

PERIODISMO Y NUEVA ECONOMÍA. LA HISTORIA DE UN FRACASO

M.ª PILAR DIEZHANDINO NIETO
CATEDRÁTICO DE PERIODISMO. UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID

Resumen

Ante la invasión de lo económico en todos los ámbitos de la vida, dentro y fuera del periodismo, ante el hecho de la propia conversión de los grupos de comunicación en grandes poderes económicos, se están produciendo cambios y desajustes en el entramado mediático que afecta directamente a sus contenidos, y por consiguiente al resultado de eso que hemos venido llamando la tarea de contar qué pasa en el mundo.

Desde el gran fracaso que ha supuesto la información de la llamada Nueva Economía, en este artículo se pretende hacer un repaso de algunas causas que explican el actual contrasentido: una empresa poderosa, supuestamente independiente, libre para informar que, en su afán de limitar costos y obtener beneficios inmediatos, termina con su propia fiabilidad. El negocio es lo primero. Vender es lo que cuenta.

Abstract

In the presence of the invasion of economics into all aspects of common life, both inside and outside journalism, in the presence of the very conversion of the communication groups into great economical forces, some changes and disarrangements are taking place within the media framework, that affect its contents directly, and therefore the result of what we have been calling the job of telling what happens in the world.

Out of the great failure that meant the information of the so-called New Economy, this article intends to overview some of the causes that explain the present contradiction: a powerful company, supposedly independent, free to inform, that, eager to reduce costs and obtain immediate benefits, brings its own reliability to an end. Business comes first. Selling is what counts.

INTRODUCCIÓN

Voy a partir del hecho consumado: ya no puede hablarse como en otras épocas de interés creciente de la información económica. Ahora la economía ha llegado a inundarlo todo. En la sociedad y por supuesto en los medios. Todo es economía. El poder es económico.

La propia fortaleza emergente de los grandes grupos de comunicación es un síntoma de los nuevos tiempos. No sólo forman parte de las estructuras de poder, sino que son imprescindibles como vehículos de comunicación de los que se sirven quienes dirigen la sociedad en todos los órdenes: político, económico, social...

En efecto, como cualquier otra esfera de la sociedad, la empresa informativa ha experimentado cambios radicales. Convertida primero en punto de interés del poder financiero -como inversión para ganar bienes más valiosos que el dinero: la influencia o, en su defecto, el silencio cómplice, pasó de forma casi inusitada, a ser además gran potencia económica en sí misma.

El salto ha planteado un nuevo contrasentido: de una parte la gran empresa garantiza la independencia informativa frente al poder; y de otra, al devenir en fuertes monopolios del mercado de la información, la propia fortaleza de la empresa impone barreras a la sana pluralidad informativa, al tiempo que en muchos sentidos resta, desde dentro, independencia al profesional. Ahora, la concentración de medios y su absorción por grupos industriales diversificados, significa que hay que revisar la definición de este concepto de independencia.

Las presiones vienen de manera tácita, nunca o casi nunca expresa, de la cúpula de la poderosa empresa, que, a su vez, se siente presionada por la avidez de mantener en ascenso los primeros puestos en un mercado insaciable...

La UNESCO (Tawfik: 2000) entiende que se impone la revisión del concepto de independencia. En las sociedades en las que había prevalecido la idea de servicio público, el pluralismo de la información estaba garantizado por el estatuto especial de la radio y la TV y por políticas de apoyo indirecto o directo a la prensa escrita. Hoy, la independencia de los medios se entiende habitualmente como la libertad de los editores y las emisoras para imprimir y para transmitir. La concentración de medios y su absorción por grupos industriales diversificados, significa ahora que hay que revisar la definición de este concepto de independencia. De acuerdo con ello, las redacciones han adoptado declaraciones de independencia en la edición que las protegen en teoría de una indebida presión por parte de las autoridades o de sus propios órganos de dirección. La Declaración, adoptada por la Federación Internacional de Periodistas (IFJ) en marzo de 1995, afirma que "aparte de las medidas que pretenden salvaguardar el pluralismo de los medios en general, es necesario garantizar el pluralismo dentro de las empresas editoras y de las emisoras. Es necesario asegurar la independencia editorial".

"El mundo ha cambiado de base -decía Manuel Castells- en gran parte por fuerzas incontroladas, con los ideólogos del mercado como evangelizadores, el mercado y la tecnología como motores y la clase política montándose en [...] el marketing político, el verdadero corazón del sistema político en la era de la información" (Castells, 2002: 13).

Son las leyes de la actual mundialización de la economía, que rigen en nuestro universo igual para todos. También para los medios.

