

La utopía del parásito

Entre internet y el periodismo existe una **relación simbiótica** en la que uno de los dos organismos (**internet**) depende del otro (**el periodismo**) para su supervivencia y le perjudica de forma grave aunque sin causarle la muerte. El parásito también daña a su huésped de una segunda manera mucho más sutil: la adaptación de los medios de comunicación al entorno digital no está siendo dictada por sus necesidades, sino por las de internet.

CRISTIAN CAMPOS

Cuando dentro de unas décadas se discute en las tertulias sobre las causas de la muerte del periodismo tal y como lo conocemos hoy, dos metáforas ocuparán los puestos más altos de la lista. De la primera hablaba ya en 2009 Félix de Azúa en su artículo “Tras la ruina, cambio de costumbres”¹. Es la metáfora de la enfermedad. Transmite la idea de que la economía es un cuerpo sano que enferma al ser atacado por un virus, pero que se recupera de forma gradual tras la administración de la medicina adecuada. Ese virus puede ser, dependiendo de la ideología y las obsesiones del que enarbole la metáfora, el capitalismo, los mercados financieros, los EE. UU., el liberalismo o cualquier otro hombre de paja al uso.

Cristian Campos es periodista.

La segunda metáfora es la darwinista. Dice que las industrias culturales, y entre ellas la de los medios de comunicación, son organismos condenados a la extinción por su incapacidad para adaptarse a las nuevas condiciones de su entorno. Es decir, a la economía digital. En la metáfora del darwinismo, al periodismo le corresponde el papel de dinosaurio y a Google, Amazon, Twitter, Yahoo! y Facebook, el de mamífero destinado a reinar sobre toda la creación.

La primera metáfora olvida el hecho de que de los funerales de las viejas economías no se suele salir con el traje planchado. A la salida del túnel de una crisis como la actual espera siempre, paciente, un cambio de paradigma. Como escribe Félix de Azúa, “nunca se

1.- <http://www.elboomeran.com/blog-post/1/5871/felix-de-azua/tras-la-ruina-cambio-de-costumbres/>

ha visto una súbita ruina que no vaya seguida por un notable cambio social. Las decadencias financieras graves suelen acompañarse de guerras devastadoras para la población, pero muy ventajosas para la elite de los negocios”.

La segunda metáfora pasa de puntillas por el hecho de que la evolución puede ser ciega e indiferente pero no así el ser humano. La selección natural no privilegia la bondad, la belleza, la inteligencia o la voluntad de cooperación por encima de estrategias evolutivas como la agresividad, el egoísmo, la irracionalidad o el parasitismo, aunque el ser humano sí lo hace porque es un ente moral.

En realidad, la enfermedad que padecen la industria cultural en general y el periodismo en particular no tiene nada que ver con la incapacidad para adaptarse a los avances tecnológicos o para seguir el ritmo de los gustos de los consumidores del siglo XXI. Los periodistas, los músicos y los cineastas no son especialmente más torpes, cortos de vista, perezosos o de peor calidad genética que los ingenieros de Microsoft. Su habilidad para prever, adaptarse e incluso generar las nuevas tendencias sociales y tecnológicas es evidente y lo ha sido también en el pasado. En el terreno de la política, es debatible si la cultura y el periodismo provocan por sí solos los cambios o solo ejercen de vanguardia ideológica, pero su papel activo en ellos es innegable. El de la cultura, en definitiva, no es un sector que se

caracterice por su pasividad. ¿Debemos deducir entonces que el periodismo ha sufrido una “idiotización” súbita coincidiendo con la popularización de internet? Obviamente, no.

He aquí una metáfora aún más interesante que las dos anteriores: la del parasitismo. Entre internet y el periodismo existe una relación simbiótica en la que uno de los dos organismos (internet) depende del otro (el periodismo) para su supervivencia y le perjudica de forma grave aunque sin causarle la muerte. Esa es la definición de parasitismo que conoce todo el mundo.

Lo que no se suele conocer tan bien es que el parásito también perjudica a su huésped de una segunda manera mucho más sutil: ejerciendo una presión selectiva sobre él para obligarle a evolucionar de acuerdo a sus necesidades.

