

II. PERIODISTAS SIN REDACCIÓN,
SOCIEDAD DESINFORMADA Y NUEVAS ALTERNATIVAS

**EL PERIODISMO YA NUNCA
SERÁ LO QUE FUE**

ANTONIO LÓPEZ HIDALGO

El periodismo nunca más será como lo fue hasta ahora. Los apocalípticos que, en estos tiempos de crisis, crecen como los gnomos en los bosques, nos lo vuelven a recordar: el periódico de papel tiene los días contados. Como mucho, sobrevivirán hasta 2025. Hay indicios, en cualquier caso, que anuncian cambios evidentes y fulgurantes: la desaparición de cabeceras, la eliminación de puestos de trabajo y la desinversión en contenidos.

Lluís Bassets, que lleva 40 años en la profesión, lo explica con estas palabras: “A partir de ahora quienes quieran seguir deberán pensar en cambiar de oficio o cambiar radicalmente el oficio, que quiere decir cambiar ellos mismos”.

Basset ha diseccionado con bisturí de plumilla histórico la situación de nuestra profesión en un libro de reciente aparición y con título iluminado aunque poco luminoso: *El último que apague la luz. Sobre la extinción del periodismo*, publicado en la editorial Taurus.

Las estadísticas son rotundas: crecen los lectores en los medios digitales, la crisis azota al sector, la sangría de despidos en los diferentes medios no cesa, cae el negocio en el formato analógico y asciende en el digital. Pero la clave radica en encontrar fórmulas que permitan reformar las empresas para que

estas puedan garantizar un periodismo de calidad en la Red. Luis Bassets lo dice de este modo: “No hay que detenerse en añoranzas. Hay que pasar la página del absurdo debate sobre la pervivencia o no del diario de papel, este está liquidado, la nueva etapa será totalmente digital. Lo que urge es cómo encontrar los recursos para poder ejercer el periodismo de máximo nivel y rigor en los nuevos entornos”.

El año pasado, David Barboza, que dirige la oficina de *The New York Times* en Shnaghai, publicó un artículo de enorme importancia en el que describía la corrupción de los familiares de Wen Jiabao, el primer ministro chino. Los reportajes sobre este tipo de escándalos, escribe Moisés Naím, suelen hacer mucho ruido, pero no suelen estar bien documentados y “las denuncias sin consecuencias crean gran frustración en el público y corrompen la lucha contra la corrupción”.

En el caso de Barboza, su reportaje estaba basado en datos confirmados por múltiples fuentes, complejos análisis financieros auditados por contadores independientes contratados para garantizar la precisión del texto y un largo, arduo y costoso trabajo de investigación periodística.

Naím no tiene dudas al respecto cuando escribe: “El buen periodismo vale... y cuesta. El gran artículo de Barboza no hubiese podido ser elaborado por un bloguero, o por una organización periodística que se limita a ‘agregar’ —es decir, reproducir en la Red— el contenido de otros. Las redes sociales tampoco. El artículo requirió de la organización los recursos financieros y los altos estándares profesionales de *The New York Times*. Todo esto es muy costoso. Pero es lo que produce periodismo con valor social, y a nivel mundial”.

Y más adelante, añade: “Internet y las tendencias que actualmente socavan la viabilidad financiera de los grandes me-

dios de comunicación tienen mucho de imparable. Pero artículos como este de *The New York Times* ilustran de forma contundente cuánto nos empobrecemos como humanidad si desaparecen las organizaciones capaces de producir contenidos objetivos, independientes y de alta calidad”.

El azote del “todo gratis” invade Internet, titula el diario El País en una información sobre el ensayo de Robert Levine titulado Parásitos, en el que denuncia las maniobras de las empresas tecnológicas para socavar en su propio beneficio los derechos de autor en la Red. Levine rebate el discurso de ejecutivos de compañías tecnológicas, influyentes blogueros y académicos, y demás defensores de la cultura libre.

