

## **El periodismo es más que nuevas tecnologías y publicidad y no puede limitarse a 140 caracteres.**

El día uno de abril, día de los Inocentes, para la mayoría de los países europeos, el diario *The Guardian*, anunció que dejaba de publicar su edición en papel. Los 188 años del diario, además, serían integrados en un proyecto de archivo descargable a través de la red de socialización por internet llamada *Twitter*. *The Guardian* declaraba aquel día que los expertos consideran que cualquier historia puede ser relatada en un total de 140 caracteres, que es el número máximo que admite *Twitter*.

Como ejemplo de titular del periodismo del futuro en *Twitter*, se daba el siguiente “*OMG Hitler invades Poland, allies declare war, see [tinyurl.com/b5x6e](http://tinyurl.com/b5x6e) for more*”. El más famoso discurso de Winston Churchill, en 1940, en plena batalla posterior contra los alemanes, diría sólo: “*Lucharemos en las playas, nunca nos rendiremos*”, *vaya a YouTube si quiere saber más*”. Y entre los ejemplos de brevedad de los artículos propuestos, se resumía el que pronunció Martin Luther King en 1963 diciendo, simplemente: “*Tengo un sueño: mis cuatro hijos vivirán algún día en una nación en la que no serán juzgados por el color de su piel*”. El resto del legendario discurso podría obtenerse en otros fragmentos de *Twitter*, pero los expertos no los consideran imprescindibles. Y creo que el resumen de los problemas del periodismo actual empieza aquí: **qué se considera prescindible**.

\*\*\*\* \*

Porque el mismo diario inglés -que muchos consideran el más vanguardista en la renovación y en las nuevas tecnologías (tiene 29 millones de lectores digitales en EEUU) terminaba su historia diciendo que, en pocas semanas, redes de telepatía social convertirían tanto a *The Guardian* como al propio sistema *Twitter* en una antigüalla.

Según muchos, hoy día podemos prescindir ya de la prensa de papel, de pago o gratuita. Y una vez asumida esa “lógica”, hay que hacer desaparecer (o veremos desaparecer) las redacciones, los periodistas y hasta las explicaciones, porque los mensajes comprimidos en todos los formatos de las nuevas tecnologías son suficientes. Estas recomendaciones de concisión y velocidad son tan viejas que citaré a un maestro decimonónico del periodismo: “*Los hechos (decía) han desterrado las ideas; los periódicos, los libros. La prisa, la rapidez, diré mejor, es el alma de la existencia, y lo que no se hace de prisa en el siglo XIX, no se hace de ninguna manera*”. Y el mismo Larra anticipó la broma de *Twitter* al escribir lo siguiente: “*Estoy decidido a no gastar palabras en balde; mi periódico ha de ser todo substancia; así, cada sesión de Cortes vendrá en dos líneas...*”

Apenas se discuten ya las voces de profeta y **sólo se debate sobre los plazos de la extinción del oficio**. Como mucho, añaden, “tal como lo hemos conocido”, como si los que estamos aquí lo hubiéramos conocido siempre de manera idéntica. Como si no fuéramos todos periodistas de medios distintos, de prensa escrita y de radio, de televisión y de medios digitales; de diarios o semanarios, de revistas gráficas o magazines de radio; de redacción o reporteros de calle; como si todos escribiéramos los mismos textos en cualquier tipo de medio, audiovisual o escrito. Desapareceremos pronto y sin remedio. Olvidan que algunos -como yo mismo- hemos ejercido más el periodismo mediante el relato oral y visual que mediante la escritura.

Está claro que estamos ante un momento crucial, pero todos hemos conocido capítulos de la evolución del oficio y de los medios. Conviene repasarlos, porque relativizan un poco lo que nos sucede en estos momentos. Desde luego, en lo que a mí se refiere, empecé como periodista *freelance* en publicaciones minoritarias de la prensa escrita. Conocí los fotolitos, la corrección de las galeras en la imprenta y el sonido de las máquinas de escribir. Y después, en 24 años de trabajo en televisión, he vivido –al menos- cinco reconversiones tecnológicas relacionadas con la toma de imágenes, con el montaje, con la forma de los envíos o con los directos. Y no quiero olvidar el proceso de desaparición de los teletipos de papel que nos enviaban las agencias y el aparcamiento definitivo de la máquina de escribir.

