

NEW LEFT REVIEW 111

SEGUNDA ÉPOCA

JULIO - SEPTIEMBRE 2018

ARTÍCULOS

ROBIN BLACKBURN	El proyecto de Corbyn	7
SIMONE WEIL	Meditaciones sobre un cadaver	40
KAREEM RABIE	Rehacer Ramala	48
TROY VETTESE	Congelar el Támesis	70
JIWEI XIAO	¿Reunión tardía?	97
MARCO D'ERAMO	Auge y caída del periódico	121

CRÍTICA

TARIQ ALI	El turno de Yemen	139
ALEXANDER ZEVIN	Un conformista crítico	151
LEONARDO IMPETT	Prometeo cableado	163

WWW.NEWLEFTREVIEW.ES

© New Left Review Ltd., 2000

Licencia Creative Commons

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

INSTITUTO
25M
DEMOCRACIA

ts
d traficantes de sueños

SUSCRÍBETE

MARCO D'ERAMO

AUGE Y CAÍDA DEL PERIÓDICO

QUIÉN SABE SI la posteridad no mirará las viejas fotografías de los quioscos de prensa de hoy de la misma manera en que nosotros vemos las imágenes de las antiguas bibliotecas, Alejandría o Bagdad: pilas de periódicos con un aspecto tan peculiar como las estanterías llenas de rollos de papiro¹. Todo parece indicar que la era de la información, que circula a diario a través del papel impreso, no durará en total más de tres siglos, y que será archivada como otro de tantos métodos con que la humanidad ha producido, acumulado, comunicado e intercambiado noticias y conocimientos. Hablamos del periódico en papel, como invento, instrumento y símbolo de la modernidad, estandarte de la ascendente clase burguesa y vehículo que plasma la así llamada «opinión pública». Hoy en día, los signos de su declive están por todas partes; en primer lugar, en la desaparición progresiva de su punto de venta, el quiosco.

Como todos los procesos lentos, esta extinción es casi imperceptible. Pero entonces, un buen día, te das cuenta de que el quiosco de la planta baja de la estación central de Milán ha sido sustituido por un comercio de baratijas y que entre las decenas de tiendas y vitrinas solo queda ya un puesto de periódicos en la segunda planta, desde donde salen los trenes. En París, lo que te salta a la vista es algo que ya no existe: ya no están las pilas de ejemplares de *Le Monde*, que, frescos de la imprenta, hace diez años se depositaban, a las dos de la tarde, a la entrada de cada estación del metro. Los domingos, en cualquier ciudad europea, va siendo cada

¹ Originalmente publicado en italiano como «Invenzione, ascesa e declino del giornale» en *MicroMega*, núm. 3, 2018, y traducido aquí con autorización.

vez más difícil dar con un quiosco de periódicos abierto. Los propios quioscos también han cambiado. Así como las estaciones de tren han sido reducidas a centros comerciales donde los trenes parecen ser un inconveniente residual, así en los quioscos se acumulan chismes, DVDs, chucherías, décimos de lotería y tarjetas de rasca y gana, mientras unos cuantos periódicos sobreviven arrinconados, casi como por una cuestión de forma. Pero, ¿qué implica esta desaparición?

La invención del periódico

Como síntesis de la modernidad y del ascenso de la burguesía, la prensa diaria nace en Londres, donde a finales del siglo XVII la modernidad capitalista genera una específica, peculiar y quizá irrepetible configuración entre el flujo de las noticias, la opinión pública y el dinero: en 1702 nace, de hecho, el que podría considerarse el primer periódico de los tiempos modernos, el *Daily Courant*, que en una sola página publicaba «sin comentarios», pero con anuncios, únicamente noticias del extranjero. Y no es casualidad que en septiembre de 2013 cerrara su edición impresa el londinense *Lloyd's List*, uno de los periódicos más antiguos del mundo –había nacido en 1734–, publicado precisamente por la compañía de seguros más antigua, que informaba a los inversores de las llegadas, las salidas, los retrasos, las averías, los naufragios o las tarifas de transporte, para ofrecer una panorámica del tráfico marítimo mundial (o, por lo menos, del asegurado por Lloyds).

La prensa escrita fue una invención de la modernidad burguesa, por mucho que se insista en buscar antecedentes y precursores de la prensa en otras épocas y en otras economías, desde las *Acta diurna* en la antigua Roma hasta los *Avvisi* italianos en la época de apogeo de las ciudades-Estado, hasta los franceses *Canards sanglants* del siglo XVI. Sin embargo, lo cierto es que no hubo nada comparable al periódico moderno, que comenzó a extenderse a principios del siglo XVIII, para hacerlo con más fuerza durante el siglo siguiente. Fueron muchas las condiciones que hicieron posible su despegue. La primera fue la autoafirmación de la burguesía y, en este sentido, la nueva centralidad que esta clase emprendedora iba a adquirir, no solo en el comercio (con sus grandes intereses marítimos, por ejemplo), sino también en la industria y en las finanzas. Los periódicos nacieron porque un estrato de sujetos económicos lo suficientemente amplio necesitaba noticias sobre los gobiernos, sobre los viajes, sobre la situación en los lugares de destino de sus inversiones,

o de los que dichas inversiones dependían. Este fue el primer esbozo de la globalización. Una guerra, una hambruna o un terremoto lejanos tenían implicaciones en los bienes, inversiones y perspectivas de rendimiento financiero. Fue esta necesidad de estar al día lo que constituyó la base económica del periodismo moderno. Estar al corriente del mundo pasa a ser una condición imprescindible para vivir en la modernidad.

