

<https://info.nodo50.org/Gamonal-Crisis-y-esperanza-del.html>



Gamonal: Crisis y esperanza del periodismo

- Noticias - Noticias Destacadas -



Fecha de publicación en línea: SÁbado 24 de mayo de 2014

Copyright © Nodo50 - Todos derechos reservados

En el levantamiento ciudadano del barrio burgalés de Gamonal los vecinos se dirigieron a la sede del Diario de Burgos a expresar su protesta. Eso se debía a que el propietario de ese periódico, Antonio Miguel Méndez Pozo, es precisamente el constructor que diseñó el proyecto de aparcamiento que tenía sublevado al barrio. La connivencia entre políticos gobernantes y las empresas constructoras y de comunicación (Promecal) crea una escalofriante alianza de corrupción allá por donde va. El ex alcalde de Albacete, Manuel Pérez Castell, explicó el chantaje al que le sometió el citado constructor para que recalificara unos terrenos amenazándole con embestir contra él desde la prensa local de su propiedad. Era propietario de La Tribuna de Albacete e “insinuó al alcalde que no le convenía tener en contra al periódico durante la campaña”, la de las municipales de 2007.

Es curioso en lo que ha devenido lo que alguna vez se consideró el cuarto poder, es decir, un honroso poder que tenía como objetivo supervisar a los otros tres (ejecutivo, legislativo y judicial) mediante la difusión y denuncia pública de sus abusos. Sin embargo, los vecinos de Gamonal entendieron que la prensa hoy está siendo todo lo contrario. Se había convertido en una herramienta fundamental de extorsión y chantaje, y por eso mismo se dirigieron a ella en sus protestas y movilizaciones. No es el único caso: en América Latina, una derecha desacreditada, oligarca y corrupta utiliza a los medios de comunicación como agentes de intervención y desestabilización política que no dudan en mentir y manipular. Además, esos mismos medios de comunicación se escudan en una fraudulenta defensa de la libertad de expresión para exigir la impunidad para desinformar y extorsionar.

El eje constructora-periódico-gobernante-corrupción que hemos visto en Gamonal nos recuerda dos cosas: que los medios de comunicación forman parte de la macroestructura económica y financiera, no son un compartimento estanco ni un sector de producción independiente; y que son agentes de influencia y poder político.

Este sistema corrupto de vasos comunicantes se da a nivel local en un barrio de Burgos y a nivel internacional. Basta como ejemplo que la revista Fortune eligió, durante seis años consecutivos, a la estadounidense Enron como la “empresa más innovadora”. Se trataba del fruto de las actividades de lobbying político y mediático de una empresa que terminó con un escándalo de fraude, el despido de 5.600 personas y la evaporación de 68.000 millones en su capitalización (como señala Ignacio Ramonet en su libro *La catástrofe perfecta*, publicado en Icaria en 2009).

De modo que ese cuarto poder que nacía para vigilar a los otros tres se ha mostrado como el más degradado. En primer lugar porque es el más permeable al dinero, o mejor dicho, es puro dinero en la medida en que son sencillamente empresas. En segundo es el menos democrático de todos los poderes: no lo elige nadie, ni lo vota. Y, por tanto, tampoco la ciudadanía lo puede derrocar, porque tampoco se mantiene gracias a sus lectores o audiencias, el dinero viene por otras vías: publicidad, beneficios políticos, apoyos corporativos de otras empresas a cambio de imagen, etc. Por último, como ya señalamos, es el más impune al incumplimiento de su función de informar. Pueden no ser rigurosos, ni plurales, ni veraces, que no va a tener ninguna consecuencia legal.

Oportunidad para la decencia

Por todo ello, cuando nos digan que el periodismo está en crisis no nos debería preocupar si la alarma viene de los portavoces de esos medios. El discurso dominante insiste en alarmarnos con la crisis del periodismo. Según ellos, el

periodismo se acaba porque a algunos ya no les funciona el negocio. En primer lugar la crisis está arrastrando a las empresas periodísticas en la medida en que solo son financieros que metieron a los medios en su burbuja especulativa, ahora se les hunde y se llevarán el dinero a otra parte. Los empresarios de la comunicación y los directivos colocados por ellos dicen que no es rentable tener corresponsales o mandar enviados a lugares lejanos, tampoco pagar cuatro jornadas de trabajo para hacer un reportaje en profundidad.

Igualmente, a las firmas de opinión les dicen que se sientan pagadas con la visibilidad, de modo que solo escriben los que quieren esa visibilidad con alguna intencionalidad diferente de la de informar, no para hacer periodismo. Es lo que tiene el capital en el capitalismo moderno, no produce nada, pone su dinero en la burbuja que en ese momento está engordando y dando beneficios y cuando explota emigra. De modo que el capitalismo de casino es el que tomó también los medios, y ahora se van a jugar a otro juego.

Yo quiero defender que esto no nos debería preocupar excesivamente por varias razones. Más de la mitad de la prensa que había en los quioscos no aportaba nada ni suponía pluralidad alguna. Si el negocio no interesa a los grandes inversores los que peligran son los medios que necesitan grandes sumas de dinero para empezar a funcionar, eso son los que tienen el problema. Los medios progresistas, colectivos y participativos nunca tuvieron ni se plantearon necesitar dinero de esos inversores, así que ese cambio, a los que apostamos por un modelo informativo que no responda a los intereses del mercado, nos da igual.