Ahora, está muy claro, no es difícil reconocerlo, el desafío es mayor. Porque la crisis de la que todos hablamos tiene que ver con el desarrollo de internet, primero, y con la crisis financiera y global, a continuación. Alguien nos decía hace poco que hay “una presión terrible sobre el dinero y los recursos de los medios”. Además, ese doble escenario tiene un tercer fondo: abundan la comunicación y la información irrelevante y escasean los análisis y la verdadera información. Aquí ya saco una primera conclusión: tenemos que prescindir –todo lo que podamos- de lo irrelevante y **concentrarnos en la calidad. En el periodismo de calidad, en el periodismo ético, en los principios del oficio, que deben sobrevivir con una u otra versión tecnológica.**

\*\*\*\*\*

Porque lo chocante y paradójico es que hay cada vez más periodistas y más lectores, aunque sea sumando el papel y las versiones digitales. También se multiplican digitalmente los canales de televisión. En Francia, el diario *Libération* del pasado 17 de marzo publicaba un estudio en el que constataba la otra cara de la paradoja: aumenta el número de lectores, pero disminuyen las ventas de los periódicos. Y eso incluía la franja generacional con más de 15 años. Un dato curioso era que un 7 por ciento recibe el periódico de otros, lo lee prestado o lo encuentra por ahí, quizá en el transporte público. Es decir, el interés por la prensa persiste y no disminuye en las sociedades que alientan los hábitos de lectura. Y eso no tiene que ver con el uso mayor o menor de las nuevas tecnologías. Diarios como *Le Monde*, *Libération* o *Les Echos*, ven reducir sus porcentajes de lectura, pero no es así en todos los casos. Otros competidores, como *Le Parisien-Aujourd'hui en France*, *La Croix* o *L'Équipe*, también las cabeceras tradicionales de distintas regiones francesas, tienen más lectores que antes.

Pero en todas partes tenemos que contar con la crisis de los medios tanto como con los pesimistas y hasta con los fundamentalistas del abismo. La mayoría está fuera de la profesión. Son aquellos a los que se les rompe la boca hablando de *periodismo ciudadano*, como si *periodismo* y *ciudadano* fueran conceptos que no pueden funcionar bien dentro del propio oficio. Esos mismos afirman –con frecuencia- que los periodistas no son necesarios, ni los medios tradicionales tampoco. Son también los que glorifican cualquier bitácora en internet, cualquier información sin filtro, cualquier mensaje enviado por un teléfono móvil, ante un accidente o un atentado, por ejemplo, como si Livingstone acabara de encontrarse con Stanley y estuviera a punto de enviar su primicia a Londres. Conozco muy buenos *blogs*: la mayoría están hechos por periodistas con muchos años de oficio.

\*\*\*\*\*

Por su parte, no pocos empresarios de unos medios cada vez más concentrados, imbricados, entre sí en sus distintas variantes, escritas y audiovisuales, señalan el rápido estrechamiento de los recursos publicitarios y utilizan a los profetas y francotiradores de las nuevas tecnologías y del futuro incierto para despedir, primero, y para hacer contratos basura a continuación. No quieren debatir las mejores calidades del periodismo, que lo mejorarían ante oyentes y lectores; ni tampoco la mejor forma de renovar generacionalmente el oficio. Sólo tienen en cuenta lo que llamamos todos “crisis de modelo” (de los medios) y la añadida “crisis económica financiera que castiga también a los medios”.

Hace pocos días, en esta misma ciudad, nuestro colega Ramón Lobo, decía con precisión: “*El periodismo no está en crisis, sí lo están las empresas periodísticas*”.