Aquí apreciamos un rasgo característico de las invenciones: la frecuentísima heterogénesis de sus fines. El teléfono fue inventado exclusivamente como un medio para hacer transacciones comerciales, pero a los pocos años ya se había extendido su uso para las charlas privadas. (La patente de Bell está fechada en 1877; en 1880 Mark Twain ya había escrito su desternillante sátira «A telephonic conversation»)². De forma similar, Internet, inventada con fines militares, iba a convertirse, entre otras cosas, en el instrumento por excelencia para el intercambio pornográfico. Por el mismo principio de heterogénesis, es evidente que un medio de comunicación diseñado para informar de situaciones y acontecimientos políticos con fines económico-financieros puede emplearse para informar de cuestiones económicas con fines políticos. Así fue como el periódico se convirtió inmediatamente en un poderoso instrumento de lucha política. En una fecha tan temprana como 1704 (solo dos años después del lanzamiento del *Daily Courant*), Daniel Defoe, el primer novelista-periodista de la historia, fundó su *Review of the Affairs of France*, con una finalidad que hay que leer en clave política interna (esto es, para apoyar al gobierno *tory* que había intercedido para facilitar su salida de prisión). En la era de las revoluciones, esta función política iba a ser cada vez más pronunciada. El rol desempeñado por el periódico pasó de lo informativo a lo «formativo». Al poner al corriente *del mundo*, plasmaba una precisa perspectiva *sobre el mundo*. De ahí la concisa definición hegeliana: «La lectura de los periódicos es la oración matutina del hombre moderno», porque «tanto la una como la otra nos dan la misma seguridad, a la hora de hacernos saber cómo estamos [en el mundo]»³. Hegel fue también el primer filósofo en la historia que dirigió un periódico, el *Bamberger Zeitung*, entre 1807 y 1808. Sentía una gran admiración por los periódicos franceses, que durante la Revolución habían demostrado ser una extraordinaria arma política, hasta tal punto que en los once años transcurridos entre la toma de la Bastilla y el

² *The Complete Humorous Sketches and Tales of Mark Twain*, en la edición y con la introducción de Charles Neider [1881], Nueva York, 1961.

³ G. W. F. Hegel, «Aphorismen aus der Jenenser Zeit», núm. 31, en *Dokumente zu Hegels Entwicklung*, Stuttgart-Bad Cannstatt, 1974.

Consulado de Napoleón Bonaparte nacieron cerca de cien periódicos, entre ellos *L'Ami du peuple* (1789-1794), de Jean-Paul Marat, y *Le Père Duchesne* (1790-1794), de Jacques Hébert. También Robespierre tenía su periódico, *Le Défenseur de la Constitution*, del que llegaron a publicarse doce números, entre mayo y agosto de 1792.

La segunda condición para el nacimiento del periódico, y del periodismo como profesión, fue el advenimiento de la alfabetización de masas: los periódicos tenían una obvia necesidad de lectores. No es sorprendente que los periódicos se impusieran primero en las tierras de confesión protestante, donde saber leer era indispensable para entrar en contacto con Dios a través de su Libro. Ejemplar es, en este sentido, el caso de Estados Unidos: en 1810, cuando el país tenía solo 7,2 millones de habitantes, contaba ya con trescientos setenta y seis periódicos; y en 1835 los periódicos eran ya mil doscientos para 15 millones de habitantes. Si hablamos exclusivamente de los diarios, en 1810 eran veintisiete; en 1880 eran novecientos setenta y uno (para 50 millones de habitantes), y en 1900 eran dos mil doscientas veintiséis (para 76 millones de habitantes). En el año 1900 los semanarios eran catorce mil, y Estados Unidos publicaba más de la mitad de los periódicos del mundo, con dos copias por habitante⁴. Por todas partes, el desarrollo del periodismo corrió paralelo con el ascenso de la burguesía y con la generalización de la alfabetización. Solo tenemos que rastrear su crecimiento en Francia, midiéndolo en copias por cada mil habitantes: 1,3 en 1.815, 3 en 1.831, 8,5 en 1863, para pasar a 73 copias en 1880 y a 244 en 1914 (sobre la explosión en el número de copias entre 1860 y 1914 volveremos más adelante)⁵. Italia, por su parte, estuvo excluida de este proceso durante un largo lapso de tiempo, con una población que todavía en 1871 era analfabeta en sus dos terceras partes, y un número de lectores de periódicos (en sí mismo bastante superior al número de copias impresas) que apenas sobrepasaba el uno por cada mil habitantes⁶.

⁴ Sobre la historia de la prensa en Estados Unidos, véase Margaret Blanchard (ed.), *History of the Mass Media in the United States: An Encyclopedia*, Oxford, 1998, y Frank Luther Mott, *American Journalism: A History of Newspapers in the United States, 1690-1960*, 3ª ed., Nueva York, 1962. Los datos sobre población han sido extraídos del US Bureau of Census, *Historical Statistics of the United States: Colonial Times to 1970*, 2 vols., Washington DC, 1975. La cifra relativa al año 1835 se ha obtenido calculando la media entre las de 1830 y 1840.

⁵ Pierre Albert, «Système d'information et liberté de presse», en Francis Balle *et al.*, *Le pouvoir des médias, mélanges offerts à Jean Cazeneuve*, París, 1986, p. 25.

⁶ Giovanni Gozzini, *Storia del giornalismo*, Milán, 2011, p. 184.