Y así las empresas periodísticas, en su mayoría ya propiedad de grandes monopolios multimedia, con legítimos intereses industriales (y no tan legítimos intereses políticos), están cayendo en el error y el pecado de desprestigiar en buena medida el trabajo creativo del periodista. Asentadas unas en un hueco de mercado bien protegido, o tratando, otras, de proteger, todas buscan contenidos competitivos, no siempre información de calidad e interés, que realmente responda al mundo en que vivimos.

Es evidente que la fuerte e implacable competencia empresarial, llegada al paroxismo con las modernas tecnologías de la información y la comunicación y el impacto de la convergencia y la globalización que propician (Tawfik, 2000: 101), se entabla sin contar con el periodista, pero usándolo, trabajador a sueldo de la empresa, cuyas únicas armas son su pluma, su verbo fácil, la eficacia de su trabajo y su talento, pero también, si es necesario, su fuerte dosis de vanidad, a veces incontenida, que puede trocarse en un servilismo nunca reconocido ni mucho menos deseable.

Esa, como otras en las que está metido el periodista, es una guerra empresarial, nunca profesional. No es su guerra. Pero la vive y la sufre en carne propia, como no podía ser de otra forma. Sin olvidar que también se amplía el caso de los periodistas-estrella convertidos en auténticos emporios de poder, de ingresos multimillonarios, propietarios mediáticos y auténticos señores de sus feudos comunicativos.

De hecho, el protagonismo de los medios y los periodistas ha distorsionado el baremo aceptado y aceptable del mensajero cualificado, contador e intérprete del acontecer que era -debe ser- el periodista.

ESQUEMA GENERAL

He partido de esta larga introducción para plantear lo que a mi juicio ha ocurrido o está ocurriendo en el periodismo en general y el económico en particular, con el agravante de la fuerte imposición que está suponiendo Internet. Haré un ligero repaso de algunos aspectos:

1. La invasión de lo económico en todos los ámbitos de la vida y la información.
2. La tendencia, por ello, a la transversalidad entre informaciones y secciones como consecuencia del sustrato económico inevitable a buena parte de la cobertura periodística.
3. La dificultad creciente de una especialización, la de economía, en la que hay múltiples subespecialidades que justificarían toda una vida de trabajo. Una dificultad que se agudiza con la política de comunicación de creciente agresividad de las grandes empresas que proporcionan grandes dosis de información, pero maquillada. ¿Quién piensa en la buena información que da garantías de seguridad y credibilidad al ciudadano?

4. El fracaso del análisis económico de los últimos tiempos, debido entre otras cosas al papantismo ante el triunfalismo de los nuevos gurus tecnológicos que profetizaban el éxito inmediato. Y ante los triunfadores de la Nueva Economía, convertidos en tales por los propios medios. (Reproducción calcada del fenómeno de los ochenta cuando se rinde pleitesía a los mitos del éxito fácil, para, una década después, al menos en España, verlos a todos en la cárcel).
5. Y finalmente, haré alguna mención a la sobredimensión alcanzada por el periodismo de servicio, y el efecto de Internet.

TODO ES ECONOMÍA. LOS PROS Y CONTRAS DEL PERIODISMO ECONÓMICO

¿Qué ámbito escapa hoy al poder del dinero, y por tanto a lo que tradicionalmente sólo competía a los especialistas en información económica? El ejemplo de la atención a los aspectos económicos de procesos propios de las páginas de tribunales; hasta la antiglobalización, que ya ha generado toda una serie de agencias de viajes a su servicio y bajo su amparo...

No se escapa Educación, pensemos en que el argumento para defender en España el Plan de Calidad de la Enseñanza del Gobierno frente al presentado por la oposición fue que el suyo *era más barato*... Y eso requiere del periodista en temas de Educación su porción de conocimientos económicos.

Y es economía la cultura y las cuestiones sociales y las grandes decisiones de orden internacional. Qué decir de la inmigración y sus cifras¹.

Por no hablar del fútbol. Piénsese en las repercusiones de la caída del gigante holandés de la comunicación, Kirch: afecta los derechos del fútbol, ("La crisis de Kirch hace tambalear la financiación del fútbol alemán", titulaba *El País* el 7 de abril de 2002) pero también repercute en el propio sistema si un gigante de sus dimensiones pasa a manos de quienes ya ejercen el suficiente poder mediático como para hacer temer el principio valedor de la propia democracia: una opinión pública garantizada por la libre información y el pluralismo.

