

# Prestigio

ENRIC GONZÁLEZ

EL PAÍS - Pantallas - 01-06-2009

No exageremos: un sacerdote pedófilo que dirigiera un banco sería, probablemente, más impopular que cualquiera de nosotros. Dejando de lado casos teóricos muy rebuscados, como el recién citado, parece claro que políticos y periodistas ocupamos las posiciones más bajas en la clasificación del prestigio social.

No es raro, porque unos y otros padecemos un problema muy similar. Parte de nuestro trabajo consiste en decirle a la gente qué hay que hacer, pero, ahora mismo, ni políticos ni periodistas tenemos la menor idea sobre el rumbo a seguir. Nos limitamos a esperar que escampe la tormenta. Y ya veremos.

En el caso de los políticos, la carencia de ideas resulta casi dolorosa. No me refiero a la campaña electoral, estas ferias de la propaganda siempre han sido vacuas. ¿Elecciones al Parlamento Europeo? Pues se habla de Franco o de aviones Falcon, y ya está. Me refiero a la gran cuestión, a cómo enfrentarse a la crisis y, puestos en exigencias, a lo que venga después de este destrozo.

¿Qué nos propone el Gobierno? No está nada claro. ¿Quiere que ahorremos? ¿Quiere que consumamos? ¿Hay que reformar algo más que la ley del aborto? Misterio. Tampoco la oposición da pistas, dedicada, cuando interrumpe su discurso sobre los dispendios aeronáuticos, a las vaguedades habituales sobre el apoyo a las pequeñas empresas, a los jóvenes y a los parados cincuentones.

En cuanto a la prensa, ya ven. Ignoramos cuál es la mejor manera de actuar contra el paro y el colapso económico, cosa hasta cierto punto lógica visto el despiste general. Lo grave es que no sabemos qué hacer con nuestro propio negocio. Decimos que la prensa de papel se muere, lo cual podría ser, pero no encaja con el aumento de lectores (no de rentabilidad) registrado por los mejores diarios británicos, como el *Financial Times* o *The Guardian*. Decimos que el futuro es digital, pero ningún directivo se atreve a pedir a los accionistas que apuesten (o sea, que pongan dinero sin esperar rentabilidad a corto plazo) por reforzar las operaciones en la Red.

Políticos y periodistas vamos perdidos. En un reflejo de defensa corporativa, me permito subrayar un dato positivo a nuestro favor: Federico Trillo no es periodista.