**No debemos olvidar entre los elementos de crisis del periodismo y de las empresas periodísticas, la apuesta por la concentración total de medios**, como si la información y las noticias sólo pudieran ser un gran negocio o nada. Unos grandes almacenes que sólo pueden vivir si aplastan siempre al pequeño comercio escrito, digital o audiovisual. Esa tendencia de los grandes grupos –que cada uno ponga las siglas, las cabeceras de prensa o los nombres de los medios audiovisuales que dese- **no sólo es negativa para el pluralismo, se ha llevado a cabo mediante una financiación arriesgada que estos días muestra sus consecuencias**. Entre los mayores grupos de prensa, algunos negocian ahora con los bancos, mientras hablan hoy como si la crisis sólo tuviera los nombres estadounidenses de Madoff o de *hipotecas basura*. También en este terreno, la rápida incursión del ejecutivo español actual sobre lo audiovisual, que incluye la posibilidad de fusiones apresuradas, más **un cambio brusco y muy arriesgado del modelo de financiación de la televisión pública** (recién reformada) pone los pelos de punta. Entre todos, dan buenos argumentos a los predicadores del fin del periodismo, tal como lo queremos seguir entendiendo los demás.

\*\*\*\*\*

Desde luego, a los periodistas nos corresponde reflexionar también sobre los problemas de las empresas, porque nos van en ello el oficio y el empleo. Pero no creo que sea bueno, ni para nosotros, ni para el periodismo, aceptar que la renovación tecnológica o la reducción de las tiradas del diario de papel, o la creación de redacciones digitales tanto en los medios escritos como en los audiovisuales, deban hacerse olvidando la **racionalidad en el relevo generacional de la profesión**. Esa histeria suicida –dañina para todos- no sólo es prescindible, es algo a lo que debemos oponernos.

Y cuando hablamos de “modelos”, hay que recordar a algunos responsables de los medios escritos que ellos mismos fomentaron durante años otros vicios. Por ejemplo, el incremento de ingresos publicitarios convirtiendo los puestos de venta, los quioscos, en cuevas de Alí Babá, en las que **el lector ha terminado confundiendo el diario -al que era fiel familiarmente- con un montón de artilugios**. No era fácil –no lo es- distinguir si el juego de cacerolas promociona al periódico o viceversa. Al final, el comprador sólo se interesa por las cacerolas y no por el diario.

\*\*\*\*\*

En los años que fui corresponsal en Francia, puedo afirmar que –aunque menor- el fenómeno también tenía lugar allí. El corolario de eso ha sido un aumento artificial de las tiradas para –a su vez- reclamar más ingresos publicitarios, olvidando el aumento de los costes y que el crecimiento del número de lectores podía no ser estable. A la larga, ese fenómeno también ha contribuido a desdibujar el producto que compraban los lectores. **Los periódicos impresos no sólo han perdido perfil por culpa de internet.**

En la televisión, el desequilibrio ha venido más bien del lado del aumento de una programación basura, en la que las noticias –además- estaban, están, con frecuencia condicionadas al resto de la programación. O incluso son directamente elementos de autopromoción. El uso político del medio por parte de los partidos de gobierno –en medios públicos, pero también en los privados- tampoco contribuye a agrandar el periodismo de calidad. De modo que **los ciudadanos terminan siendo muy conscientes de la basura y de la utilización política sectaria: el resultado es –de nuevo- una erosión añadida al prestigio de la profesión periodística.**

En la radio, un estudio reciente dirigido por nuestro colega Juan Cuesta resaltaba también que la opinión domina en porcentaje sobre la información y las noticias. La persistencia de un fenómeno así quizá podía justificarse hace años, pero ahora no.