El fútbol y sus equívocos. En el 2000, Kirch había comprado los derechos de transmisión hasta el 2004 por 1.530 millones de euros, de los que estaban sin pagar cerca de 900. Pensar que el valor de los derechos de transmisión se ha quintuplicado en los últimos cinco años: de 74 millones

¹ Por algo será por lo que el Banco SCH (Santander Central Hispano) ha abierto una sede, International Express, especializada en extranjeros no comunitarios, más de 800.000 en España, cerca del barrio madrileño de Lavapiés, una de las zonas con más población inmigrante de Madrid. En esta nueva sede del Banco SCH se les facilita abrir cuentas, hacer envíos a sus familiares, con tarifas de 9,02 euros mínimo, por debajo de lo que cobran las agencias... El negocio parece seguro. Piénsese que los servicios de locutorio y el envío de remesas al exterior que hasta octubre del 2001 generaron 1.620 millones de euros, según datos del Banco de España, un sector en manos de agencias como Money Gram y Western Union, las más poderosas del mercado. Las cotizaciones de extranjeros en la Seguridad Social han crecido un 180%.

de euros de la temporada 96/97 a los 355 de la actual da escalofríos, y más al pobre periodista deportivo que tiene que entrar en el terreno harto oscuro de las cifras y los valores contables...

Y, por supuesto, hay un permanente fondo económico en las secciones de información internacional.

Quién no ve motivos económicos en el apoyo de Bush a Mohamed VI de Marruecos, al defender la autonomía para el Sahara bajo la soberanía marroquí, en lugar del referéndum que propuso el Consejo de Seguridad de la ONU y que pretende el Frente Polisario, y apoyan los 165.000 saharavis asentados en los campamentos de Tindouf desde 1976. Está detrás la explotación del petróleo del Sahara, pero además la compra del silencio de Marruecos en caso de la guerra con Irak...

Y a propósito de Irak, sin pretender simplificar un conflicto que ha provocado una reacción de grandes proporciones, con una opinión pública mundial, en clamorosa manifestación, al unísono, el 15 de febrero en más de 60 países de los cinco continentes, por si quedara alguna duda, ¿no se encargó Bush de repartir el botín del petróleo con todo aquel que le apoye en su aventura bélica contra Sadam Hussein?

Piénsese en el impacto del 11 de septiembre y tras el 11 de septiembre. El ataque terrorista a las torres gemelas y el Pentágono.

Bin Laden y Al Qaeda con expertos financieros. Un ejército de cientos de miles de seguidores del líder con acceso cómodo al mensaje a través de la red.

Todo gracias a las nuevas tecnologías pero también a las propias facilidades desde los sistemas establecidos en las operaciones de blanqueo de dinero, de los paraísos fiscales, de la permisividad del ocultismo económico, amparadas por los propios gobiernos democráticos.

Hasta que el imperio, EE.UU, se vio directamente atacado. Entonces inició el procedimiento que antes había negado, del control de las finanzas terroristas. Y el de los servidores de Internet para rastrear la navegación por la red de los sospechosos.

De nuevo la economía en el centro de una información propia de intereses de otro cariz.

Demasiadas interferencias, demasiadas interconexiones, teorías de muy distinto signo, y todo confluyendo en el trabajo diario de un profesional que termina perdiendo la pista del horizonte.

TRANSVERSALIDAD

Por eso, de la misma manera que hace años hablábamos de la judicialización de la vida y la información económica, por la irrupción en los juzgados de personajes ligados a las altas esfe-

ras del mundo económico (desde el caso Banesto y Mario Conde al de Javier de la Rosa o Mariano Rubio), hoy puede decirse que además, sin mermar la permanente relación entre periodistas y tribunales, lo económico ha trascendido definitivamente el espacio de las secciones o suplementos que le son habituales en los medios.

Y todo ha hecho que se añadan dificultades a una información ya de por sí difícil.

No hay que olvidar que ésta es una especialización en la que en muchos temas se llega a un punto en que sería necesario un economista especializado en un aspecto concreto de la gestión, los impuestos o los aranceles, para conocer el alcance de los hechos en su exacta dimensión.

Y es una especialización en la que los errores producen algo más que un enfado entre los posibles afectados, como puede ocurrir en deportes. Un ejemplo: el 15 de enero de 1996, las acciones de la empresa holandesa Fokker, fabricante de aviones cuya principal accionista era en ese momento la alemana Dasa, cayeron un 30% por la publicación de una información en el diario *De Volkskrant*, uno de los más importantes de los Países Bajos, en la que se anunciaban pérdidas millonarias.

La información era falsa, pero tenía todas las apariencias de realidad. Llegó a través de un fax escrito con papel de Dasa a la redacción del periódico. La transmisión se realizó en domingo, cuando las oficinas de la empresa estaban cerradas. Pero nadie puso en duda su autenticidad. Y luego estaba el reclamo de muchos datos auténticos: que Fokker negociaba con el Gobierno una ayuda pública de 3.000 millones de florines; que su plantilla en cinco años había pasado de 13.000 trabajadores a 6.400 (Coca y Diezhandino, 1997: 190).

Y están las presiones, precisamente por los efectos que produce la información económica.

No hay más que ver cómo cada vez cumplen en menor medida su función de observadores críticos de los poderes instituidos, función sustituida por la de actuar como altavoces de sus intereses.

