

A metamorfose xornalística en tempos de crise

Xosé López

As últimas novas sobre os medios de comunicación en Galicia, nuns tempos marcados pola crise económica, apuntan cara a unha importante reconfiguración da industria para afrontar os desafíos do futuro. O cambio de modelo da sociedade, que se debuxa desde a aparición de internet e que hoxe camiña da man da sociedade en rede, caracterízase pola forza da *autocomunicación* –tamén chamada comunicación horizontal- e por situar nun novo escenario aos medios de comunicación tradicionais, coas correspondentes consecuencias tanto no referido ao modelo industrial como no relativo ao modelo xornalístico.

As empresas editoras de medios de comunicación, como organizacións que estruturan grupos de intereses, están, certamente, ao servizo dos actores que as promoven, pero tamén teñen que crear marcos para garantir os intereses dos profesionais –establecer ámbitos para o desenvolvemento da práctica xornalística- e precisan atender as necesidades e demandas dos seus usuarios –para facer realidade a utilidade pública da información-. Como se sabe, á marxe da liña editorial de cada medio, para que funcione ben calquera proxecto no campo da comunicación xornalística, precísase que todos os actores que interveñen no proceso compartan un ámbito grande de coincidencias –intereses profesionais, empresariais e cidadáns-. E eses medios, como axentes de socialización, difunden un conxunto de ideas, valores e crenzas que expresan intereses empresariais e profesionais (Héctor Borrat, 1997).

Estes principios xerais, que presidiron boa parte das análises do funcionamento dos medios de comunicación durante o século XX, seguen tendo validez, pero resultan insuficientes para explicar toda a complexidade do novo modelo e do novo escenario. Os propios medios de comunicación, na súa transición á era dixital, constataron a necesidade de dar un salto cualitativo para tentar entender o que está pasando. De xeito especial, foron os medios impresos os que, cunha estratexia combinada para o papel e para o *online*, ensaiaron a comezos do terceiro milenio fórmulas para novos modelos empresariais e novos modelos profesionais, sen o éxito que agardaban.

A crise económica de finais de 2008, que sacude aos países do noso entorno, puxo claramente en evidencia os puntos fracos da estratexia que seguía a industria dos medios impresos, xa que a publicidade dixital non reporta suficientes ingresos para compensar a perda no campo do negocio tradicional e, ademais, o maior impacto da súa oferta informativa da man das plataformas electrónicas non garante a prosperidade financeira. E por iso que nos medios hai grandes recortes nas partidas destinadas para que os profesionais poidan facer xornalismo de calidade, o que por principio é máis útil aos cidadáns para moverse no *mar de ruído* ou *confusión informativa* que reina no escenario actual, e como a industria tradicional recorta nos programas de experimentación para encontrar novos camiños. En definitiva, unha encrucillada da que, de momento, se albisca difícil saída.

Diante dun panorama como o descrito, os principais actores do sector redobran os esforzos para construír vías de futuro que aseguren a continuidade da industria e, ao mesmo tempo, do xornalismo como eixo central das sociedades actuais, xa que conforma unha garantía para a existencia e funcionamento das sociedades democráticas, plurais e libres. Neste contexto, xorden centos de propostas, de suxestións e de dúbidas. Imos, por tanto, tentar fixar posición sobre algúns puntos.

Unha das cuestións que moitos cidadáns se preguntan neste momento ten como núcleo central o soporte papel, que durante moito tempo se identificou co xornalismo de calidade. O interrogante máis frecuente fórmulo do seguinte xeito: ¿É o papel o único soporte válido para difundir xornalismo de calidade? Certamente, hai varias posibles respostas. En todo caso, ao meu modo de ver, os feitos parecen indicarnos que non. Os datos para facer tal afirmación podemos constatalos nas investigacións derivadas da análise da propia evolución do xornalismo moderno -desde mediados do século XIX- en papel, ondas e redes de computadores. Nos medios impresos, nos audiovisuais e en internet tivemos e temos xornalismo de calidade e xornalismo sensacionalista; xornalismo bastante fiable e xornalismo pouco fiable. O importante é, xa que logo, o proxecto -o modelo de produto xornalístico-, cos seus principios, os seus mecanismos para garantir o cumprimento deses valores que se defenden, e a relación transparente e participativa cos profesionais e cos usuarios.