El problema no es la multiplicación de las opiniones, eso sería muy saludable. El problema es la adopción desde el periodismo aparentemente serio de unas muy pocas y alicortas perspectivas políticas. Adoptamos puntos de vista muy restringidos y contribuimos a acortar el pluralismo: lo contrario de lo que debería ser nuestra vocación. Eso también resta credibilidad al conjunto de los periodistas. **Oponernos a la programación basura, al uso estrecho y politizado de los medios, a la conversión de las noticias en simples perchas informativas para que unos pocos opinen de todo y en todos los medios, eso también desprestigia a la profesión y resta credibilidad al conjunto de los periodistas.**

\*\*\*\*\*

La suma de todos esos fenómenos ha culminado con la llamada **dobles crisis** de los medios. Lluvia sobre mojado.

Ante la disminución de calidad y credibilidad de los medios, Jean-François Kahn, destacado periodista francés, fundador de la revista *Marianne*, declaró hace poco: “*Si los medios hubieran aceptado (hace tiempo) criticarse a sí mismos, asumir su propia crítica, ahora tendrían credibilidad para decirle a la gente que tal o cual rumor en internet es basura; pero no lo han hecho y ahora los lectores/oyentes/telespectadores están dispuestos a creerse cualquier cosa*”.

**Tenemos que recuperar la capacidad de responder, de adaptarnos con rapidez, a los nuevos medios, pero también la de vigilar las exageraciones de nuestro propio entorno, tanto en lo que se refiere a la gestión como al contenido.** Lo hacemos quizá con los medios audiovisuales públicos, pero mucho menos o nada con el resto.

Todos los medios se miran de reojo a la hora de contar historias, a la hora de titular, a la hora de responder a lo que se cree actualidad. El resultado es el aburrimiento general. El mismo Jean-François Kahn lo define como un “*consenso general mortífero*”. **Tenemos**

**que huir de la tendencia a hacer un periodismo uniforme. También en eso internet parece más despierto que el periodismo actual.**

El periodismo, de cualquier clase, es un sector, **una industria, pero también una necesidad de las sociedades democráticas. Un principio esencial de las libertades. Debe ser una ética.**

Los periodistas no debemos ser suicidas, ni doblegarnos ante la presión de los fundamentalistas de las nuevas tecnologías, ni tampoco ignorar la situación financiera de los medios para los que trabajamos. Tenemos que encontrar acomodo en los cambios y luchar y negociar siempre que sea posible para defender nuestros empleos.

Las noticias premonitorias de la profesión y –casi siempre- las más pesimistas nos llegan desde los Estados Unidos. Allí han dejado de imprimirse cabeceras históricas como *The Christian Science Monitor* (que se creó hace 150 años), *The Seattle Post-Intelligencer* (que se refugió en la red, con una miniredacción de 20 periodistas, el día 17 de marzo último y después de pasar por la imprenta durante 146 años) o el *Rocky Mountain News*, también fundado hace 150 años que –sencillamente- ha desaparecido. Allí tenemos a otros 230 periodistas que cobraron su último salario el pasado 28 de abril, hace menos de un mes.

Entre lo esperanzador, el acuerdo alcanzado para salvar *The Boston Globe* (propiedad del New York Times), que incluye una negociación con el sindicato de periodistas *The Newspaper Guild-CWA* (*CWA, Communications Workers of America*), que es un sindicato afiliado a la FIP en Estados Unidos. Creo que esa es la vía: una defensa de la profesión que incluya la lucha sindical tradicional, la respuesta a las presiones de todo tipo para defender el empleo; también debemos ser rápidos para responder a los predicadores baratos de la “extinción inminente” de los periodistas. Entre ellos hay muchos inteligentes, gente de la que aprender y escuchar desde otras trincheras; pero hay que separarlos de los profetas de la hecatombe de la profesión. Éstos hacen el discurso ideológico que –unido a las cifras de hundimiento del mercado publicitario y del aumento de los costes- termina avalando despidos masivos. Las presiones de los anunciantes, de los grupos sociales organizados o de los políticos, no han desaparecido; sin embargo, internet no soluciona eso y multiplica y diversifica otras nuevas.