Otra de las condiciones que hicieron posible el formato periódico fue, por supuesto, la innovación tecnológica. En primer lugar, la revolución en el transporte: en la primera mitad del siglo XIX, el barco de vapor y la red ferroviaria crearon un mercado nacional para la prensa: en Gran Bretaña durante la década de 1840, así como en Francia desde la de 1850, al menos en lo que a grandes líneas se refiere. Y fueron los trenes los que hicieron posible la circulación «nacional» de los grandes periódicos italianos (las ediciones locales con las exclusivas iban a imprenta más tarde). La segunda gran innovación fue el telégrafo, un invento central para el periodismo decimonónico, y que en mi caso concreto mantuvo su importancia hasta bien entrada la década de 1980, cada vez que me encontraba en el extranjero y necesitaba enviar mis artículos por teletipo. Durante gran parte del siglo XX tardó, hasta la llegada del módem, hace treinta años, la manera más habitual de enviar los artículos era al dictado y por teléfono, con la ayuda de taquígrafos. Finalmente, y no menos importante, hay que hablar de una innovación que permaneció inalterada durante un siglo: la rotativa de tipos móviles de plomo. Inventada en la década de 1840, adquirió su forma más o menos definitiva en 1874, y la linotipia se instaló en *The New York Times* en 1886. La rotativa permitía un aumento sin precedentes de las tiradas impresas: fue con una rotativa séxtuple de tres cilindros que en 1892 *The New York World* de Pulitzer logró tirar cincuenta mil copias a la hora de un periódico de doce páginas, hasta una tirada completa de trescientas setenta y cuatro mil copias. En Inglaterra, por aquellas mismas fechas, el *Daily Mail* superó el millón de copias. Fueron estos avances tecnológicos, junto con la generalización de la educación de masas, lo que provocó una verdadera explosión de lectores de periódicos –un incremento del 2.630 por 100– en la Tercera República francesa.

Medio de masas

Es difícil dar una idea del enorme poder que adquirió la prensa en el *fin de siècle*. No solamente carecía de competidores, sino que el periódico fue el primer medio de masas de la historia: una novedad insólita y sin precedentes, algo parecido a lo que sería hoy la unión, en una sola entidad, de la radio y la televisión, la prensa, las redes sociales e Internet. En este campo, la personalidad pública distinguida y a menudo influyente, equivalente a los presentadores y a los directores de cine de la actualidad, era el «escritor-periodista». *La Presse*, de Émile de Girardin, publicó ensayos y novelas de Balzac, Hugo, Dumas (padre), Gauthier,

Sand, Sue, Lamartine o Chateaubriand. Resulta irónico que Balzac, en *Illusions perdues*, creara el personaje de Lucien de Rubempré, un poeta aspirante «degradado a periodista» por vanidad. En Gran Bretaña, el maridaje de literatura y periodismo quedó bien encarnado en la figura de Dickens, no solo por la estructura folletinesca de tantas de sus novelas, sino también por su propia actividad como reportero parlamentario y como director y fundador, en 1846, de la publicación de «izquierda radical» *Daily News*⁷. En Estados Unidos fue Mark Twain quien encarnó este nuevo tipo de «escritor-periodista», con su reportaje, posibilitado por el telégrafo, del primer crucero estadounidense por Europa en barco de vapor, *The Innocents Abroad*.

Bel-Ami (1885), de Maupassant, fue la primera novela en la que un periodista utiliza su profesión como trampolín para hacer carrera política. El momento de mayor influencia en la vida política por parte de la prensa – para bien y para mal– llegó algo más de una década después, a principios de 1898. El 13 de enero de aquel año, en *L'Aurore*, Émile Zola publicaba su carta abierta «J'accuse...!», en la que desmontaba la versión oficial del *affaire Dreyfus* (como consecuencia de ello Zola tuvo que exiliarse en Londres, pero Dreyfus terminó siendo absuelto y rehabilitado). Un mes después, el acorazado estadounidense *USS Maine* se hundía en el puerto de La Habana, en Cuba (por entonces colonia española), y *The New York Journal*, de William Randolph Hearst, reaccionaba con un titular [«¡El Maine, partido en dos por una infernal arma secreta enemiga!»] que allanaba el camino para la intervención estadounidense en la guerra de Cuba (las investigaciones posteriores apuntaron más bien a un incendio a bordo como la causa más probable de la explosión). El belicista Hearst, pionero junto con su rival Pulitzer del «periodismo amarillo», le sirvió de inspiración a Orson Welles para su película *Citizen Kane*. Hoy en día resulta impensable que la carta abierta de un escritor, por eminente que sea, publicada en un periódico, por importante que sea, pueda tener un impacto semejante al «J'accuse...!» de Zola; o que un periódico, por sí solo, pueda causar una guerra. La era dorada del periodismo escrito duró hasta finales de la década de 1920, cuando la radio pasó a ser el medio de

⁷ Dickens es en este sentido el ejemplo paradigmático, incomparablemente más célebre que los más grandes de entre sus sucesores actuales. Se dice que durante su segundo viaje por Estados Unidos, en 1867-1868, «cinco mil personas esperaron en una cola de un kilómetro y medio [para escuchar una conferencia suya en Nueva York], y no menos de cuarenta mil asistieron a sus intervenciones». La gira aportó a Dickens el equivalente a 3,8 millones de dólares al cambio actual. Robert Kennedy, «Characters at Dickens's Readings», *The New York Times* blog, 25 de abril de 2001.

masas más importante, si bien la relación periodismo-literatura siguió dando frutos (con Hemingway u Orwell en la guerra civil española, o Camus como director de *Combat* durante la ocupación nazi). Después de 1945, la televisión supondría para el periodismo escrito una competencia aún más feroz.