Y si esto es así, en general aplicado a los medios de comunicación, afecta de manera más directa a determinados ámbitos de sus contenidos, en especial el político y el económico. No en balde, ambas son las secciones que proporcionan mayor prestigio tanto social como profesional (Diezhandino, Bezunarte y Coca, 1994). Ellos son, siguiendo el símil utilizado por un periodista, los de *frac* o *smoking*, mientras los de secciones como sociedad, deportes, cultura, etc., son los de vaqueros (Diezhandino, Bezunarte y Coca, 1994: 153). Y esto porque son ellos los que hacen la información más cercana al poder y "cenar en la Moncloa, con el ministro, el subsecretario o el presidente de la patronal, halaga la vanidad y, por supuesto, revierte en suculentos beneficios: una información de primera mano se puede vender y revender mil veces" (Diezhandino, Bezunarte y Coca, 1994: 152 y ss.). No extraña que ellos sean los periodistas que acuden a todas las tertulias de todos los medios de comunicación. En radio y televisión, por la mañana y por la noche.

Y es esa proximidad al poder la que, en parte les puede hacer confundir su papel y considerar, como señala Strentz, que "forman parte del equipo" (Strentz, 1983: 18). De ahí también que Roucaute bautizara a las elites periodísticas francesas de "madiácratas" (Roucaute, 1991). Este aspecto está sobradamente estudiado por autores como Gans, Bennet, Lichter, Mermet, etc.

Y si importante es considerar los equívocos a los que puede dar lugar la cercanía con el poder, no lo es menos el resultado de las presiones que sufren también de manera especial los periodistas políticos o económicos. Éstos en especial porque a las presiones habituales de los poderes políticos que existen y que pueden o no ejercer una influencia en el periodista, hay que sumar las presiones directas pero fundamentalmente indirectas de la propia empresa, integrante a su vez de un *holding* empresarial, cerrado nudo de accionistas externos, poderosos, influyentes, que sí puede socavar la independencia del profesional más resistente, después de todo asalariado de la empresa. La autocensura se convierte por ello en una práctica habitual.

Convertida primero en punto de interés del poder financiero -como inversión para ganar bienes más valiosos que el dinero: la influencia o, en su defecto, el silencio cómplice, "bienes intangibles" los llamaba Mario Conde-, la empresa periodística pasó de forma casi inusitada, a ser además gran potencia económica en sí misma.

Las presiones vienen, insisto en ello, de manera tácita, nunca o casi nunca, expresa, de la cúpula de la poderosa empresa, que, a su vez, se siente presionada por la avidez de mantener en ascenso los primeros puestos en un mercado insaciable.

Y el caso es que en la otra cara de todo lo dicho hasta ahora está el hecho de que una buena información económica da garantías de seguridad y credibilidad al ciudadano.

RECURSO CONTABLE

Y luego hay que mencionar otro elemento que ha significado una nueva fuente de beneficios, pero también de problemas.

En el mundo de la gran empresa, hay que volver a ello, se ha pasado del oscurantismo a la fiebre de la comunicación. La comunicación como recurso contable. Porque lo que se constata es que hay exceso de visibilidad sólo del lado maquillado del rostro empresarial.

Hasta finales de los ochenta, el mundo empresarial era invisible en los medios. Cuando llamaban a los periódicos se dirigían a los directores -o a los consejeros- no para dar información sino para pedir, en el mejor de los casos, que se silenciara alguna noticia (Coca y Diezhandino, 1991: 82). Todo cambió después.

"La aparición de las modernas Dircom (acrónimo popularizado para nombrar a las direcciones de comunicación), dice Justo Villafane, y sobre todo la complejidad que ha alcanzado la

función de comunicación en muchas empresas e instituciones, además de otros factores exógenos y extraprofesionales, ha provocado grandes y hondos cambios no sólo en las visiones profesionales de la comunicación, cada vez más sofisticadas, sino en la valoración creciente de esa comunicación por parte de los responsables corporativos, valoración que, a veces, resulta irracional porque, en algunos casos, se ha pasado de una ignorancia casi total a una presunción reverencial y mitómana de que la comunicación lo resuelve todo" (Villafañe, 2002: 50).