La gratuidad de los contenidos, una hecatombe táctica y estratégica

Y eso es lo que está ocurriendo con los medios de comunicación. Su adaptación al entorno digital no está siendo dictada por sus necesidades, sino por las de su parásito: internet. La gratuidad de los contenidos periodísticos ha sido una hecatombe táctica y estratégica para los medios, pero ha convertido en multimillonarios a cientos de informáticos en Silicon Valley.

La particularidad del parasitismo digital es que, a diferencia de otro tipo de

depredaciones sancionadas socialmente, cuenta con una batería de argumentos justificativos a cual más beocio. Son los siguientes:

1. La propiedad intelectual es un tipo diferente de propiedad. En realidad, lo único que diferencia la propiedad intelectual de cualquier otro tipo de propiedad es la vulnerabilidad al robo de uno de sus formatos, el digital. Un Mac-Book Pro de 15 pulgadas, la silla *Barcelona* diseñada por Mies van der Rohe o el libro *Jazz Life* de William Claxton también son creaciones del intelecto humano y, por lo tanto, propiedad intelectual. Y nadie en su sano juicio defiende su derecho a disfrutar de ellos *gratis et amore*.

2. Lo que es diferente (la propiedad intelectual) debe ser tratado diferente (compartido gratuitamente). Es un argumento absurdo que parte de una premisa falsa: la de la diferenciación. Pero, en cualquier caso, ¿por qué ese tratamiento diferenciado debe ir en la dirección de la desprotección y no en sentido contrario, dada su evidente vulnerabilidad al robo?

3. La cultura debe ser libre y gratuita. ¿Por qué? No lo ha sido jamás. No son gratuitos ni libres bienes esenciales como la vivienda, la comida, el agua, la sanidad, las medicinas o la educación. ¿Por qué debería serlo la cultura? ¿Eran los ciudadanos de los años 70 menos

cultos o menos libres que los del siglo XXI por el hecho de que pagaban por los productos culturales que consumían?

4. No se le pueden poner puertas al campo. Las cerraduras de nuestras casas y de nuestros coches, los pasaportes y los visados, los permisos de residencia, la policía y el ejército, las alarmas en las puertas de los comercios, las normas morales y los usos sociales, el Código Penal, el de Comercio o el Estatuto de los Trabajadores no son más que puertas en el campo que funcionan en la mayoría de los casos con extraordinaria eficacia. La vida en sociedad rebosa puertas que pretenden reprimir, impedir, dificultar o desincentivar determinados comportamientos que se consideran no ya ilegales, sino desaconsejables, improcedentes o insolidarios.

5. Internet permite que los contenidos digitales lleguen a un público mucho mayor. Ese público es irrelevante. Pedro J. Ramírez tiene 210.000 seguidores en Twitter, una cifra muy superior al número de ejemplares que vende a diario *El Mundo*. *El País* cuenta con 3.000.000 de seguidores y el *New York Times*, con 4.000.000. A pesar de ello, sus ventas se desploman. Según los últimos datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), *El País* perdió en septiembre un 15 % de su venta en quiosco y *El Mundo*, un 18 %. Son cifras que llevarían a cualquier empresa a la quiebra. *El País* vendió 168.000 ejem-

plares al día durante ese mes. ¿Dónde están los restantes 2.832.000 seguidores de su cuenta de Twitter? *El País* ni siquiera tiene la opción de rentabilizar con publicidad tanto seguidor estéril: es bastante probable que los anunciantes, en caso de que ello fuera posible, prefirieran anunciarse en la cuenta de Katy Perry (46.900.000 seguidores), en la de YouTube (35.600.000), en la de Instagram (28.800.000) o en la propia de Twitter (26.600.000). El primer medio de comunicación que aparece en la lista de cuentas de Twitter con más seguidores es CNN Breaking News (13.100.000) en el puesto 41. La paradoja es que decenas de empresas digitales que no producen ningún contenido propio y que parasitan los de las viejas empresas de medios tienen muchos más seguidores que esas mismas empresas de medios. Y no solo eso, sino que se permiten el lujo de aconsejar de forma paternal a sus organismos hospedadores acerca de cómo deberían comercializar estos su propio producto: regalándoselo a ellos.