Durante su época dorada, el periodismo escrito adquirió una escala, una complejidad y una importancia sin precedentes. De él emergió una nueva figura profesional, impensable en el siglo precedente: el periodista. A su vez, la figura del periodista se subdividía en roles más especializados: el editor, el director literario, el corresponsal (y luego los reporteros especiales, los editores de sección, los columnistas, los críticos, etcétera)⁸. En Italia, siempre con retraso, en 1869 aparece el primer «*articolista viaggiante*», que es como se denominaría al enviado especial de la turinesa *Gazzetta del Popolo* (con veinte mil copias de tirada); en 1890 el *Corriere della Sera* tenía corresponsales en Londres, Berlín y París⁹. Esta nueva figura profesional, el periodista, tenía que ser fiable (en aquellos tiempos, para decir que algo era cierto se exclamaba: «¡Lo dice el periódico!»), y, por lo tanto, debía formarse para trabajar según unos ciertos estándares. Cuanto más poderosa era la burguesía a la que la prensa daba expresión, más altos serían estos estándares (y, de hecho, el primer signo visible del declive de una burguesía es la pérdida de calidad de sus periódicos). La segunda mitad del siglo XIX vio la creación de las primeras facultades universitarias de periodismo. En Estados Unidos la Universidad de Cornell introdujo, en 1875, un *certificate of journalism*; Alemania hizo lo propio en 1895 y organizó su primer curso de periodismo en Heidelberg; y cuatro años más tarde, París inauguró la primera escuela de periodismo de Europa. La burguesía decimonónica comprendió que, para hacerse una idea de lo que estaba pasando en el mundo, no bastaba con enviar a un novato de viaje «a mirar».

El periodista gozaba de un cierto prestigio social, que a menudo, aunque no siempre, era inmerecido: incluso esa imagen familiar del mercenario tramposo y sin escrúpulos, recurrente en tantas películas y novelas, no dejaba de ser, a fin de cuentas, el mero negativo fotográfico de dicho

⁸ Esta diferenciación era visible en la *La Presse*, de Girardin, en 1836. Véase G. Gozzini, *Storia del giornalismo*, cit., pp. 101 y ss.

⁹ Para la historia de la prensa italiana, las obras clásicas, ambas algo tradicionales, son Paolo Murialdi, *Storia del giornalismo italiano. Dalle gazette a Internet* [1996], Bologna, 2014, y Valerio Castronovo, *La Stampa italiana dall'unità al fascismo* [1970], Bari, 1995.

prestigio. *Citizen Kane* se estrenó en Italia con el título de *Quarto potere*. Un periodista es, en muchos sentidos, un poder que trata con los poderes vigentes y que, al interactuar con ellos, encubre sus maquinaciones. En su misión, el periodista accede a un nivel de vida bastante más alto que el que le correspondería por su salario, una versión modesta de los privilegios, suplementos e inmunidades que los diplomáticos reciben cuando están destinados en el extranjero. A lo largo del siglo xx, los periodistas son figuras poderosas, temidas aunque no siempre respetadas: baste con pensar en el papel que jugó *The Washington Post* en la caída de Nixon.

La supremacía de los publicistas

En el lapso de dos siglos, el periodismo había recorrido un largo camino: desde la página única del *Daily Courant* hasta las tiradas de millones de ejemplares en la década de 1920. En cierto sentido, los periódicos marcaron el comienzo de la producción en masa: una copia idéntica reproducida enésimas veces. Como es natural, a medida que el mercado de la prensa se expandía, el producto periodístico se fue diversificando. Entre los periódicos financieros, el semanario *The Economist* se fundó en 1843, y el *Financial Times*, en 1888. El diario deportivo francés *Le Vélo* se lanza en 1892 y la italiana *Gazzetta dello Sport* en 1896 (en un principio, a razón de dos números a la semana, para convertirse en diario en 1913). La diversificación fue impulsada por el público de lectores, los estratos sociales y culturales a los que específicamente se dirigía cada periódico. Con todo, el periodismo en tanto que mercancía tiene su propia especificidad extraña: cuanto más se produce en masa, en lugar de como un bien de lujo, tanto menos es capaz su precio de venta de cubrir los costes.

En el siglo XIX, cuando las tiradas de los periódicos se contaban ya en millares de ejemplares, se hizo patente que un precio de venta que cubriera los costes sería prohibitivo. Entonces, con un intervalo de unos años entre ambos, aparecieron dos periódicos, *The New York Sun*, de Benjamin Day (1833) y *La Presse* (1836), de Girardin. Lo que uno y otro tenían en común era su reducidísimo precio, gracias a que ambos se apoyaban en la publicidad como principal fuente de ingresos. Day y Girardin fueron los primeros en cruzar el umbral de ventas de los veinte mil ejemplares. La genialidad de la operación consistía en el hecho de que el editor, al tiempo que vendía el periódico a los lectores,

vendía a los propios lectores a los anunciantes. De esta forma, el lector mismo pasa a ser un producto que se vende (y las tarifas que el editor impone para publicar las inserciones publicitarias suben a medida que aumentan las copias vendidas). Comenzaba así una lógica en espiral, según la cual a mayor tirada se pagan unos costes mayores, y, por lo tanto, se necesitan mayores ingresos por publicidad, los cuales solo se garantizan si se puede ofrecer a los anunciantes un número cada vez mayor de lectores, es decir, unas tiradas cada vez mayores, etcétera¹⁰.