Y así, de pronto, como si hubieran surgido de la nada, nos enteramos de escándalos como los de Enron, en EEUU, con operaciones asombrosas de 'maquillaje' en sus cuentas de resultados, que desequilibran, que desasosiegan, que rompen la credibilidad de los ciudadanos. ¿Cómo es posible que no hayan podido ser motivo antes de la sospecha periodística? Teniendo en cuenta, como decía Paul Samuelson (*El País*, suplemento "Negocios", 3-3-02), que "los ricos han podido presionar en los legisladores para que creen lagunas en las leyes fiscales y constables", y, por consiguiente, el *lobby* y sus cadenas de impulsos legislativos, o al menos los resultados públicos, podrían haber sido motivo de sospecha y crítica de los medios. Pone Samuelson el ejemplo de las consecuencias de tales lobbies: "Los trabajadores en Enron se vieron tentados a invertir sus pensiones en acciones de Enron. Cuando se divulgaron las noticias sobre la contabilidad fraudulenta, los empleados no pudieron vender ninguna acción, mientras los ejecutivos inundaron el Mercado que se hundía con sus títulos. Al fin, Enron quebró y perdió todo su valor, mientras que los altos ejecutivos cosechaban cientos de millones de dólares en plusvalías". Los engaños, añadía, están dando mala reputación al capitalismo y la economía mixta.

General Electric e IBM prometen ahora que arrojarán más luz sobre sus críticas cuentas para tranquilizar a los inversores, afectados de *enronitis*, contaba *El País* en una crónica que abría así: "La óptica (presentar buenos resultados) había derrotado a la ética (presentar los verdaderos resultados) en la esfera corporativa de Estados Unidos. Hasta que Enron se derrumbó con un estrépito político y económico" (*El País*, suplemento "Negocios", 24-02-02).

La manipulación de los balances ha hecho que la confianza de los inversores esté bajo mínimos. No ocurre sólo en EE UU.

Y de esto, ya no es sólo responsable la política de comunicación de la empresa, cada vez más agresiva, como se ha indicado, al amparo de gobiernos que miran para otra parte, lo son, al menos en buena parte, los periodistas. Y ello entre otras razones porque se han establecido lazos de conveniencia, más que de connivencia, entre los expertos de comunicación de la empresa y los periodistas de los medios. Éstos aceptan sin paliativos los informes enviados por aquéllos. Resulta cómodo, les hacen el trabajo. El problema es cuando llegan las sorpresas o bien por el contrainforme, el sople o el proceso judicial, la denuncia, el escándalo. Aún peor.

Obsérvese el fiasco de Argentina y el *corralito* (hay que ver la capacidad del lenguaje para endulzar la realidad), que afecta a toda una nación, pero proviene sin duda de los mismos manejos de maquillaje y enriquecimiento fraudulento de unos pocos, en este caso la clase dirigente del país, sin excepción. O en España escándalos como los de Gescartera, primero, del BBV (Banco Bilbao Vizcaya),

después. En este caso, con algunos herederos de apellidos ilustres con tradición y raigambre en la seria oligarquía vasca, que sorprenden ahora con operaciones fraudulentas, de inversiones ocultas en paraísos fiscales, de apoyo a gobiernos latinoamericanos de escasa credibilidad y sospechas de contactos inimaginables en nombre de las más altas y serias finanzas de la tradición española.

Volvamos a la Nueva Economía y el fracaso del análisis económico.

Max Weber dijo de los periodistas: "Como lo que se recuerda es la obra periodística irresponsable... pocas gentes saben apreciar que la responsabilidad del periodista es mucho mayor que la del sabio y que el sentido de la responsabilidad del periodista honrado, en nada le cede al de cualquier otro intelectual... Y ello, sin olvidar que las tentaciones que acechan al periodista son incomparablemente más fuertes que las de cualquier otra profesión" (Weber, 1986).

Y, en efecto, hoy, es cierto, los retos y los peligros de sucumbir a la tentación de la prepotencia, de creerse el poder que en realidad no se es, se han agudizado como en ninguna época de nuestra historia.

Siempre, por supuesto, sin olvidar lo difícil que resulta cómo contar "qué pasa en el mundo" si pasan tantas cosas y ¡tan rápida y súbitamente!

No es necesario volver a insistir en las dificultades de mantener el ritmo de la información fiel a los hechos cuando los hechos, y hechos que cambian la historia del mundo, se suceden con la rapidez con la que en los últimos 15 años se han venido sucediendo. Tantos acontecimientos que han hecho historia desde aquel 4 de junio de 1989 en que se celebraron las primeras elecciones libres en Polonia después de 50 años. Un acontecimiento-anuncio que cambió la historia de Europa. Pero nadie lo sabía.

Puede que en las vísperas de ese jueves 9 de noviembre de 1989, nadie hubiera podido imaginar que se iba a materializar la caída del durante décadas infranqueable muro de Berlín; pero pasó, como pasó la desconfiguración de la vieja URSS y el estallido de los nacionalismos, el fracaso del sistema comunista, o los métodos impuestos por un comunismo que en 70 años de historia atribularon a sus pueblos.