Pocos sectores han hecho tanto por el aniquilamiento de su modelo de negocio

6. Los gustos del público han cambiado. Falso. Los contenidos culturales pirateados o rebotados sin control en internet no tienen nada de nuevo: son películas, series de televisión, libros, discos, videojuegos y noticias. El más

reciente de esos productos culturales tiene 60 años de vida. El más antiguo, casi 600. El usuario de internet podrá ser muchas cosas, pero no un vanguardista, un pionero o un innovador. Internet mismo es obra de ingenieros educados y formados durante la era analógica.

7. La piratería permite acceder a contenidos culturales raros o descatalogados. Eso es cierto para un porcentaje minúsculo y estadísticamente despreciable de los usuarios de internet. Los *rankings* de los productos culturales más pirateados no se diferencian en nada de las listas de ventas convencionales. Los piratas no son la elite de los consumidores de cultura, son masa. Si no lo fueran no serían rentables para las empresas más interesadas en la proliferación de la piratería: las proveedoras de conexión.

8. El entorno digital crea sus propios productos culturales. Instagram es una cámara fotográfica con filtros que imitan las técnicas analógicas tradicionales. Gmail, un buzón de correos. Wikipedia, una enciclopedia. Amazon, venta por correo. Twitter y Facebook, tertulias y botellones. iTunes Store, una tienda de discos. eBay, una casa de subastas. ¿De qué nuevos productos estamos hablando exactamente? ¿No estaremos confundiendo “producto” con “formato” o con “canales de distribución”? ¿Qué nuevos productos culturales ha generado internet que no sean

las versiones digitales de otros ya existentes? Internet no genera “productos”, genera “formatos”. Internet mismo no es más que un formato.

9. La cultura y los medios de comunicación deben buscar medios de financiación alternativos. Ni están ni se les espera. El mercado publicitario ha funcionado hasta ahora porque el espacio disponible para anuncios era escaso: la radio, la prensa y la televisión cuentan con límites naturales para la cantidad de publicidad que pueden emitir o publicar. Pero internet es un medio ilimitado. Y cuando la oferta se amplía hasta el infinito, los precios caen en picado y la clientela se dispersa de forma natural. Por otra parte, el mecenazgo y el *crowdfunding* no son hoy más que una gota en el océano de la economía real y nada hace pensar que su papel en el futuro vaya a ser algo más que marginal. A los gurús de internet les gusta acudir al ejemplo de la resurrección del vinilo para apoyar su idea de que la red no solo no perjudica al sector cultural, sino que le ayuda a recuperar sus productos con más encanto analógico. ¡Cuánta preocupación por el romanticismo y la autenticidad en boca de quienes viven del expolio de la creatividad ajena, sin que se les conozca una sola idea propia! La realidad es que las ventas de vinilos ni siquiera llegan al 3 % de las ventas totales de música.

10. La originalidad, la novedad y la singularidad han muerto. Aunque pueda parecer mentira, este es un argumento

habitual entre las grandes empresas digitales, cuyo modelo de negocio es, precisamente, la acumulación de gigantescas masas de usuarios escasamente originales, refractarias a las verdaderas novedades y de gustos ortodoxos, cuando no conservadores. La idea de la muerte de la originalidad y la exaltación de la copia y el refrito (el *sampler* de la industria musical) es uno de los pilares que sustentan la teoría de la mente colmena, que defiende la existencia de una inteligencia superior que nacería del amontonamiento de individuos de capacidades intelectuales de nivel inferior. La mente colmena digital es, por supuesto, puro *wishful thinking* [pensamiento ilusorio], aunque conduce de forma natural a la idea de una sociedad en la que cientos de miles de individuos improductivos se alimentan hasta el infinito del trabajo y la creatividad de un escaso puñado de individuos productivos condenados a trabajar gratis para la comunidad. Si internet ha demostrado algo es que el producto resultante de la suma de miles de opiniones desinformadas no es una opinión informada superior, sino una mentira lo suficientemente panorámica como para encajar en los prejuicios de esos miles de usuarios. Jaron Lanier lo llamó “maoísmo digital”.

Pero que el árbol del crecepelo digital no nos impida ver el bosque de nuestras propias credulidades. En la naturaleza, los huéspedes no tienen la opción de deshacerse de sus parásitos. Los medios de comunicación sí la tienen. El periodis-

mo pudo haberse desembarazado hace años de su tenia, pero prefirió la cháchara hueca de los gurús digitales, a los que entregó todo su patrimonio a cambio de una cifra vacía de contenido real: la de seguidores en las redes sociales.

