adultas, mientras que las que nacieron en el hábito de desayunar con el fetichista periódico de papel van menguando.**

Según el barómetro de primavera del CIS, lo que más se valora a la hora de elegir un medio para informarse es, por este orden: la facilidad de acceso y la rapidez con la que proporciona la información, pero los encuestadores no incluyeron la gratuidad entre las respuestas opcionales. Ya a comienzos del siglo pasado, Walter Lippmann advertía: "**Los ciudadanos pagan el teléfono, sus billetes de tren, sus coches y su ocio, pero no están dispuestos a pagar por las noticias abiertamente**"¹⁶. El periodista estadounidense estaba anticipando la cultura del todo gratis.

Un siglo antes de que Lippmann escribiera esto, comprar un ejemplar de *Times* costaba aproximadamente lo mismo que una opípara cena en Londres. Un siglo después, un ejemplar de cualquier diario español cuesta aproximadamente lo mismo que un café. Pero es el día en que nadie se ha atrevido todavía en España a sacar a la red un diario generalista de pago, aunque ya son varios los que han establecido muros experimentales. En España hay medios digitales nativos que son rentables desde hace años y persiguen cada vez más de cerca a las versiones en red de los grandes cabeceras tradicionales. *El Confidencial* **es la tercera en promedio de usuarios diarios, con**

15 Informe de innovación de *The New York Times* para establecer su estrategia editorial en internet (2014)

16 Lippmann, Walter. *La opinión pública* (2003:262)

642.000, por detrás de *El País*, con 1.118.000, y *El Mundo*, con 1.693.000¹⁷. Pero la publicidad sigue siendo su vía primordial de financiación.

En Francia, el diario digital *Mediapart*, socio editorial del español *InfoLibre*, nació en marzo de 2008 de la mano de un grupo de profesionales procedentes de diferentes medios de comunicación, entre ellos Edwy Plenel, exjefe de Redacción de *Le Monde*. Su apuesta por el periodismo de investigación, independiente de los poderes económicos, políticos y empresariales, les llevó a embarcarse en un proyecto en el que los ingresos proceden exclusivamente de las suscripciones. Pese a los agoreros pronósticos iniciales, al tercer año de vida obtuvo ya beneficios y en septiembre de este año acaba de franquear la barrera de los 100.000 abonados de pago, casi la mitad de lo que venden diarios como *Le Monde* o *Le Figaro*. Para intentar abrir camino, su socio español ha optado por una fórmula mixta en la que los suscriptores no sólo reciben informaciones exclusivas sino que, además, cuando acceden al portal lo hacen sin *banner* publicitarios.

Más pobres, pero más independientes

En medio de la devastación se abre una ventana de esperanza, que podría resumirse en: periodistas más pobres, pero más libres e independientes; o, cuando menos, más autónomos. **A falta de otras posibilidades de recolocación, profesionales que perdieron sus puestos de trabajo han fundado medios digitales con diversas fórmulas cooperativas y de micro mecenazgo**, que si no hacen posible prescindir de la publicidad como fuente primordial de recursos económicos, sí permiten al menos evitar que los anunciantes condicionen los contenidos, de modo que los periodistas pueden controlar directamente sus fuentes de financiación y disfrutar de mayor autonomía en la elaboración de sus informaciones. Y no se trata sólo de medios digitales, cuyos costes de producción son notablemente menores, sino también, aunque con tiradas muy inferiores a las de los diarios tradicionales, de nuevas cabeceras semanales, mensuales o trimestrales en papel.

¹⁷ Datos del medidor oficial comScore, correspondientes al consumo de ordenadores en septiembre de 2014.

“
 Algunos periodistas creen que su oficio está en fase de extinción, mientras que otros sostienen que únicamente está muriendo un modelo de negocio sin que todavía haya nacido otro alternativo
 ”

El informe de la APM recoge la aparición de 265 nuevos medios y otros 35 proyectos periodísticos desde 2008, impulsados en gran medida por profesionales que se quedaron sin trabajo, no encontraban nuevas oportunidades de empleo y estaban desengañados con el funcionamiento de los medios tradicionales.

Los números pueden resultar engañosos, ya que la mayor parte de estos medios son unipersonales o tienen plantillas muy reducidas, y en todos los casos con retribuciones precarias. Pero, aun así, y **aunque forzados por la situación, es posible que los periodistas españoles hayan empezado a construir un archipiélago de ‘lobos solitarios’ del que los más beneficiados son los ciudadanos, con una oferta más amplia, plural e independiente.** Porque, como denunciaba en 2011 Iñaki Gabilondo, “en la actualidad, la capacidad de informarnos y darnos un criterio responde a estrictas necesidades económicas de aquellos que han convertido los medios en meras industrias auxiliares de la creación y el mantenimiento de las grandes fortunas”¹⁸.