A sombra da crise é alargada no campo dos medios de comunicación. Quizais por iso asistimos a moitas reflexións sobre o que está ocorrendo, o que nos espera ao virar a esquina e as vías para afrontar os desafíos. Certamente, todo entra dentro da lóxica do funcionamento da industria da comunicación, que precisa dar pasos para competir na Sociedade da Información e o Coñecemento, onde a rede de redes abriu novas fiestras á comunicación entre persoas, á información de actualidade e á evolución do propio modelo de funcionamento do sistema. Pero nunca ata agora houbo tanto desconcerto e tanta preocupación, polo menos se analizamos os contidos do propio debate difundido ou promovido polos propios medios de comunicación.

O que non podemos esquecer é que a crise do xornalismo irrompeu na axenda pública moito antes da chegada do século XXI. O xornalismo atravesou escenarios convulsos ao longo da historia, desde a propia consolidación do modelo informativo que caracterizou a Sociedade Industrial, que nos seus inicios contrapuxo o xornalismo como información do *The New York Times* ao xornalismo amarelo -*yellow journalism*-, ata a fase actual de tránsito, coa aposta pola análise e o rigor dentro dun marco de polarización fronte á espectacularización e o entretemento. E sempre os factores económicos, cos camiños polos que o conducía o mercado, e os factores tecnolóxicos, co impacto que tiveron no traballo profesional, estiveron presentes na práctica totalidade das análises realizadas desde diferentes enfoques.

Esta crise permanente, cos seus ciclos, cos seus picos de perda de credibilidade polo impacto de casos como o de Jayson Blair no *The New York Times*, xa non causaba excesivas sorpresas aos analistas e investigadores, que insistentemente formularon

propostas para intentar un cambio radical que moi poucas empresas tomaron en serio, polo que todo seguiu sen grandes novidades. O que realmente alterou o panorama e acendeu luces de alarma foi a última crise financeira e económica, que deixou aos medios nunha situación precaria, cun descenso considerable da publicidade e, no caso dos medios impresos, cunha aceleración da perda de compradores.

Á crise do xornalismo, marcada por incumprimentos ético-deontolóxicos, sumouse o progresivo e rápido deterioro da economía da maioría das empresas editoras, que se viron sorprendidas por unha forte arremetida nas súas contas de resultados cando estaban intentando unha reconfiguración do modelo de negocio para garantir non só a continuidade, senón un futuro máis prometedor para era dixital. Desta forma, os problemas multiplicáronse e os grupos atopáronse nunha encrucillada da que agora tratan de saír con moi diferentes estratexias.

É neste momento cando, ademais das dúbidas sobre a credibilidade do xornalismo, saltaron de novo a un primeiro plano as cuestións relativas ao soporte e á súa incidencia na conformación do xornalismo, ás diferentes modalidades expresivas e ao debuxo do sistema de medios que se albisca no horizonte. E, aínda que a moitos cústanos imaxinar un xornalismo sen diarios impresos –que, se chega, tardará-, o realmente transcendente é o devir do xornalismo, as características dos contidos informativos que difunden os medios de comunicación e a función social que estes deben cumprir na Sociedade da Información e o Coñecemento.

A historia dos últimos cento cincuenta anos ensinounos as diferentes etapas polas que navegou o xornalismo ata hoxe, en contextos nos que tivo que realizar travesías difíciles para garantir a súa supervivencia, que sempre estivo en mans da sociedade. Do mesmo xeito que onte, hoxe o xornalismo tamén depende da súa utilidade á sociedade e da súa capacidade para demostrar o importante papel que cumpre nas sociedades democráticas para que os cidadáns dispoñan de información de calidade. E, de momento, grazas ao seu salto á rede internet, onde deu síntomas da facilidade con que é capaz dunha rápida e frutífera adaptación aos novos tempos, mostrou a súa fortaleza.

