

¿MATA INTERNET A LA PRENSA DE PAPEL?

Una valoración de los datos sobre la extraordinaria extensión de la utilización de Internet y otra simultánea sobre la recesión de la difusión de los periódicos, podría llevarnos a la quizá errónea conclusión de que sí, de que Internet va a “asesinar” a la prensa.

En este momento, y según las más recientes estadísticas, se calcula que el año pasado eran mil millones los usuarios de la red, o el 20 por ciento de la población mundial. De seguir ese ritmo, este porcentaje alcanzaría el cuarenta por ciento en sólo cinco años más. Aunque el reparto por continentes y países es muy desigual, allí donde existen más periódicos es también donde el número de usuarios de Internet es mayor: la suma de internautas de los primeros quince países del mundo supone el setenta y cinco por ciento del total de cibernautas.

En España, y siempre según los datos disponibles de 2005, la penetración de Internet llegaba al 38,3 por ciento. Para hacernos una idea del ritmo de crecimiento al que me refería antes, hay que reparar en que en 1998 los usuarios españoles de la red eran sólo el 8 por ciento (*fuelle: Internet World Stats*).

Estas cifras, con ser muy alarmantes para los periódicos, no son las únicas que justifican una seria reflexión sobre el futuro de la prensa por el crecimiento de Internet. Hay otras verdaderamente llamativas: el tiempo de consumo. Las horas semanales empleadas en los medios de comunicación en Estados Unidos y en España ilustra bien sobre el fenómeno del que nos ocupamos:

- En EE.UU. los lectores de periódicos emplean 3,5 horas semanales a la prensa y en España 2,8.
- Los estadounidenses escuchan 5,25 horas semanales la radio y los españoles 12,83.
- En EE.UU. los cibernautas dedican a navegar 19,75 horas y en España 10,61.
- Por lo que a televisión se refiere, los estadounidenses están ante las pantallas 22,25 horas y los españoles 25,31. (*fuelle: Júpiter Research*).

Según un estudio de Júpiter difundido recientemente por *The Financial Times*, Internet ha superado por primera vez a los periódicos y revistas como principal fuente de información de los lectores europeos.

Sigo ofreciéndoles datos pesimistas para los periódicos: las actividades de los usuarios de Internet se distribuyen de la siguiente manera:

- Utilización del correo electrónico, 89 por ciento
- Conocimiento de noticias, 60 por ciento
- Compras varias, 24 por ciento

- Juegos, 23 por ciento
- Viajes, 45 por ciento

(fuente: *Fundación France Telecom España. Estudio de España 2006*)

En este panorama de franco avance de Internet hay que tener en cuenta también –para analizar más adelante el problema que se le plantea a la prensa– la edad de los internautas, en este caso, los españoles: de 14 a 19 años, el 15,30 por ciento; de 20 a 24, el 14,80; de 25 a 34, el 30,60 por ciento; de 35 a 44, el 20,90 por ciento; de 45 a 54, el 12,70 por ciento y más de 55 años, el 5,70 por ciento (fuente: *Estudio General de Medios 2005*)

Por si fuera poco, las dimensiones del territorio digital se amplían con un dato adicional: los periódicos en la red recibieron en 2001 51,9 millones de visitas. En febrero de este mismo año, las visitas se habían incrementado hasta alcanzar los 214 millones (fuente: *OJD*)

Sigamos desgranando datos que nos plantean la dimensión del reto que Internet lanza a los periódicos y hablemos ahora de los blogs. Según *tecnorati.com*, que es un servicio líder que rastrea el censo de blogs, en el mundo hay 56,4 millones de bitácoras.

En el caso de España, el *blogómetro*, una iniciativa académica de medición, registraba a finales de septiembre de 2005 más de 113.000 blogs. Según los resultados de la III encuesta *bloggers*, realizada por el observatorio para la *CiberSociedad*, el perfil del bloguero español es el de un varón (73 por ciento), con una edad comprendida entre los 20 y 30 años (51 por ciento), con estudios universitarios (71 por ciento) y con un antigüedad en el uso de la red superior a cinco años en un 76 por ciento de los casos; y un 50 por ciento de ellos disponen de teléfono móvil, cámara fotográfica digital, reproductores de audio MP3, ordenador portátil y *webcam*. Y por fin, el fenómeno de las redes sociales por las que circulan publicidad, música, propaganda política. Es tal el éxito de estas redes, que Murdoch ha adquirido MySpace por 600 millones de dólares y acaba de producirse la de YouTube por Google por 1.600 millones de dólares.

Y, para terminar: en España se produjo una inversión publicitaria en la red –dato referido a 2005– de 120,5 millones de euros (fuente: *España a partir de Infoadex, 2005*)

Estos datos que les he expuesto son sólo indicativos –y en modo alguno exhaustivos– de la coyuntura expansionista de Internet. Junto con otros son los que han llevado a *The Economist* a la inquietante pregunta de “¿Quién mató al periódico?”. Para esta prestigiosa revista “el negocio de vender palabras a los lectores y vender lectores a los anunciantes, que ha mantenido a los rotativos de papel en la sociedad, se está desmoronando” y, citando a Philip Meyer y a su libro *The Vanishing Newspaper*, en el año 2043 “será el momento en que muera el papel de periódico en los Estados Unidos, cuando el último lector exhausto tire la última edición arrugada”.

Y sin embargo, no creo –mejor dicho, estoy seguro de ello– los periódicos no van a desaparecer, sino a transformarse y a hacerlo de forma radical para encontrar su rol en el concierto de medios de comunicación. Lo conseguirán en la medida en que sepan explotar sus ventajas –como soporte físico– y reducir sus actuales debilidades, todo ello sobre una revisión radical del modelo de negocio de las empresas editoras de los rotativos.