La línea que separa los anuncios de la publicidad es sutil y cambiante. Si bien es cierto que todo el mundo puede percibir la diferencia existente entre una publicidad de refrescos a toda página y un anuncio de dos líneas de una oferta de trabajo a tiempo parcial, es fácil deslizarse de una modalidad a la otra. Este deslizamiento entre la simple intermediación y una campaña de publicidad a gran escala es lo que dificulta pensar la cuestión. La teoría clásica sobre la que se basa la función de la publicidad es la de la competencia imperfecta, o, más bien, la de la *non-price competition*, teoría formulada en 1933 por el economista poskeynesiano Joan Robinson y, de forma independiente, por Edward Chamberlin, de la Escuela de Harvard¹¹. La *non-price competition* tiene lugar cuando, en condiciones de oligopolio, las empresas concernidas evitan una guerra de precios por sus propios márgenes de beneficio, para, en lugar de ello, competir promoviendo los productos ellos mismos, sobre todo mediante ofertas especiales. El incremento de los costes promocionales sigue siendo ventajoso en comparación con la predecible alternativa: pérdida de ingresos a través de recortes competitivos en los precios.

¹⁰ Esta lógica era inexorable, tal y como constatan Chomsky y Herman: «El coste total de fundar un semanario nacional que fuera rentable en la Gran Bretaña de 1837 estaba por debajo de las 1.000 libras esterlinas, con una circulación de seis mil doscientos ejemplares. En 1867, el coste estimado de lanzamiento de un nuevo periódico londinense era de 50.000 libras esterlinas. El *Sunday Express*, fundado en 1918, gastó más de 2 millones de libras esterlinas, antes de alcanzar un punto de equilibrio con una circulación de más de doscientos cincuenta mil ejemplares. Procesos similares podíamos encontrar en Estados Unidos, donde el coste de lanzamiento de un nuevo periódico en Nueva York en 1851 era de 69.000 dólares; la venta pública del *St Louis Democrat* en 1872 reportó un beneficio de 456.000 dólares; y los periódicos urbanos se vendían por unas cantidades que oscilaban entre los 6 y los 18 millones de dólares en la década de 1920», Noam Chomsky y Edward Herman, *Manufacturing Consent*, Nueva York, 1988.

¹¹ Joan Robinson, *The Economics of Imperfect Competition*, Londres, 1933; Edward Chamberlin, *Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge (MA), 1933.

En lo que respecta a lo efectiva que pueda ser la publicidad a la hora de incrementar las ventas, a su utilidad en el corto y largo plazo en un contexto donde también entran en juego otras formas de promoción (más allá de la cuota de mercado, *market share*, los publicistas distinguen la cuota de voz, *voice share*), se lleva discutiendo desde hace más de un siglo, sin que se haya llegado aún a una conclusión definitiva. Lo único cierto, si tomamos prestada una metáfora de la física, es que la publicidad es el canal a través del cual se transfiere el dinero desde la industria y las finanzas hasta los medios de masas: es la «caja negra» en la que entra dinero y sale información. La publicidad es el instrumento principal a través del cual, sobre todo durante el último siglo, los grupos económicos han financiado los periódicos. Este vínculo entre dinero e información se ha presentado como indisoluble, incluso desde la más radical concepción de la libertad de prensa: la modernidad no ha logrado concebir una forma de crear pluralismo en la información que no esté basada en una pluralidad de poderes económicos. De ahí la dificultad de concebir el pluralismo en la información en un régimen de propiedad colectiva.

La edad de oro de la prensa escrita llegó a su fin después de la Primera Guerra Mundial. Esto fue así al menos en los países capitalistas avanzados, donde entraron en escena dos peligrosos competidores: la radio, a partir de la década de 1920, y la televisión, después de 1945. En este sentido, el caso de Francia es elocuente: en 1914 había ochenta periódicos en París y doscientos cuarenta en provincias¹²; en 1939, treinta y dos, siendo cuarenta tras la liberación; durante los siguientes cuarenta años este número se reduce a diez. El impacto de la competencia por parte de la radio y la televisión es ante todo económico: una parte creciente de los presupuestos promocionales se dirige hacia los nuevos medios. Durante décadas, los ingresos por publicidad en la prensa siguieron aumentando, pero la porción que representan sobre el total cayó inexorablemente. Sin embargo, este impacto es también de naturaleza funcional: al perder su monopolio sobre la información, la prensa pierde también su poder formativo, siendo suplantada por la radio y la televisión en tanto que agentes creadores de la opinión pública. En la década de 1930, Goebbels y los nazis utilizaron la radio, y no los periódicos, como medios de persuasión, mientras que en Estados Unidos durante la década de 1950 el fenómeno más significativo fue el de los telepredicadores.

¹² Información extraída de *La presse à la une*, una exposición virtual organizada por la Bibliothèque Nationale de France: expositions.bnf.fr.

Este declive nos lleva a pensar en la naturaleza y trayectoria de los partidos políticos, cuyo destino parece indisolublemente ligado al de la prensa escrita: una historia a caballo entre los siglos XIX y XX, que arranca con el periódico *Vorwärts!*, fundado en 1876 por Wilhelm Liebknecht (el padre de Karl), y que prosigue con su emulador italiano, *Avanti!*, fundado en 1896 por Leonida Bissolati, y con *L'Humanité*, lanzado por Jean Jaurès en 1904. Si tenemos en cuenta que en vísperas de la Primera Guerra Mundial el *Avanti!* dirigido por Benito Mussolini llegó, con cuatrocientas mil copias, a hacerle la competencia al mayor de los diarios italianos, el *Corriere della Sera* –o que tras la Liberación el ministro francés de la Información otorgó el reconocimiento a veintisiete periódicos del Partido Comunista, a veinte socialistas, a veintiocho gaullistas y a otros treinta y nueve publicados por comités de liberación–, no podremos sino concluir, con cierta estupefacción, que el colapso de la prensa de partido poco tuvo que ver con Internet: en la década de 1990 su estado era ya comatoso.