En cuanto al oficio de periodista, ya a finales de la década de los años noventa el filósofo francés Gilles Lipovetsky advertía de que estaba “amenazado con disolverse en la nebulosa de la *comunicación*”¹⁹, que posterga el análisis reposado y documentado en aras de la inmediatez, y la cabal explicación de los acontecimientos en beneficio del espectáculo. Más recientemente, en 2013, Lluís Bassets escribía su epitafio: “Desaparecen los periodistas, antes una profesión nutrida y próspera, estos días disminuidos en sueldos y en ofertas de trabajo, precarizados y prejubilados, expulsados de su oficio y sustituidos incluso por el público que antes les leía y adoraba y ahora les reemplaza, pues son los propios lectores los que alimentan las nuevas webs de agregación y de contenidos generados gratuitamente”²⁰.

18 Gabilondo, Iñaki. *El fin de una época* (2011:10)

19 Lipovetsky, Gilles. *El crepúsculo del deber* (1994:236-237)

20 Bassets, Lluís. Op. cit. (10)

“
Para sobrevivir, el periodismo ha de regenerarse recuperando el espíritu de su función social, pero la sociedad ha de entender la lógica de pagar por “un servicio difícil”
 ”

Sin negar la evidente precariedad, **Gabilondo enmienda la plana a Bassets cuando este concluye que lo que está en crisis “es el periodismo como institución”²¹: “Lo que está muriendo es un modelo de negocio** que forzará el nacimiento de otro. Pero ningún nuevo negocio podrá orillar el periodismo de referencia²². Y, si es así, el periodista seguirá siendo imprescindible porque es el profesional que con su nombre aporta el sello de garantía de que lo que nos cuenta no es un rumor, sino algo tan relevante como contrastado.

Conclusiones

Siendo como son un caleidoscopio social, **los medios de comunicación no podían ser inmunes a una crisis que tiene los ingredientes propios de un cambio de era**. Las dificultades añadidas por la revolución que implica el paso del papel a internet no sólo desnudan la agonía de un modelo de negocio que todavía no ha sabido reinventarse de una forma que sea económicamente rentable, sino que también ponen de manifiesto que el soporte no es neutral: influye en los modos de trabajo, los hábitos de lectura y hasta en las conductas. Para sobrevivir, **si la comunicación ha de reinventarse como negocio, el periodismo ha de regenerarse recuperando el espíritu de su función social**: ser una referencia útil y necesaria para los ciudadanos, un espacio de reflexión y un instrumento de contrapoder. Pero, para que esto sea posible, **la sociedad ha de entender la lógica de pagar por “un servicio difícil** y con frecuencia peligroso²³.

21 Bassets, Lluís. Op. cit. (208)

22 Gabilondo, Iñaki. Op. cit. (153)

23 Lippmann, Walter. Op. cit. (261)

Bibliografía

Barzun, Jacques. *Del amanecer a la decadencia*. Taurus. Madrid, 2001.

Bassets, Lluís. *El último que apague la luz. Sobre la extinción del periodismo*. Taurus. Madrid, 2013

Bauman, Zygmunt. *Mundo consumo*. Paidós. Barcelona, 2010

Bauman, Zygmunt. *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica. Madrid, 2007.

Centro de Investigaciones Sociológicas. Barómetro de marzo de 2013.

Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales. Dirección: Mario Tascón. Coordinación: Marga Cabrera. Galaxia Gutenberg/Círculo de Lectores. Barcelona, 2012.

Gabilondo, Iñaki. *El fin de una época*. Barril&Barral. Barcelona, 2011.

Hecló, Hugh. *Pensar institucionalmente*. Paidós. Madrid, 2010.

Informe anual de la Profesión Periodística 2013. Asociación de la Prensa de Madrid.

Kapuscinski, Ryszard. *Los cínicos no sirven para este oficio*. Anagrama. Barcelona, 2002.

Lipovetsky, Gilles. *El crepúsculo del deber*. Anagrama. Barcelona, 1994.

Lippmann, Walter. *La opinión pública*. Cuadernos de Langre. Madrid, 2003.

López Alba, Gonzalo. *Un archipiélago de lobos solitarios*. Abc, 2/11/2006.