Otro problema que cuentan alarmados es que están desapareciendo los anunciantes. Como sabemos, entre el 40 y el 50% de los ingresos de un medio escrito proceden de la publicidad. Si ahora dicen que estamos viviendo una tragedia porque cae la publicidad, a los que creemos en un periódico independiente de las empresas no nos importa porque desde hace dos siglos los que conseguían los anuncios eran los que se ponían editorialmente en el lado de esas grandes empresas. El periodismo de izquierda nunca tuvo anuncios de Citibank, Ford o Repsol.

A todo ello hay que añadir que la gente ya no compra los periódicos porque la mayoría dicen lo mismo, se limitan a empalmar declaraciones de poderosos y fuentes interesadas, porque no incorporan contexto que sirva para explicar la realidad, porque solo apuestan por textos breves y porque quieren contarlo todo con urgencia y para todo eso Internet lo hace mejor. Y tampoco les compran porque no se fían de su contenido. Los ciudadanos saben, en el caso de Europa, que esos grandes medios son parte del fraude y el saqueo financiero de esta crisis, porque sus dueños son ese sector financiero criminal. De ahí que, según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) del Gobierno español, los periodistas sean de los profesionales peor valorados.

Están elucubrando sobre cómo debería funcionar su negocio, pero ese no es nuestro debate. Como ha dicho el periodista Pere Rusiñol, “no hay que confundir los medios tradicionales con el periodismo. Paradójicamente, la descomposición de las empresas tradicionales, combinado con la revolución tecnológica que abarata muchísimo todos los costes de producción, dibuja un terreno en el que nunca ha habido tantas oportunidades”.

Efectivamente, y paradójicamente, las circunstancias han mejorado para el periodismo decente. Antes había, por un lado, grandes medios empresariales y, por otro, medios alternativos de militantes que trabajaban gratis, más opinando y recopilando artículos decentes que se colaban en los medios que haciendo periodismo. Ahora, con las nuevas tecnologías y con la competencia neoliberal arruinada, eso puede cambiar. Están apareciendo nuevos proyectos periodísticos que para funcionar y ser rentables no necesitan hacer millonarios a sus accionistas de Bolsa ni devolver grandes préstamos bancarios. En el caso de medios electrónicos y escritos, basta con dar de comer a una docena de periodistas y un par de administrativos. Lo que sucede es que lograr eso, y además cubrir los gastos corrientes del periodismo, y con la que está cayendo, no es poco. De ahí la necesidad de que se sucedan algunos cambios importantes y necesarios.

Uno de ellos es sensibilizar al ciudadano de que el periodismo lo deben hacer los periodistas, no las empresas. Y

que para que exista ese periodismo el medio debe cubrir unos gastos y los periodistas deben comer. O dicho de otra forma, que deben apoyar a esos nuevos medios que ya no pueden ni quieren vivir de anunciantes ni de grandes empresas. Deben ayudar a su difusión, a conseguir informaciones, a rentabilizar su funcionamiento para que hagan un periodismo libre. No podemos seguir queriendo leerlos gratis en Internet y que nos regalen un DVD el domingo o una cubertería como hacían los otros.

Esto supone un importante cambio de mentalidad ciudadana: hacer periodismo cuesta dinero y alguien debe pagarlo. Sin olvidar nunca que los poderes públicos tienen responsabilidad en garantizar una información plural y veraz. Y si el mercado no puede ahora (y antes no quería), el Estado debe apoyar unos medios públicos y unos colectivos cooperativos. Del mismo modo que exigimos al Estado una sanidad y una educación pública, también queremos una información. Los poderes públicos pueden apoyar con publicidad, recursos técnicos, instalaciones, desgravaciones, beneficios legislativos, financiación, formación, concesiones de licencias...

Periodistas jóvenes

También es importante cambiar la mentalidad de los jóvenes periodistas. Deben ser más audaces, más independientes, más comprometidos, nada de neutralidad ni equidistancia, no hay que poner al mismo nivel al bombardeado y al bombardeador, la verdad no se encuentra en el término medio de dos versiones. Ahora ellos pueden ser los dueños del periodismo. Deben acabar con el periodismo de declaraciones y el de corta y pega.

Muchos de los nuevos fenómenos de medios de comunicación están integrados por una decena de periodistas, eso quiere decir que ya todos forman potencialmente parte del consejo de redacción, no es como antes que media docena de tipos con corbata puestos a dedo por los accionistas se reunían todas las mañanas y adjudicaban las misiones a la tropa de redactores. Los nuevos periodistas deberán huir de la moqueta de las ruedas de prensa del poder, pensar en noticias que no llegan por las agencias, buscar fuentes informativas inexploradas, puentear por sistema todos los gabinetes de prensa que solo buscan vendernos motos. Es decir, deben hacer lo contrario de por lo que les pagaban antes en los grandes medios.

Creo que la palabras que ejemplifican metafóricamente los tiempos que vivimos con el periodismo pueden ser estas con las que empieza Charles Dickens su Historia de dos ciudades: "Fue la mejor y la peor de las épocas, el siglo de la locura y de la razón, de la fe y la incredulidad; fue un período de luz y de tinieblas, de esperanza y desesperación, en el cual se percibía el horizonte más esplendido y la noche más oscura".

Posdata:

PUBLICADO EN ATLÁNTICA XXII Nº 31, MARZO DE 2014