El problema es cuando, haciendo un recuento de lo ocurrido, del análisis se puede deducir esta pregunta: ¿Dónde estaban los periodistas que no se enteraron o lo hicieron tarde?; ¿dónde estaban cuando, de pronto a finales de 1997, sin razón aparente ni explicación previa, se desploman las bolsas asiáticas, y lo que creíamos un imperio de crecimiento imparable, de potencial y temible competencia con las más ricas economías de Occidente, se convierte en un desastre sin paliativos? Y, ¿dónde se encontraban los grandes analistas tan fácilmente deslumbrados por la virtual prepotencia con la que apareció la llamada "Nueva Economía" y casos como el pico alcanzado por Terra en su salida a Bolsa, el mil por uno a cambio de un bien intangible, una potencial empresa, la nada y el sueño como explosivo? Una auténtica burbuja.

Pues bien, hoy ocurre que coincidiendo con ese cambio inopinado en el mundo de las nuevas tecnologías de la información, se nos agolpan las imágenes que demuestran la brutal contradicción, en la que están sumidas nuestras vidas. Los recovecos que ofrece esa peligrosa virtualidad, los puntos oscuros y engañosos, un sucedáneo de lo real.

El desastre del 2001, la gran caída de las tecnológicas, que se arrastra en el 2002, hasta hacer que una empresa como Ericsson anuncie la supresión de 20.000 puestos de trabajo entre éste y el próximo año. La cuarta parte de su plantilla.

Los grandes problemas de las *puntocom*. Supuestamente en España la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico, aprobada en el Consejo de Ministros del 8 de febrero de 2000, se planteó para dar seguridad al "paupérrimo comercio de Internet" (*El País*, suplemento "Negocios", 3-3-02). España está, según el Eurostat, en el penúltimo puesto de la UE en número de usuarios conectados a Internet (el 25% de la población, 10 millones) y sólo el 20% de ellos compra a través de la Red.

Pero, en su momento, se hizo el lanzamiento informativo simplificador del ensalce excesivo del comercio electrónico, como si fuera ya a desplazar al comercio tradicional. Se indujo así a unas previsiones que resultaron falsas en el plazo de meses. Muchos profesionales abandonaron sus anteriores empresas para dedicarse a las nuevas ventajas de esa nueva economía y pronto incrementaron las listas del paro. Fue la moda del e-business (ojo porque ahora lo es de la *e-learning*).

El *crash* de abril de 2000 llegó para sorpresa de los grandes analistas económicos.

No extraña que haya habido inversores que han interpuesto demandas contra los analistas que les indujeron a invertir en unas acciones que fueron su ruina.

Pero, ¿qué pasa hasta que la situación se rompe y se produce el escándalo? Que las fuentes empresariales mienten y los medios informan, crédulos, sobre sus mentiras.

Aunque, después de todo, ¿por qué acusar a los periodistas cuando Mitterrand, uno de los hombres mejor informados de su tiempo, el 8 de noviembre de ese 1989, preguntado por un periodista de *Le Monde* si esperaba ver algún día la caída del Muro de Berlín contestó que, a sus años, no, no lo esperaba? Y añadió: "Sin embargo, espero que mis hijos o mis nietos puedan contemplarlo". No sabía que mientras pronunciaba estas palabras, las piquetas estaban ya preparadas para derrumbarlo.

Y por si fuera poco, ocurre que se ha mantenido el análisis de los situaciones posteriores con los mismos esquemas propios de la guerra fría y el mundo dividido en capitalistas y comunistas, lo cual sólo tiene la explicación menos deseada: que el mundo va por derroteros distintos a los que parecen seguir los medios, o más concretamente, los periodistas que los llenan de contenidos, desde el fragor de una no tan soterrada contienda empresarial.

Penosa profesión la del periodista, quizá sincero en su empeño, pero desbordado cada vez más precisamente por los acontecimientos no sólo no contados. Ni siquiera sospechados. Y sobre todo presionado por un grupo empresarial al que preocupan los resultados a corto plazo.

El problema siempre ha sido cómo se cuentan temas tan complejos, con tantas vertientes, tan sinuosos, y contarlos con las claves adecuadas. Los periodistas no han sabido contarlos, pero un problema mayor es que ni siquiera han pretendido investigarlos. Eso hubiera requerido tiempo y dinero y a los medios lo que les preocupa es la reducción de costos. El lema parece ser: contenidos fáciles, con mínimos gastos y el máximo de beneficios... Ganar es lo que importa.

Un servilismo que termina con la inocencia del pretender responder a ese "¿qué pasa por el mundo?", y desde luego termina con el propio oficio. Un mercenario no es un periodista. Es otra cosa.

Esa, como otras en las que está metido, es una guerra empresarial, nunca profesional. No es su guerra. Pero la vive y la sufre en carne propia, como no podía ser de otra forma.