Lo cierto es que pocos sectores han hecho tanto por el aniquilamiento de su modelo de negocio como el de los medios de comunicación. Explica Robert Levine en su libro *Parásitos* que los medios tradicionales generan el 99 % de las noticias enlazadas en blogs y cuatro de los mayores (BBC, CNN, *New York Times* y *Washington Post*) generan el 80 % de los enlaces a noticias de toda la red. Si esos cuatro medios dijeran basta, internet se vería en un aprieto. “En Estados Unidos, los periódicos nunca han sido más populares, ni menos rentables. (...) Toda esta actividad *online* no genera muchos ingresos. Entre 2006 y 2009, los ingresos de los periódicos cayeron casi un 45 %. Desde 2007, los periódicos han recortado cerca de 13.500 empleos de redacción, casi el 25 % del total, y alrededor de 200 periódicos han cerrado o han dejado de publicar ediciones impresas”.

En España, la situación no es diferente. Las cifras son públicas y la OJD ha acabado convirtiéndose en poco más que un parte de bajas de guerra. Al otro lado de la calle, Twitter, una empresa sin modelo de negocio conocido, ha llegado a alcanzar un valor de 31.000 millones de dólares tras su salida a bolsa. Sus in-

genieros cobran una media de 125.000 dólares al año, unos 7.500 euros al mes. Los de Google, lo mismo. ¿Cuál es el sueldo medio del periodista que produce las mismas noticias de las que se alimenta Google? Resulta desolador comparar los 31.000 millones de Twitter con los apenas 250 que tuvo que desembolsar Jeff Bezos, fundador y director ejecutivo de Amazon, por hacerse con la propiedad de uno de los diarios más importantes del mundo, el *Washington Post*. Los parásitos están comprando a precio de saldo a sus huéspedes.

Los medios de comunicación siguen a día de hoy sin entender la verdadera naturaleza del entorno digital. Parece creer el periodismo que el sector digital es un ecosistema convencional de empresas que venden un producto u ofrecen un determinado servicio a través de un medio que les permite llegar a enormes masas de clientes potenciales: internet. Eso es verdad, con muchos matices, en el caso de Amazon y la APP Store de Apple; pero no, desde luego, en el de Facebook, Google, Twitter y LinkedIn. El modelo de negocio de esas cuatro empresas no es la venta de sus productos y servicios (que son gratuitos), sino la pesca de gigantes cas comunidades de usuarios. El cebo no tiene ninguna importancia en realidad: lo único que importa es el número de usuarios que es capaz de congregar dicho cebo a su alrededor.

No es un concepto ajeno a los medios de comunicación. La visión realista del

periodismo dice que su negocio nunca han sido las noticias, sino la venta de paquetes de lectores a los anunciantes. Las noticias son el cebo del periodismo de la misma manera que la amistad y los contactos lo son de Facebook. Aunque, en sentido estricto, ni las noticias ni la amistad son el producto. El producto es el usuario. Si esa visión realista acerca del periodismo está en lo cierto, entonces la prensa ha muerto porque las grandes empresas digitales le han pasado la mano por la cara a la hora de congregar masas. Lo irónico es que lo han hecho utilizando para ello las noticias producidas y costeadas por esa misma prensa.

El único camino que
le queda al periodismo:
la reducción de daños

Visto lo visto, ¿a quién puede sorprender que el negocio del periodismo esté sufriendo una metástasis acelerada tras regalarle sus noticias a sus más directos competidores a lo largo de los últimos 20 años? Y no solo se las ha regalado, sino que ha permitido que esos competidores hicieran negocio con ellas. Y no solo ha permitido que sus competidores hicieran negocio con sus noticias, sino que ha renunciado él mismo a obtener beneficio por ellas. Y no solo ha renunciado el periodismo a obtener beneficio por ellas, sino que ha alienado a sus lectores más fieles al obligarles a pagar por algo que luego se regalaba gratis por la

puerta de atrás a clientes ocasionales, coyunturales, desinteresados o, lisa y llanamente, parasitarios. Bizarro modelo de negocio, vive Dios. Un malpensado lo llamaría “pagafantismo”. Pero cuando todos saltaban al vacío, nadie quería ser el tonto que se quedara solo en lo alto del acantilado.

