

ECONOMIA Y EMPRESA, LA CRISIS CREA TENDENCIAS... La crisis pulula por todas partes. Se ha convertido en protagonista de las conversaciones y muchas de las actuaciones de la vida cotidiana están presididas por la espada amenazante de tan manido como temido vocablo. En internet, la palabra crisis supera por vez primera a sexo entre las más buscadas en la red.

Ahora la crisis es la Crisis. Hay que hablar en mayúsculas. El concepto ha adquirido nuevos atributos. Pasó de sustantivo común a propio. Dejó de ser un momento grave de consecuencias importantes en el desarrollo de un proceso. Crisis es un desastre económico-financiero que arranca en Estados Unidos y se extiende a Europa cuestionando el *laissez faire* del capitalismo neoliberal, en un período relativamente acotado del siglo XXI.

En la misma medida que crack remite a 1929, o que Italia sugiere diseño; Alemania, ingeniería; Suiza, precisión, o que Angelina Jolie denota sensualidad; Paris Hilton, frivolidad; Noam Chomsky, inteligencia y activismo antiimperialista, y Al Qaeda, terrorismo practicado a escala internacional, crisis denota una calamidad económica globalizada en un momento concreto de la Historia: 2008. Eso significa que el concepto está próximo a consolidarse como una marca. Hay muchas crisis, diariamente, en muchos campos, pero esta crisis posee identidad, trasciende, causa estímulo en el receptor, genera asociatividad, queda en la memoria de todos, introduce cambios en el universo individual.

‘En la busca de palabras en Internet’, señala Xurxo Torres, consultor de comunicación y Director General de Torres y Carrera, ‘el concepto crisis superó por primera vez en la historia al término sexo’. En valores cuantitativos, crisis es la palabra-idea ‘más influyente de la globalización’.

Omnívora

La crisis reventó como los airbags de un automóvil y ocupó el perímetro mundial. Acusa un comportamiento omnívoro. Vestida de fenómeno internacional, monopoliza la realidad. El sueño de cualquier marca: abrir sistemáticamente primeras planas, llenar informativos y tertulias de televisión y radio, absorber conversaciones. En la universidad, en la cafetería, en las salas de prensa, en la peluquería, en la cola de la pescadería, en el quirófano, en las homilias, en el prostíbulo, en el bar, en el ascensor, en el móvil, en las redes sociales on line, en el silencio. La crisis ha cambiado la comunicación.

En pocas semanas ha adquirido los atributos que caracterizan a las grandes marcas. No hay que vestirla, ni conducirla, ni ingerirla, ni beberla, ni trasladarla al reproductor mp3, ni telefonar a través de ella. Allá a donde vamos, sin embargo, la arrastramos. Es una gran marca por su capacidad para abarcar, denotar, influir, informar, sobresalir... en el pensamiento colectivo. En el interior del sustantivo viajan las características, los principios, los protagonistas, los antagonistas, sus momentos estelares, los hundimientos...

Tendencias

Su comportamiento imita al de las tendencias. Todo el mundo cree estar en crisis. Pobres, ricos, clase media se sienten golpeados por sus efectos. Todos son víctimas. La crisis se lleva. Es la moda. Penetró en los hogares. Es el último grito. No gusta, no agrada, pero es el presente. Es actualidad máxima, rabiosa. Producto de su fuerza, ‘la crisis crea tendencias’, señala Xurxo Torres, y como consecuencia de eso ya se está convirtiendo en un elemento de marketing.

‘Dependiendo específica mente de cómo se gestione, la actual situación puede ser un factor revulsivo de la publicidad’, y si bien ‘en el momento actual las empresas tienden a reducir la comunicación’, ya hay casos en los que la crisis constituye un nuevo factor para las estrategias de venta.

En alguna medida, la crisis vende. Caixa Catalunya, por ejemplo, publicita ya un Pack Anticrisis. Bajo la imagen de una gran nariz con las fosas dilatadas por una tirita, aparecen los mensajes ‘ven y respira’, y ‘en tiempos de crisis hay mil cosas que te ahogan’. El objetivo es hacer del problema una oportunidad; convertir la crisis en un chollo.

Hoy hay ya una banca, pues, para la crisis, pero también una belleza para la crisis, con incrementos en la venta de algunos productos cosméticos; una alimentación para la crisis, constatada en la merma de las salidas a restaurantes; una moda para la crisis, que acentúa la rebaja de precios en un escenario de bajo consumo, y la mejor venta de determinadas prendas y marcas; o un mercado automovilístico para la crisis, en el que los servicios de reparación y similares ya mejoraron la facturación de todo el año 2007. Lo usado sale más a cuenta que lo nuevo; lo barato que lo caro; lo cómodo que el diseño; lo casero que lo desconocido. Nos

replegamos.

Además de contemplar una ruina, estamos en algunos sentidos delante de un valor. Fracasar en sus distintas vertientes (la ruina, la suspensión de pagos, el concurso de acreedores, la estafa) constituye un pasaporte directo hacia los medios de comunicación. Después de años en los que sólo había espacio para el éxito y los triunfadores, la cobertura del fracaso es ya ineludible. Allá donde hay un derrotado hay un periodista. Cuanto mayor es la derrota empresarial, cuando más abajo cae el proyecto, cuantos más afectados provoca, más espacio gana en los medios. Todo se vuelve crisis, y un medio público como Televisión Española dedica aproximadamente una de cada tres noticias de sus informativos a hablar de ella. Según la actualidad del día, puede superar incluso el 30%. Abelardo Vázquez, periodista ourensano, y actualmente director del área de Nacional de los Informativos de TVE, señala que 'ningún otro fenómeno anterior es comparable al de la actual crisis económica y financiera. No hay precedentes. No es por casualidad que se llegue ya a hablar de la agonía del capitalismo o de la refundación del sistema. Quizás habría que remontarse a la Transición para encontrar momentos de preocupación colectiva comparables'.

#### Movilización

La transversalidad de la crisis moviliza todos los medios. 'El carácter económico y político, y la dimensión internacional de la crisis implicó en esta ocasión a más áreas de los Informativos', asegura Abelardo Vázquez, y para realizar una buena cobertura es necesario un despliegue máximo. 'Nuestras delegaciones en Washington, Nueva York, París, Londres, Bruselas, o Pekín, están teniendo una presencia imprescindible en la cobertura de una crisis que es global'.

La crisis pasa de valor a musa si nos trasladamos a las páginas de humor gráfico de los periódicos. La crisis da juego, es como agua de mayo en un momento que la realidad se volvía anodina. Para Xosé Lois González, creador de O Carrabouxo, la situación es una innegable 'fuente de inspiración'. La crisis es hondamente humorística según aquella definición que caracteriza el humor 'como un castigo colectivo contra la pérdida de la identidad'. Porque, pregunta Xosé Lois, '¿hay más pérdida de identidad que ver a los banqueros pidiéndonos dinero a los ahorradores para pagar los dispendios que ellos provocaron con nuestros ahorros?'.

En los momentos críticos el humor se vuelve 'un refugio para entender la realidad sin que nos haga tanto daño'. No sólo eso. En estos momentos el humor se vuelve humor negro por cuanto 'hace alusión a situaciones dramáticas que tocan la cumbre de la expresión humana'. En un contexto en el que 'el no intervencionismo de los estados era la panacea, en la era en que se crearon los valores tóxicos y las hipotecas basura, el humor en efecto es humor negro'.