LA EXACTITUD NO IMPORTA

El citado Informe de la UNESCO lo tiene claro:

1. Se detecta una tendencia a la minimización de los costos, a pesar de que la industria de los medios de comunicación es hoy día un gran negocio. Los editores de noticias están reticentes a la hora de enviar a sus propios periodistas, fotógrafos y cámaras a cubrir un suceso y prefieren en cambio reescribir los despachos de las agencias de prensa y aprovisionarse de imágenes de las grandes agencias de noticias para televisión.
2. La exactitud de la información ha sufrido igualmente, como resultado de las restricciones presupuestarias. La reducción de recursos destinados a la investigación y a verificar los hechos conduce a menudo a difundir informaciones que no son completamente fiables. Por añadidura, debido a la concentración de las empresas del sector, los efectos de estos errores se multiplican, algunas veces, en varios tipos de medios. Dos palabras, "Convergencia" y "Globalización", suscitan simultáneamente esperanza y temor entre los propietarios y consumidores de medios de comunicación. La convergencia implica crear conglomerados multimedia, derribar las fronteras que separan las diferentes categorías de medios de comunicación (de información y entretenimiento). La globalización abre una brecha en las fronteras políticas y da origen a multinacionales de medios de comunicación que operan al margen de todo control local. Estos dos fenómenos son el resultado de conjugar el empleo de las tecnologías digitales y de los sistemas de radiodifusión por satélite, y tendrán consecuencias de gran alcance, ya que los medios de comunicación afectan a las condiciones de vida de la mayor parte de la población del planeta" (Tawfik, 2000: 101).

DEMASIADO SERVICIO

Y en todo este escenario aparece la explosión del servicio también como instrumento comercial.

El propio periodismo de servicio (esa fórmula que busca el valor añadido del para qué, además de qué²) empieza a resolverse desde las visiones más comerciales, lo que hace que se convierta más en información puramente instrumental que propiamente de servicio. Máxime teniendo en cuenta que Internet, poderoso medio de acceso a la información, está directamente vinculado a la idea de la máxima utilidad, y es imposible competir con tal compañero de viaje.

Desde el principio, Yahoo!, Terra Lycos, MSN, Excite, Altavista, Google están inundados de servicios para dar al internauta todo lo que puede pedir y no perderle.

Así que la función extraordinariamente necesaria del servicio que es un medio para obtener un fin: el mayor grado posible de conocimiento que sirva de guía en la actuación del receptor, se está convirtiendo en fin en sí mismo. La máxima parece ser: Utilidad aunque sea en perjuicio del conocimiento. Utilidad como gancho para vender y producto que vende. Y si es así, se ha acabado con la función esencial del servicio que justifica la búsqueda de clarificación inevitable al periodismo.

El buscador Google prepara un nuevo servicio de pago, Google Answer (<https://answers.google.com/answers/main>), que pone al cliente en contacto directo con el experto. Los expertos cobrarán el 75% de lo que paga el cliente (está en un rango de entre 4 y 50 dólares). ¿Quién puede competir con el servicio de preguntarle directamente a la fuente? ¿Para qué entonces el periodista?

El servicio que debe ofrecer el periodismo: soluciones, más que problemas, conocimiento más que datos. Pero, ¿quién puede competir con Internet, con las incontables direcciones, portales, sitios, en los que encontrar datos útiles sobre todo lo imaginable? Por no hablar de las nuevas posibilidades que se abren en la telefonía móvil.

¿Cómo competir con un medio como Internet que se caracteriza por lo que ahora se llama, utilizando un término lingüísticamente terrible, la usabilidad?; ¿cómo estar a la altura tan sólo de esa montaña de sugerencias y datos útiles en páginas web sobre los aspectos más variados, en los más diversos temas y cualquier aspecto acerca del tema?

Lo único que debe considerarse es cómo cumplir adecuadamente con la tarea de información, clarificación y guía que hoy, con razones añadidas a las históricas, entre otras la propia ofer-

² Mi definición es la siguiente: "El periodismo de servicio es la información que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción. Aquella información ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector-oyente-espectador; que no se limita a informar 'sobre' sino 'para'; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación". Diezhandino, (1994).

ta desmedida de información desde instancias no periodísticas, con solo disponer de acceso a la Red, sigue justificando el periodismo.

UNA TEORÍA REVISABLE

Con todo lo dicho hasta ahora, otro aspecto que hay que considerar es éste: hay que pensar que a mediados de 1996 había 50 millones de usuarios de Internet en el mundo, y hoy han sobrepasado los 500 millones. Y que eso significa la disponibilidad personal, a base de puro buzono electrónico, de toda la información emitida en todo el mundo. La buena y la mala, la verdadera y la falsa, con intereses benévolos y perversos, del sabio y el terrorista, desde la institución mundial, hasta el taller particular, emitiendo toda información con denuedo.