Su conclusión es clara: si la industria agoniza no es a causa de “la codicia trasnochada de Hollywood, de los medios de comunicación y de las multinacionales de la música, incapaces de dar a una nueva generación de consumidores lo que quieren... gratis, sino porque esa agonía conviene a los oportunistas digitales”. Los mismos que protagonizan el subtítulo de su libro: “Cómo los oportunistas digitales están destruyendo el negocio de la cultura”.

En Alemania, por ejemplo, los agregadores de noticias tendrán que pagar a los editores de periódicos, según la nueva ley aprobada por la Cámara baja parlamentaria. Este intento por proteger los derechos intelectuales de autores y editores ha provocado múltiples controversias en el país, situación que se ha reflejado en la división de los diputados: 293 votaron sí y 243 no. Los editores de prensa han celebrado esta aprobación como “un elemento importante para la remuneración justa”.

La nueva ley permitirá a las editoriales de periódicos alemanes cobrar a las plataformas de Internet por el uso de sus contenidos. Pero el sindicato DJV y el de servicios Verdi han sali-

do al pasado de la ley para advertir que no protege a los autores de los textos, por lo que solicitan que los redactores se embolsen “al menos la mitad” de lo que cobren las editoriales.

En Francia, Google ha acordado también pagar 60 millones de euros a los medios de comunicación franceses por la publicación de sus contenidos. Bélgica, país pionero, llegó a un acuerdo similar en diciembre pasado. En octubre del pasado año, 145 medios brasileños retiraron su contenido de Google al no llegar a un acuerdo. Pero en otros continentes la situación es muy diferente.

En Latinoamérica, por ejemplo, numerosas webs informativas impulsadas por las redes sociales han agitado el periodismo en una zona con escaso acceso a Internet. Se trata de una veintena de páginas web repartidas por todo el continente que han comenzado a hacer un periodismo de alta calidad, combinando la experiencia de profesionales procedentes de medios tradicionales y la de jóvenes iniciados en los medios digitales.

Es decir, también es posible hacer buen periodismo con una redacción pequeña y barata. Este periodismo narrativo o periodismo reposado, como a algunos les gusta llamarlo, es un ‘boom’ digital en estos momentos. Juan Diego Quesada ha escrito que estos periodistas “llegan tarde al escenario de la noticia, casi siempre cuando los periodistas de otros medios se han ido, e intentan reconstruir el rompecabezas de lo ocurrido”.

Hay ya quienes culpan a Gabriel García Márquez de esta moda informativa, con la creación de la Fundación Nuevo Periodismo Latinoamericano. Salvador Frausto, editor general de la revista Domingo del periódico mexicano *El Universal*, lo entiende así: “Los que hacemos periodismo narrativo e investigación hemos pasado por cursos o talleres de su fundación.

Descubrimos ahí que la crónica es el modelo acertado para retratar la realidad. Después se puede hablar de formatos, pero el esfuerzo y las ganas de unos y otros son similares”.

En cualquier caso, muchas otras posibilidades se irán abriendo camino en estos años en defensa de una profesión que agoniza y que probablemente nunca sea más vuelva a ser como la conocimos hasta ahora. Pero sí es seguro que los nuevos profesionales de la información indagarán fórmulas posibles y herramientas viables que contribuyan a reflotar un oficio que no puede morir, porque con su desaparición también la democracia sufrirá un revés del que le será difícil desvincularse.

En papel o virtual, el periodismo encontrará otros caminos para no fenecer, y ya se sabe que el soporte puede condicionar sus contenidos y sus rutinas, sus propia escritura y el modo en cómo los profesionales pueden acceder a sus fuentes de información, pero la naturaleza del oficio no admite transmutaciones ni ausencias, y los propios ciudadanos se verán de nuevo en la necesidad de demandar un derecho que estos tiempos de crisis financiera y económica, auspiciados por el horizonte indefinido de las nuevas tecnologías, pretenden derrumbar de un solo plumazo, más allá de cualquier otra esperanza. ▲