También las modalidades de los implicados en la información. Tenemos que captarlos para defender unas condiciones dignas. La red también posibilita unir a los que trabajan dispersos como *freelance* o autónomos. Debemos encontrar las fórmulas para integrarlos en las organizaciones y sindicatos de periodistas. Es indigno ver anuncios en los que se ofrecen salarios de periodistas muy inferiores al salario mínimo. Pero ya escribía Larra del periodista que “*necesita saberse pasar del alimento semanas enteras, como el camello, y caminar, la frente erguida, por medio del destierro*”. Quizá es posible denunciarlo en el origen, atacar a quien se atreve a proponer condiciones profesionales indignantes. Debemos rechazar también, tajantes, la falsa lógica que establece automatismos en la reducción drástica de las redacciones.

\*\*\*\*\*

Y tenemos que implicar, hacer que les importe a nuestros lectores, a los oyentes, a los telespectadores, pelear para que distingan la información plural de la opinión, y la opinión analítica del interés y de los prejuicios políticos, la calidad de la basura. Según el *PEW Research Center* estadounidense, los lectores ocasionales de prensa no consideran la desaparición del periódico de su ciudad una pérdida excesiva para la calidad de la vida ciudadana. Pero más de la mitad de los lectores *habituales* (un 56 por ciento), creen que si los periodistas pierden su empleo y su diario desaparece, sufren un golpe que consideran personal y cívico. **Tenemos que contar con ese público para defender a los medios.**

Los periodistas necesitan –necesitamos- ayuda y apoyo para resistir las presiones comerciales o políticas. En todos los países, el sentimiento de que el periodismo es un derecho a ejercer, una tarea que perfeccionar, une a muchos. En estos tiempos, podríamos citar elementos de esa lucha diaria por las mejores calidades del oficio, desde Pakistán a Irak, desde París a Nueva Delhi, desde Dakar a Colombia. Las nuevas tecnologías cambian, pero no todo cabe en 140 caracteres y permanecen **el derecho a recibir información y el derecho a la verdad**. El presidente de la FIP, Jim Boumelha, ha escrito lo siguiente que –creo- resume esta etapa del periodismo: *“Las salas de redacción y los medios se han convertido en organizaciones complejas que dependen de un trabajo profesional en equipo. Y no es posible para un periodista aislado defender su “ética” del oficio sin actuar junto a sus colegas. Los periodistas no son, no deben ser, voceros de los propietarios de los medios o de los políticos. Para defenderse necesitan a los demás profesionales del periodismo. Y necesitan ese apoyo colectivo a través de las organizaciones y sindicatos de periodistas”*. Todos los cambios de la profesión y todas las hecatombes anunciadas, no me impiden seguir defendiéndolo. Como se demuestra día a día, no podemos aceptar sin más lo que afirman economistas que (dicen) no equivocarse nunca y la tribu de fascinados por el futurismo y la ingeniería informática. Debemos marcar una cierta distancia, cuando esos visionarios ponen nuestros titulares y la lápida en nuestras tumbas.

Recordaré, para terminar, cómo acababa sus memorias el cineasta Luis Buñuel, que –de manera contradictoria- declaraba odiar la información. Tras la muerte, decía, *“me gustaría levantarme cada diez años, despertarme de entre los muertos, y caminar hasta un quiosco de periódicos para comprarme unos cuantos. No pediría nada más. Mis diarios bajo el brazo, pálido, rozando las paredes, regresaría al cementerio y leería los desastres del mundo antes de dormirme satisfecho, en el calor de mi tumba”*. Algunos de los que dicen odiar la información guardan en secreto ese sentimiento. Buñuel, quizá, no odiaba las noticias, sino la información mal hecha. Es imprescindible adaptarse, pero es igualmente importante recuperar la credibilidad. Tenemos que pelear juntos para extraer lo mejor del periodismo, su aspecto ético. Ni la crisis económica, ni la existencia de cambios en el oficio suceden por primera vez. Y debemos gritárselo a los vendedores de apocalipsis.

### **PACO AUDIJE**

Secretario General Adjunto de la FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS.

**Espartinas (Sevilla), 16 de mayo de 2009.**