O problema non foi, pois, o difícil camiño da metamorfose, senón o momento en que se produciu esta, que coincidiu cunha etapa de perda de compradores e lectores de xornais, de perda de publicidade, de fragmentación dos consumos dos usuarios da información, e de urxente necesidade de reestruturación da industria. A crise económica, que puxo a guinda a este complexo panorama, non só incrementou as dificultades, senón que puxo a moitas empresas ao bordo do abismo, sen recursos para facer fronte ao vendaval que ameaza a viabilidade de boa parte dos proxectos que durante décadas demostraron a súa solvencia e a súa capacidade para reinventarse.

A partir da experiencia cultivada durante os tempos difíciles do pasado, algunhas das principais compañías dan pasos para consolidar unha industria de medios de nova factura, pero no maior número de soportes posibles, é dicir, mediante unha estratexia que contempla a combinación de varios soportes. E é aquí, no escenario dixital, onde naceu unha nova

forma de comunicarse, de expresarse, de distraerse e de informar, e onde agora o xornalismo trata de facerse un oco. Refírome a un presente no que internet se atopa no centro da comunicación mediada tecnoloxicamente e no que non cabe dúbida que hai un antes e un despois, coa rede de redes avanzando na construción dun novo paradigma no ámbito da comunicación e do xornalismo.

O importante hoxe, do mesmo xeito que onte, é a calidade do xornalismo e o seu papel neste no modelo resultante deste cambio de paradigma da sociedade diante do que nos atopamos. O soporte interésanos, pero non nos emociona. Quizá porque, á marxe do valor que incorpore polas características do seu sistema ou o valor que permita engadir ao longo do proceso de construción das mensaxes, non nos informa. E o xornalismo, a marxe do soporte no que se difunde, se ten calidade, si nos atrapa e, ás veces, tamén nos causa emoción. Desde o punto de vista do interese público da información e da súa utilidade como técnica de comunicación social, este aspecto resulta especialmente relevante.

Polo que vimos de contar, parece que estamos diante dunha sociedade en rede que presenta importantes cambios na comunicación mediada tecnoloxicamente en relación ao modelo da sociedade industrial do século XX. E isto implica unha reorganización da industria dos medios de comunicación, que se produce na compañía dunha evolución do xornalismo. Falamos, pois, da transición á era dixital, que, por se fora pouco, hai que acometela en tempos de crise económica. E falamos dunha transición que implica reorganizacións moi importantes, sobre todo para unha industria que encontra dificultades a hora de asentar novos modelos de negocio que aseguren a súa viabilidade.

A metamorfose provoca problemas non desexados, preguntas sen resposta clara, incertezas no horizonte e unha morea de desafíos no longo camiño. Parece evidente que, á marxe das múltiples estratexias que pode emprender cada grupo, hai unha liña xeral: unha estratexia combinada para a web e o papel, con proxectos complementarios. Pero do camiño central saen moitas rutas e cada grupo ten que elixir a máis axustada a súa realidade e ás súas necesidades. Os que non se moven quedan descolgados nesta fase e os que o fagan asumen riscos, porque poden acertar ou fracasar. En todo caso, a elección dun determinado proxecto de reestruturación encerra o conxunto dos retos que debe superar cada unha das corporacións que intentan conquistar o futuro.

Sen dúbida, na cabeza dos consultores dos principais grupos dormen moitos posibles plans de actuación que poden conducir ao éxito se o principal obxectivo do xornalismo que queren facer ten o interese público nun lugar central e se a reestruturación ten en conta o novo paradigma da sociedade e o novo contexto comunicativo. O que posiblemente non teñen estes expertos na súa botica de recursos é un antídoto contra a metamorfose mediática e xornalística, aínda estando en tempos de crise económica e mal que nos pese a moitos que nos gustaría outro escenario ben distinto a este complexo actual no que nos tocou vivir. Mais sospeito que a metamorfose é imparábel.

*Xosé López é catedrático de Xornalismo na Universidade de Santiago de Compostela. Dirixe os proxectos de investigación “Tendencias na converxencia dos medios de comunicación en Galicia” (PGIDT/PGIDIT) e “Evolución dos cibermedios españois no marco da converxencia”(Plan Nacional/CSO2009-13713-C05-01).