

Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio.

Ramón Reig

Editorial: GEDISA. Barcelona, España.

Año: 2015

Páginas: 288

ISBN: 978-84-9784-911-1

En medio del panorama académico de las Ciencias de la Comunicación del Estado español, caracterizado con mayor frecuencia de lo deseable por los ecos de la teoría-ficción –valiéndonos de la terminología acuñada por Manuel González de Ávila–, aún se pueden distinguir, no obstante, algunas voces de teoría-función que sirven de contrapunto a la masa coral de integrados –esta vez recurriendo a Umberto Eco–. Entre ellas, la del catedrático de Estructura de la Información Ramón Reig es una de las que ha venido aportando más –y más sólidos– argumentos a la desmitificación de los nuevos retablos de maravillas o becerros de oro tecnológicos predicados por que quienes desde hace décadas han defendido el advenimiento del mejor de los mundos posibles encarnado en la ‘sociedad del ocio’ de Bell, la ‘era de la información’ postindustrial de Toffler o la ‘aldea global’ macluhiana. No es la amable metáfora de McLuhan, la más certera a la hora de caracterizar la sociedad de este primer tramo del siglo XXI, sino pronóstico bien distinto, como el de la anómica ‘ciudad global’ de Brzezinski.

Esta es una de las inquietantes pero implacables tesis recogidas en *Crisis del sistema, crisis del periodismo*: con esta anáfora paralelística en su título, sale al mercado editorial el último volumen de Reig, quizá un lobo estepario del estructuralismo aplicado a la Periodística pero cuyo venero investigador viene inspirando a una creciente estela de epígonos en los estudios sobre Comunicación. De tratarse del título de una obra discográfica, bien podría tratarse de un *Greatest Hits* o un *The Best of* donde confluyen constantes ya analizadas a través de anteriores trabajos, caso de las relativas al grado de viabilidad de las propuestas transformadoras (*Todo mercado*), la ejemplificación concreta de la metodología

estructural aplicada al estudio de los conglomerados mediáticos (*La Telaraña Mediática*), el análisis ideológico del mensaje periodístico que suele dedicarse a las figuras ‘heréticas’ (*Dioses y Diablos Mediáticos*), la paradoja de que el abordaje sincrónico de los hechos quede reservado para la práctica empresarial de las grandes élites económicas (*Estructura y Mensaje en la Sociedad de la Información*), el repaso a las actuales tipologías existentes de profesionales del periodismo (*La comunicación en su contexto*), el sempiterno culto acritico a las nuevas tecnologías (*El Éxtasis Cibernético*) o la superficialidad simplista de la comunicación mercantil de masas (*La información binaria*).

Sin embargo, la receta que da lugar a *Crisis del sistema, crisis del periodismo* trasciende cualquier mera agregación de ingredientes deslavazados para –haciendo gala, precisamente, de esa impronta estructural– presentar al público una auténtica perspectiva integral en torno al quehacer informativo, la red de intereses económicos en que este se inserta y, más allá, consolidando un ambicioso ejercicio moriniano de pensamiento complejo, una perspectiva de la propia especie humana que ha llegado a la encrucijada actual. En definitiva, un planteamiento estable pero actualizado a la coyuntura de dos lustros de crisis socioeconómica.

Como explica Reig, el aumento de la presencia bancaria ha agravado la ya seria crisis del periodismo uniéndola a la propia crisis del sistema iniciada en 2007-2008, debido al bajón en la inversión publicitaria y el consumo de medios, los cuales han comenzado a ahorrar costes despidiendo o precarizando trabajadores, amén de, dada su deuda con los bancos, favorecer una penetración aún mayor de estos en sus consejos de administración. Los media y sus productos han bajado en calidad, muchos han echado el cierre y, aquejada de una paulatina desconfianza, la audiencia huye sobre todo a Internet. Empero, por encima de esta dimensión coyuntural, “Aunque dicha crisis haya mejorado algo o incluso se supere, la crisis del periodismo seguirá mientras no cambien las relaciones entre propiedad de los medios-periodismo-mensajes”, puesto que “en el caso bancario, no son solamente los bancos los elementos intocables por el periodismo auténtico, que es el de denuncia e investigación, sino también toda la cartera industrial bancaria y otros intereses que los bancos representan”. De no superar este contexto socioeconómico, la conclusión asoma inapelable: “sencillamente, el buen periodismo no es posible y la democracia es sólo una palabra” (p. 262). Se trata de unos postulados que, por percibirse como exagerados o catastrofistas, pueden chocar frontalmente con el sentido común mayoritario entre la población (o sabiduría convencional, según Vicenç Navarro). No es de extrañar que alguna reseña acerca de este libro, de las que suelen aparecer en los portales especializados de periodismo, recomiende su lectura, pero, valiéndose del acostumbrado sambenito léxico de negativas connotaciones, no deje de añadir a renglón seguido: aunque algunos de sus postulados sean excesivamente radicales.

¿Apocalíptico? “He aquí el calificativo que se le tiene guardado a gente como yo”, en palabras del propio autor. “Sin embargo, cuanto he dicho en este libro es cierto o no he exagerado”, resume en las páginas finales (p. 255). Una permanente filosofía inspira las coordenadas conceptuales de *Crisis del sistema...*, Reig es consciente de la difícil dialéctica cernudiana implícita en el equilibrio donde se desarrolla (o así debería hacerlo) el rol de la autoridad académica: explicar lo que debería ser pero nunca olvidando partir de lo que hay. De lo segundo se encarga el método que el autor ilustra gráficamente con la fábula, representada en la misma portada, de los ciegos y el elefante. Respecto al primer polo, el catedrático de Estructura de la Información apunta (p. 256) “Algo tan sencillo como esto: que los empresarios que lleven la batuta, ya que han de llevarla (aunque el periodismo es algo demasiado serio como para dejarlo en manos privadas), sean empresarios que conozcan el Periodismo y se dediquen sólo al Periodismo y la Comunicación, no a invertir en otros negocios ajenos a la Comunicación o que esos otros negocios ajenos se cuelen en la Comunicación; que tales empresarios respeten al Periodismo y no permitan injerencias. Y, por añadidura, que el Periodismo lo ejerzan los periodistas de buena fe, los profesionales de la Comunicación y el Periodismo”. Una meta a la que, por utópica, no debemos dejar de aspirar.

Rosalba Mancinas Chávez
Universidad de Sevilla, España