En la segunda mitad del siglo XX, el periodismo impreso fue relegado en su conjunto a un estatus de segundo orden en la economía, en la formación ideológica y, en parte, incluso en el ámbito de la información propiamente dicha. Su marginalización se corresponde con una pérdida de peso de la figura profesional del periodista de prensa escrita, que se ve suplantado cada vez más por el corresponsal de televisión. Del mismo modo, en lo que a influencia en la opinión pública se refiere, el editorialista se ve reemplazado por el *anchorman*, o presentador de tertulia televisiva. A la pérdida de ingresos por publicidad, de relevancia y de prestigio cultural se suma una caída drástica de las ventas por habitante. El gráfico que se presenta a continuación muestra que, en 1995, las ventas por cada cien habitantes en Estados Unidos habían caído por debajo de las veintidós, lo que supone un descenso del 38 por 100 con respecto al pico de treinta y cinco copias vendidas alcanzado en la década de 1950. Esta era la situación –de declive prolongado y continuado– en que se encontraba la prensa escrita en el momento en que irrumpen en escena Internet y la economía digital, preparando un verdadero cambio de paradigma en la financiación de la información. Esta revolución ha desencadenado una caída en vertical de la prensa, tal y como muestran los últimos valores del gráfico. Si en los últimos cincuenta años del siglo XX la circulación por cabeza cayó en un 44 por 100, los siguientes dieciséis años la vieron de nuevo reducirse a la mitad, y pasar de veinte a once,

de tal forma que en 2016 el alcance de los periódicos era menos de un tercio del que había sido en 1950 (y aquí, al menos en lo que respecta a los años más recientes, estamos hablando de circulación total, incluyendo las suscripciones digitales). La caída se está acelerando; en cada periodo de cinco años el descenso es más pronunciado que en el lustro precedente. Esta es la razón por la que *Atlantic Monthly* ha hablado de un «apocalipsis de la prensa»¹³.

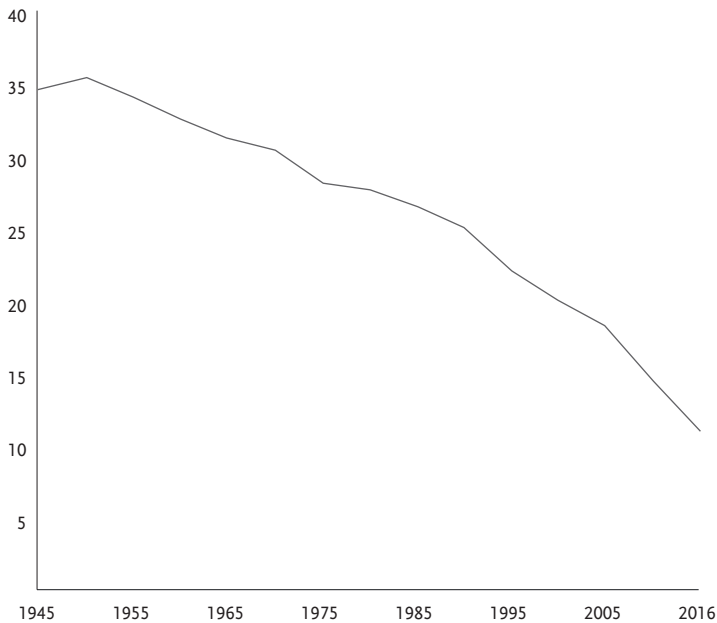
La razón hay que buscarla en la nueva relación que se ha establecido entre la publicidad y el público. Tal y como ha observado Tim Wu en *Attention Merchants*, antaño la publicidad te interpelaba cuando comprabas algo, cuando adquirías un periódico, ibas al cine o encendías la radio o la televisión¹⁴. La única forma en que se te imponía sin pedirte permiso era mediante las vallas publicitarias en calles y carreteras: ahí no había escapatoria. Sin embargo, en el universo digital, donde casi todo es aparentemente gratis, la publicidad irrumpe continuamente sin pedir permiso. Apenas abres una aplicación, entras en Facebook o en YouTube, en cada una de tus acciones digitales quedas inmediatamente sumergido en anuncios. Es el precio que pagas por la aparente gratuidad de los servicios. Por supuesto, esta «gratuidad» no es tal para los proveedores de contenidos; pero precisamente porque empapa cada momento de nuestra existencia, cada anuncio se compra muy barato. Y no solo eso: los receptores de los ingresos por publicidad no son tanto los proveedores de contenidos que se dirigen a ti como las plataformas en que se apoyan. El resultado es que, en comparación con las tarifas que antaño cobraban los periódicos, hoy los precios se han recortado drásticamente. Para recaudar lo que ingresa por una sola página un pequeño periódico como *Il Manifesto* (con una circulación de 20.000 ejemplares), un sitio web tendría que recibir millones de clics al día.

Las cifras hablan por sí solas. En 2006 la recaudación de los periódicos estadounidenses ascendía a 60 millardos de dólares, de los cuales 50 provenían de la publicidad y 10, de las ventas¹⁵. Las ventas representaban

¹³ Derek Thompson, «The Print Apocalypse and How to Survive It», *Atlantic Monthly*, 3 de noviembre de 2016.