Por eso, hay que pensar también y más que nunca que el principio de la teoría liberal, que sustenta la libertad de expresión, según el cual el entendimiento humano es capaz de comprender por sus propios medios el sistema del mundo; que los hechos hablan por sí mismos; que los ciudadanos distinguen la verdad de la mentira... es definitivamente revisable, por inadecuado al momento en el que nos encontramos, de exacerbación de impacto informativo y de posibilidades tecnológicas para la manipulación de la información.

En su libro *Ética, poder y derecho*, Gregorio Peces Barba habla de la crisis de la libertad de expresión, a la que los grandes teóricos como Stuart Mill consideran "clave de bóveda de la vida social".

Hoy, dice, cuando muchas circunstancias han cambiado, e incluso el sentido de los contenidos de la expresión se ha modificado sustancialmente, se siguen utilizando los argumentos clásicos, lo que da, muchas veces, una impresión de falsedad, o de retórica al discurso utilizado.

Esa crisis o desajuste del discurso clásico se produce sólo en el ámbito de las sociedades democráticas, en las que el ejercicio estable de la libertad de expresión ha generado la aparición de nuevos poderes, concurrentes con el político, en la pretensión de utilizar esos medios técnicos en beneficio propio, al margen del interés general (Peces Barba, 1995: 121 y ss.).

Oigamos la advertencia que se desliza en el ya citado Informe de la Unesco: "Las últimas tecnologías, con su capacidad para trasladar contenidos multimedia a cualquier parte del mundo en segundos, proporcionan la herramienta perfecta para recoger y difundir noticias. Estas herramientas aparecen en el preciso momento en que la demanda de noticias está creciendo rápidamente, impulsada por la globalización del comercio y de las economías nacionales. El incremento de la demanda es, no sólo de más cantidad de noticias, sino también de una mayor velocidad de transmisión".

Es lo que el Informe llama el *periodismo instantáneo*. Y aquí ofrece la siguiente reflexión: "La carrera para ser el primero en presentar las últimas noticias, en antena o en Internet, ha dado nacimiento a una forma de periodismo, centrada sobre lo inmediato, el relato del testigo ocular directo y el seguimiento de los sucesos a medida que se desarrollan hasta su conclusión. Esta tendencia se afirma en

detrimento de un periodismo analítico en declive. El ciclo de noticias de veinticuatro horas al día y las cambiantes noticias de "primera página" disuaden de la reflexión, la investigación y el análisis que exigen un tiempo del que las redacciones no pueden disponer. El resultado es a veces un periodismo disociado de la historia y de un contexto geopolítico más amplio" (Tawfik, 2000: 109).

No corren buenos tiempos para el periodismo.

En fin, esto es un repaso general, una reflexión a los problemas generados por la confusión de nuestro tiempo en el mundo de la información en general, y de la económica, en particular, en pleno proceso de cambios en todos los órdenes, con el gran impacto de la globalización y las fuertes presiones de un mercantilismo a ultranza. Ese tan denostado neoliberalismo, criticado por los medios -siempre con la bandera progresista en su discurso-, seguidores, no obstante, de sus principios. El negocio es lo primero. Vender, aunque sea basura, aunque sea mentira.

Antes era: mientras no me entere de que lo es, siempre estoy salvo. Ahora es: todo el mundo sabe que lo es y nadie está salvo. Excepto el negocio mediático.

He escuchado incluso a una estudiosa de la ética decir que si programas como Gran Hermano tienen tanta audiencia y la audiencia es uno de los índices de calidad de un programa, habrá que rendirse a la evidencia... No sé bien a qué evidencia, pero prefiero no pensarlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castells, M. (2002): "La crisis de lo político", *El País*, 25-4-2002.
- Diezhandino Nieto, M. P. (1994): *Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo en "Time", "Newsweek" y "U.S. news and world report", y unos apuntes del caso español*, Barcelona: Bosch.
 - (1997): *Información económica. Teoría y práctica*, Barcelona: CIMS.
 - Coca García, C. (1991): *Periodismo económico*, Madrid: Paraninfo.
 - Benzunarte, O. y Coca García, C. (1994): *La elite de los periodistas. Cómo son, qué piensan, de qué forma entienden la profesión, quién les presiona y cuáles son las aficiones de los periodistas más importantes de España*, Bilbao: Servicio Editorial UPV.
- Peces Barba, G. (1995): "Ética, poder y derecho", *Cuadernos y Debates*, núm. 54.
- Roucaute, Y. (1991): *Splendeurs et misères des journalistes*, París: Calmann-Lévy.
- Strentz, H. (1983): *Periodistas y fuentes informativas*, Buenos Aires: Maymar.
- Tawfik, M. (ed.) (2000): *Informe mundial de la información y la comunicación: 1999-2000*, París: Unesco; Madrid: Cindoc.
- Villafañe, J. (2002): "La publicidad y el corporate en España: situación actual y tendencias", *Telos*, núm. 51.
- Weber, M. (1986): *El político y el científico*, Madrid: Alianza Editorial.