Para entender la decadencia de los medios de comunicación, y más específicamente de la prensa escrita, hay que recurrir al concepto de “fragmentación”. Los diarios del siglo XX no ofrecían solo noticias: ofrecían información meteorológica, la cartelera de cine, ofertas de trabajo, un tablón de anuncios clasificados, cartas al director, pasatiempos, la programación televisiva del día, la radiofónica, información bursátil, promociones, el horóscopo, suplementos de todo tipo y, por supuesto, publicidad. Todos esos servicios están siendo ofrecidos hoy en día con mayor detalle, precisión y eficacia por webs especializadas. En los diarios de papel de 2013, ese tipo de información no es más que un órgano residual, una cola vestigial perteneciente a una época en la que la prensa escrita era la única fuente informativa al alcance de la mayoría de los ciudadanos. Las caóticas, abarrotadas, pésimamente diseñadas e incomprensibles ediciones digitales de los diarios, invadidas por cientos de botones y de iconos de redes sociales que proliferan como hongos en una planta infectada, no son más que el absurdo heredero de ese periodismo decimonónico que pretendía abarcarlo

todo porque vivía en una época en la que era posible abarcarlo todo.

Lo cierto es que el único producto periodístico que no puede ser producido hoy por las grandes empresas digitales es, irónicamente, el de las noticias. Porque producir una noticia, por no hablar de su análisis, es caro y requiere de un trabajador especializado: el periodista. Un bloguero aficionado no es un periodista. Un ingeniero de Twitter, tampoco. Un usuario de Facebook, menos aún. Quizá el modelo de negocio realista del periodismo haya sido hasta ahora la entrega de comunidades de lectores a los anunciantes, pero internet puede lograr, paradójicamente, que el del futuro sea la venta de noticias. A costa, por supuesto, de una dramática reducción del número de lectores. Es incluso probable que el periodismo de noticias, análisis y opinión acabe siendo solo viable en países con una masa crítica suficiente de ciudadanos alfabetizados dispuestos a pagar por ese tipo de información. Es decir, en el mundo anglosajón. En el resto del mundo nos tendremos que conformar con ese sucedáneo del periodismo que es la comunicación (en su formato televisivo) y con los órganos de propaganda del partido de turno. Ello, por otra parte, sería coherente con la trayectoria histórica de las dos grandes escuelas o filosofías periodísticas por antonomasia: la de la prensa anglosajona, enfocada al

comercio y, por lo tanto, en manos de la sociedad civil, y la de la prensa europea, concebida para el adoctrinamiento y, por lo tanto, controlada de una u otra manera por las administraciones públicas.

El público también se ha fragmentado. Mejor dicho: lo que se ha fragmentado es su interés. El lector de prensa ya no se limita hoy a leer su diario de cabecera. Picotea fragmentos de decenas de medios diferentes y selecciona a sus columnistas preferidos con independencia del medio para el que colaboren. El lector de 2013 construye cada día su propio diario con ladrillos procedentes de fuentes diversas. Por ello, existen decenas de empresas en internet que ofrecen la posibilidad de elaborar nuestro propio diario. Son los *readers*: Feedly, Digg, NewsBlur, Flipboard, Zite...

La política de reducción de daños pasa por el reagrupamiento de los lectores

Esa fragmentación solo ha sido posible gracias a la política de gratuidad generalizada puesta en práctica por los medios de prensa en internet. Por eso, el tirachinas de Pedro J. Ramírez² no desviará la trayectoria del meteorito: porque su estrategia pretende involucrar al lector digital. Es decir, devolverlo a un estado evolutivo primitivo, el del lector fiel a su

2.- <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2013/11/06/pedrojota-ramirez-tirachinas-mundo-cambia-piel-tecnologia.shtml>

diario. La gratuidad de los contenidos periodísticos fue una pésima idea, y sus consecuencias no tienen vuelta atrás. No hay un ser humano menor de 30 años sobre la faz del planeta Tierra que no crea hoy en día que la información ni cuesta ni vale nada, porque le ha sido regalada durante toda su vida. No hay lector, tenga la edad que tenga, que vaya a renunciar en 2013 a picotear de decenas de fuentes informativas diversas. El único camino que le queda al periodismo es el de la reducción de daños.