¹⁴ Tim Wu, *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*, Nueva York, 2017.

¹⁵ Si tuviéramos en cuenta la inflación, las cifras serían algo diferentes. Los ingresos por publicidad alcanzaron un máximo en el año 2000, con 67 millardos de dólares (año base: 2014).

GRÁFICO I: *Copias vendidas por cada 100 habitantes, Estados Unidos, 1945-2016*

Fuente: Censo de población estadounidense y Centro de investigaciones Pew.

un escaso 17 por 100 de los ingresos, mientras que la publicidad aportaba más de las cuatro quintas partes de los mismos. En 2011, los ingresos habían descendido hasta los 37 millardos (una caída del 38 por 100 en cinco años); sucedía que, mientras los ingresos por ventas se mantenían constantes en el nivel de los 10 millardos, los de la publicidad apenas aportaban 27 millardos (una caída del 46 por 100 con respecto a 2006). Cinco años después, en 2016, los ingresos totales eran de 29 millardos (es decir, menos de la mitad de los ingresos por publicidad en 2006). Los ingresos por ventas habían aumentado débilmente hasta los 11 millardos (gracias a las suscripciones por vía digital), pero los ingresos por publicidad habían caído hasta los 18 millardos, es decir, hasta poco más de un tercio de los niveles alcanzados diez años antes. Esos diez años vieron cómo se evaporaban 30 de los 50 millardos por ingresos publicitarios.

¿Una oligarquía de la información?

Lo más interesante de todo esto es que, si bien es cierto que la publicidad digital ha ido ganando peso con el tiempo, su valor monetario ha permanecido más o menos constante. Así, en el año 2011 la publicidad digital suponía el 17 por 100 de la publicidad en su conjunto, con un volumen de 4,6 millardos de dólares, mientras que en 2016, cuando suponía ya casi un tercio del total, el aumento en los ingresos fue, por el contrario, relativamente modesto: 5,3 millardos. Por decirlo de otra manera: la publicidad digital no puede ser el sostén de la prensa. En 2016 los ingresos por ventas en Estados Unidos supusieron más de un tercio (37 por 100) del total (diez años antes representaban un quinto). En su último balance general, *The New York Times* reconocía que, incluso si aumentaban las suscripciones, los ingresos por publicidad crecerían solo gracias a las aplicaciones y a los teléfonos móviles, ya que los provenientes del sitio web oficial seguían cayendo¹⁶. El crecimiento de la publicidad digital no ha logrado compensar las pérdidas dramáticas en la publicidad impresa, la cual, según las estimaciones del Pew Research Center publicadas en su informe de 2013, estaba perdiendo 15 dólares por cada dólar que ganaba la digital¹⁷. Aquel año, *The New York Times* incrementó sus suscripciones digitales el 19 por 100 (pasando de 640.000 a 760.000), y vio disminuir su publicidad digital el 4 por 100.

Nadie ha sido capaz de dar respuesta a la cuestión de cómo recrear en la era de Internet el circuito de flujo monetario que a lo largo de dos siglos había permitido financiar la industria de la información. Cuando afirma que «el periodismo de calidad requiere de inversión», el *Financial Times* tiene, por una vez, toda la razón. Es posible que en Italia no lo parezca, dado el estado lamentable en que se encuentra allí la cultura de la información, pero el periodismo es una profesión exigente que exige formación y estudio. No se trata de ir a Kiev o Kabul y contar lo que te dice el taxista o el primer camarero que encuentras. La euforia que produce el periodismo del tipo más extendido conduce hoy inexorablemente a la frustración: lo máximo que se obtiene son fotografías captadas con el teléfono móvil y blogs que reproducen en formato digital

¹⁶ Véase el cuarto informe trimestral correspondiente al ejercicio de 2017 en el sitio web de *The New York Times*.

¹⁷ En 2021, según se informa, Procter & Gamble habrá recortado 1,15 millardos de dólares de su presupuesto por publicidad: «P&G will cut another \$400 million in agency, production costs», *AdAge*, 22 de febrero de 2018.

la misma cháchara del bar de la esquina. Enviar a alguien con la preparación y el equipamiento necesarios para escribir un verdadero reportaje cuesta dinero. Y nadie ha logrado aún encontrar la fórmula para generar dinero a través de la información de masas en formato digital. Un articulista de *The Atlantic* proponía una solución extraña, viniendo de un órgano «liberal»: una vuelta a los lectores. Esto solo resulta factible si se cuenta con un volumen enorme de suscriptores digitales (*The New York Times* tiene 2,6 millones), suscriptores que, además, puedan permitirse el lujo de pagar un precio alto.

Así, pues, un número muy reducido de periódicos destinados exclusivamente a los más acomodados: he aquí la visión oligárquica que impregna el periodismo como otros sectores de la sociedad. Bajo este paradigma oligárquico, la única forma de financiación alternativa e «innovadora» que queda es un regreso al viejo mecenazgo. El caso más llamativo en este sentido es el del grupo First Look Media, donde el magnate Pierre Omidyar (fundador de eBay) decidió en 2013 invertir 250 millones de dólares para patrocinar al experiodista de *The Guardian* Glenn Greenwald, que ha empleado los fondos en crear un sitio web, *The Intercept*. La adquisición de *The Washington Post* por parte de Jeff Bezos (de nuevo por 250 millones de dólares, una cifra con connotaciones totémicas, según parece) cae también dentro de la categoría del mecenazgo, ya que el periódico en papel sigue produciendo pérdidas. Aún más significativo es el caso del periódico británico *The Guardian*, cuya supervivencia depende exclusivamente de una enorme dotación de algo más de un millardo de libras esterlinas, una cantidad cuyos intereses permiten al periódico compensar un déficit anual de aproximadamente 50 millones de libras esterlinas.