López Alba, Gonzalo. *Yo me acuso*. Temas para el debate. Número 177-178. Agosto-septiembre 2009.

Salmon, Christian. *Storytelling*. Península. Barcelona, 2008.

Sontag, Susan. *Ante el dolor de los demás*. Alfaguara. Madrid, 2003.

Documentos publicados

2011/Nº 01

¿Nos cambia la crisis? Gasto público, impuestos e ideología en la opinión pública española 2004-2010. **Sandra León y Lluís Orriols.**

2011/Nº 02

¿Cómo votarían los inmigrantes? Laura Morales y Josep San Martín.

2011/Nº 03

¿Importa el territorio? Satisfacción ciudadana y políticas públicas en las Comunidades Autónomas. **José M. Díaz-Pulido, Eloísa del Pino y Pau Palop.**

2011/Nº 04

Especial 15-M. Movimiento 15M: ¿quiénes son y qué reivindican? **Kerman Calvo, Teresa Gómez-Pastrana y Luis Mena.** ¿Influyó el 15M en las elecciones municipales? **Manuel Jiménez Sánchez.**

2011/Nº 05

¿Cómo votan los que no tienen ideología? **Álvaro Martínez y Lluís Orriols.**

2011/Nº 06

Las televisiones y el sesgo político en la opinión pública. **Alberto Penadés e Ignacio Urquizu.**

2011/Nº 07

Poder político frente a poder económico. Percepciones sobre el poder en España. **Sebastián Lavezzolo.**

2012/Nº 08

¿Por qué reformar el sistema electoral? **Rubén Ruiz-Rufino.**

2012/Nº 09

¿Quién apoya el Estado del Bienestar? Redistribución, Estado de Bienestar y mercado laboral en España. **José Fernández-Albertos y Dulce Manzano.**

2012/Nº 10

¿Cómo son los diputados de la Asamblea de Madrid? **Julio Embid.**

2012/Nº 11

15 M Revisited. A Diverse Movement United for Change. **Tiina Likki.**

2012/Nº 12

¿Cómo queremos que se tomen las decisiones políticas? **Joan Font y Pau Alarcón.**

2012/Nº 13

La viabilidad económica del Estado de las Autonomías. **Politikon, grupo de análisis Politikon.**

2012/Nº 14

Sociedad percibida frente a sociedad deseada. Percepción de la desigualdad social y preferencias sociales en España. **Marta Romero.**

2013/Nº 15

¿Dicen los partidos estatales lo mismo en todas las Comunidades Autónomas? **Sonia Alonso, Laura Cabeza y Braulio Gómez @RegManifProject.**

2013/Nº 16

¿Es la escuela un instrumento de formación de identidades nacionales? **María José Hierro.**

2013/Nº 17

¿Han cambiado las percepciones sobre la inmigración en España? **Mónica Méndez, Héctor Cebolla y Gemma Pinyol.**

2013/Nº 18

La nueva emigración española. Lo que sabemos y lo que no. **Amparo González-Ferrer.**

2013/Nº 19

El apoyo a la independencia en Cataluña: ¿identidad o cálculos económicos? **Jordi Muñoz y Raül Tormos.**

2014/Nº 20

¿Como afecta la crisis a las clases sociales. **José Saturni-no Martínez García.**

2014/Nº 21

En España, estar en paro no cambia el voto, pero aumenta la abstención. **Miguel Caínzos y Carmen Voces.**

2014/Nº 22

¿Cómo son los lobbies en Europa? **Jorge San Miguel Lobeto.**

2014/Nº 23

La desigualdad digital, ¿una nueva fuente de desigualdad política? **Marta Cantijoch.**

ZOOM **P**olítico

Zoom Político, del Laboratorio de la Fundación Alternativas, analiza con rigor, pedagogía e imaginación la realidad política y social. Esta colección, en la que contribuirían investigadores de primera línea, pretende extraer del ámbito académico aquellos análisis que sean útiles para todos los que se interesan por la política, ya sea en las administraciones públicas, las empresas, las universidades, los partidos políticos, las organizaciones sociales, los medios de comunicación o los ciudadanos comprometidos con su sociedad y su tiempo.

Belén Barreiro,

Directora del Laboratorio de Alternativas

Responsable de ZoomPolítico: **Sandra León**

Coordinación: **Julio Embid**

Autor:

Gonzalo López Alba es licenciado en Ciencias de la Información. Cronista político desde 1982 y premio Luis Carandell de periodismo parlamentario, es autor de *El Relevo* y de la novela *Los años felices*. Escribe un blog semanal en *elconfidencial.com*.