Descartada la posibilidad de transformar al lector digital caprichoso, voluble y con déficit de atención de 2013 en el lector fiel y analógico de 1980, esa política de reducción de daños pasa por el reagrupamiento de los lectores. De los propios y los ajenos. Es la táctica empleada por discográficas y productoras de cine: la agrupación de la oferta digital en plataformas cerradas o de pago como iTunes Store y Netflix. Mientras tanto, el producto analógico se enfoca sin complejos hacia las ediciones de calidad para un público reducido pero exigente y muy rentable: el que desea ese producto lo suficiente como para pagar un plus por su formato físico.

En realidad, iTunes Store y Netflix no son más que agrupadores de producto que sustituyen en el entorno digital a los viejos distribuidores de toda la vida. Quizá el camino del periodismo debería ser también el de la agrupación de la oferta en una sola plataforma. Una plataforma en la que encontrar todo el

periodismo publicado en España y en el resto del mundo: todos los diarios, todas las revistas, todos los columnistas, todas las noticias, todas las fotografías, todas las infografías. Un iTunes Store del periodismo que permitiera el picoteo, es decir, la compra de artículos sueltos. Porque la alternativa es obligar al lector a elegir un producto único de cuyo contenido, y con mucha suerte, apenas le interese un 20 o un 30 %. El lector ocasional podría acogerse a un sistema de micropago por artículo descargado. El lector fiel, a una tarifa plana mensual que le permitiera descargar contenidos sin límite. Y todo ello, con la VISA por delante, como es obvio.

No obstante, lo que importa en realidad no es tanto la forma que pudiera adoptar esa plataforma o sus sistemas de pago como el hecho de que sea cerrada. Porque hacia ahí se encamina, sin prisa pero sin pausa, el mercado digital. Hacia entornos cerrados que permitan a las empresas productoras de contenido cobrar por él sin temor a la piratería o a la dispersión descontrolada en internet. O, al menos, con menos temor del habitual. El internet clásico y abierto está destinado a convertirse en un reducto de amateurismo y banalidad, mientras los contenidos de calidad se concentran en plataformas cerradas. En el mejor de los casos, internet quedará como un buen campo de entrenamiento en el que aprendices y aficionados podrán foguearse antes de dar el paso a las ligas mayores del periodismo. En el peor de

los casos, internet será un gigantesco estercolero de contenidos basura del que, de vez en cuando, brotará un pequeño talento que será fichado de inmediato por la Primera División del sector de la cultura y el periodismo.

Por supuesto, una plataforma cerrada y de pago como esta obligaría a modificar el concepto mismo de artículo periodístico. Los diarios se verían forzados a ofrecer análisis extensos, detallados y muy completos de una noticia determinada para que al lector le compensara pagar por dicha información. Infografías y fotografías serían prácticamente imprescindibles en todos y cada uno de esos análisis. Se reduciría el número de noticias ofrecidas por cada medio y la criba obligaría a centrarse solo en las más relevantes. Quizá los medios de prensa acabarían especializándose en una temática concreta (internacional, nacional, sociedad, economía, cultura), o quizá formarían equipos más o menos estables y más o menos autónomos integrados por dos o tres redactores, un fotógrafo, un diseñador y un infogra-

fista para cada una de esas temáticas. Desaparecerían los breves y las noticias de relleno. Los periodistas estrella verían elevado su caché pues cobrarían en función del número de descargas de sus textos. La presión selectiva para mejorar los contenidos sería mucho mayor. Es probable que se consolidara un sistema dualista: un *feed* de noticias de última hora mantendría al lector informado de las novedades al instante, mientras que aquel que quisiera ir más allá del minimalismo de la noticia urgente podría acudir a los análisis detallados antes mencionados. La noticia, rápida; el análisis, lento.

No parece una mala opción. Paradójicamente, el parásito digital habría obligado a los medios a evolucionar pero no en la dirección actual (la de la banalidad, el desprecio de la excelencia y la búsqueda del mínimo común denominador habituales en internet), sino en la del verdadero periodismo.

¿Elitista? Sin duda. ¿Utópico? Quizá. Pero, al menos, es la utopía del periodismo y no la del parásito. ■