Nos podemos preguntar, entonces, si las transformaciones que están teniendo lugar en el campo de la economía de la información no se parecen acaso a la corriente que se observa en las universidades privadas estadounidenses, siempre desde la perspectiva de una sociedad oligárquica: la economía de la información cualificada, al igual que la educación cualificada, son dos lujos reservados a las élites, mientras que al resto de la sociedad le bastaría con una educación basada en escuelas reducidas a áreas de aparcamiento para jóvenes desocupados, y con una información que se reduciría a los reportajes de fin de semana de periodistas aficionados y a los placebos administrados por las *apps* y las redes sociales. En Estados Unidos, los colosales centros

académicos de la Ivy League exigen unas tasas de matriculación (*tuition fees*) exorbitantes. En Harvard, por ejemplo, la tasa anual para una licenciatura es de 44.000 dólares, mientras que para la *graduate school* de ciberinformática es de 52.000 dólares, y de 62.000 para la de derecho. Sin embargo, en realidad, las tasas de matriculación solo sirven para seleccionar el nivel social de los inscritos (a menos que hayan hecho méritos extraordinarios que les hayan hecho merecedores de becas de estudios), mientras que la universidad vive gracias a los réditos generados por las donaciones, que han aumentado hasta alcanzar los 38 millardos de dólares, una cifra récord en el mundo. De hecho, las tasas de inscripción solo suponen un quinto de los ingresos anuales de Harvard, que suman un total de 5 millardos de dólares¹⁸.

El producto de las universidades es el «conocimiento»; el de los periódicos, la «información». En ambos casos parece que el único medio de financiación es el mecenazgo, con el regreso que ello supone a una noción de privilegio nobiliario. Esto implica que el conocimiento, al igual que la información, serán cada vez más de acceso reservado a los nuevos señores feudales. Dentro de este nuevo orden va tomando forma la idea de que el funcionamiento de nuestra sociedad no requiere de la existencia de un estrato muy amplio de sujetos bien preparados e informados, sino que, más bien, el conocimiento y la información pueden producirse y diseminarse solo para los (pocos) beneficiarios del circuito económico. La opinión pública, por lo tanto, es prescindible. Este desenlace no deja de ser paradójico, en una época que canta las loas a la democracia digital desde abajo, mientras Internet nos confunde con su circulación de ideas verdaderamente febriles.

En este eclipse de la opinión pública, la figura cada vez más borrosa del periodista es solo un epifenómeno. La modernidad ha creado muchas profesiones de nuevo cuño y ha destruido otras tantas. La del telegrafista es solo un ejemplo. En el siglo XIX, los cables submarinos y terrestres del telégrafo constituyeron la primera red material que unía los extremos opuestos del planeta, y que permitía una comunicación sincronizada a través del globo: esta fue la primera forma real de globalización, cuando París podía comprar acciones en Wall Street en tiempo real, y viceversa. La primera comunidad transnacional estuvo constituida por telegrafistas, con amores y flirteos que viajaban desde Siberia hasta Australia en

¹⁸ Harvard University financial report 2017, disponible en finance.harvard.edu.

las líneas y puntos del alfabeto Morse¹⁹. Fue también la primera profesión en emplear una mano de obra principalmente femenina (pues valoraba la agilidad de unos dedos acostumbrados al trabajo de costura, según se decía). Y supuso uno de los hitos de la navegación marítima, con sus operadores de radio y la mítica señal de SOS. Sin embargo, los teléfonos móviles y el desarrollo de la tecnología GPS volvieron obsoleta la profesión de telegrafista. En 1999 el SOS fue dado de baja, y con él, la obligación de que cada barco llevara a un radiotelegrafista a bordo. Así fue como la profesión se extinguió. Floreció durante un siglo para desvanecerse después. Asimismo, otras profesiones e industrias «modernísimas» han sido barridas. Baste pensar en los laboratorios de revelado de fotografías o en las industrias de la película fotográfica (como la Polaroid, antaño tan innovadora), aniquiladas por la fotografía digital. En el año 2008, al finalizar los Juegos Olímpicos de Pekín, Eastman Kodak anunció el fin irrevocable de su patrocinio de los Juegos, que había comenzado con los primeros celebrados de la era moderna en 1896. No sabemos todavía si el periodismo terminará siendo una de esas profesiones creadas y luego liquidadas por la modernidad, en lo que viene a ser una inversión de la vieja fórmula schumpeteriana: ya no «destrucción creativa», sino «creación destructiva».

¹⁹ Tal y como relata Armand Mattelart en *L'invention de la communication*, París, 2011.

Aula virtual

Porque el **saber** es una **arma**
de **construcción masiva**,
porque para **transformar** el mundo
necesitamos interpretarlo



El Aula Virtual de Nociones Comunes es el espacio online de producción y autoformación de la Fundación de los Comunes.

Organizamos cursos online sobre distintos temas:

Pensamiento crítico, feminismos, metrópolis, desigualdades urbanas, economía política, postcolonialidad, psicologías críticas, movimientos sociales...

Metodología

Videos + lecturas + foros + tutorización + trabajos

Desde cualquier lugar y en cualquier horario

Estamos en:

aula.fundaciondeloscomunes.net

aulavirtual@fundaciondeloscomunes.net

Síguenos en:



@AulaNociones



Aula Virtual



AulaNociones



**fundación de
los comunes**