Estamos, ciertamente, ante el fin de una era porque el modelo actual de periódico ha hecho crisis. Pero no se trata de una crisis terminal, sino de una crisis de transformación, de metamorfosis. Los periódicos –recuerden las cifras anteriores tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo– han visto cómo Internet ha impactado salvajemente sobre su público objetivo, aquel que estaría naturalmente llamado por formación, edad, inquietudes y aspiraciones a incorporarse a la lectura de prensa.

La crisis de los periódicos –en la que intervienen agentes añadidos a Internet como la prensa gratuita y la telefonía móvil– se manifiesta en unos resultados económicos insuficientes, en la madurez del sector, en la pérdida del monopolio de la inmediatez y la imagen, en la fragilidad de la fidelidad del lector, en la caída de la publicidad, en el espejismo de las promociones como sistema de mejorar las ventas y los ingresos con olvido, a veces, de lo sustancial que es el carácter atractivo del producto editorial, y en la falta de renovación de la mentalidad de editores y periodistas en la elaboración de los periódicos.

Sin embargo, todas estas condiciones adversas y circunstancias impeditivas, son razonablemente superables si se parte de un análisis lúcido de la situación que consiste, a mi juicio, en reconocer –más allá de voluntarismos– la necesidad de que desde los periódicos vayamos a una profunda transformación.

Internet no matará a los periódicos si hacemos, entre otras, las siguientes correcciones a los planteamientos de la prensa en la actualidad.

Antes de entrar en el detalle de esas medidas, permítanme apelar a algo esencial en la prensa: su carácter tangible y no virtual.

Los periódicos son tangibles, es decir, se pueden tocar, se pueden percibir de manera precisa y propician así un hecho posesorio frente a la naturaleza virtual de la información que se adquiere en la red, una naturaleza virtual en la medida en que no es asible. De ahí que no se conciba la utilización de la Internet sin la impresora que materializa –en un acto de posesión– la información que quiere retenerse de una manera más intensa.

Por otra parte, el periódico introduce un elemento de diálogo exclusivo con el lector del que reclama toda la atención. Leer no es compatible con otras actividades que distraigan la mente. Y leer es un acto de voluntad, de determinación personal. Estas reflexiones no son literarias. Son, por el contrario, razones de mucho peso para colegir que el periódico –como realidad tangible, no virtual, y como interlocutor exclusivo con el lector– dispone de potencias cualitativas que favorecen su permanencia frente a los demás medios y, en particular, frente a Internet.

Ahora bien, ¿qué tenemos que hacer para que Internet no mate a la prensa? Pasar a la ofensiva, haciéndolo de la siguiente manera:

- Los periódicos no seremos viables si no ofrecemos a los lectores una motivación de compra rotunda y constante y ésta no puede ser otra que la aportación de un gran valor añadido. En un futuro inmediato los periódicos tendrán que dejar de comportarse como resúmenes del día anterior –es decir, reiterar noticias ya

conocidas por los lectores mediante la radio, la TV, Internet– para sorprender diariamente a sus compradores a través de la interpretación de los acontecimientos, la explicación de su etiología y la prospección de sus consecuencias; habrán de disponer, no sólo de capacidad interpretativa y analítica, sino de agenda propia, esto es de noticias no conocidas por otros medios. Los periódicos, pues, tendrán que hacer “descubrimientos” informativos –algo distinto a lo que ahora se denomina periodismo de investigación– alumbrando aquello que es importante y distanciándose de los contenidos banales de otros soportes.

- Lo anterior nos lleva, necesariamente, a revisar la formación de nuestros profesionales. En los periódicos hay que introducir buenos divulgadores –rigurosos pero accesibles– procedentes de todas las titulaciones académicas. El periodismo escrito debe mantener un alto nivel de especialización y ésta requiere de un pertrecho técnico que confiere, además de la experiencia y la dedicación, la formación académica. El periodismo escrito es, a partir de ahora, un campo abierto a abogados, médicos, arquitectos, filósofos, historiadores, todos ellos periodistas con capacidad docente ante un lector que, creyéndose hiperinformado, necesita que le jerarquicen las noticias, que le expliquen los nuevos fenómenos sociales, técnicos, políticos, culturales y económicos. La inversión esencial de los editores habrá de ser en el futuro inmediato en el talento de los profesionales de su periódico.
- Los periódicos han de establecer –o de reestablecer– una nueva sintonía con sus lectores; deben ser interactivos al modo en que un periódico puede serlo, es decir, mediante la recepción permanente de la opinión del lector que ya no sólo debe tener esa consideración, sino otra adicional e igualmente importante: la de generador de informaciones y opiniones. Los lectores –más allá de las cartas al director, típicas y tópicas– son actores no pasivos sino activos en el desarrollo del periódico. Deben ser chequeadas sus inquietudes, sus aspiraciones y sus demandas al periódico; deben ser consideradas y atendidas sus críticas. Existen muchos sistemas para mantener una línea caliente con los lectores: desde la telefonía móvil hasta el correo electrónico.
- Los periódicos deben apostar por la calidad y arrumbar los devaneos que hasta ahora han propiciado los mayores chascos y fracasos. La prensa no debe buscar la espectacularización de la noticia porque en ese intento –además de incurrir fácilmente en el sensacionalismo y, desde luego, en la falta de rigor– le ganarán otros soportes. Los lectores de periódicos serán grupos sociales reducidos, altamente cualificados, cuyo código de comunicación no sea sólo el audiovisual –ahora hegemónico–. La apuesta por la calidad es la apuesta por la exactitud, la fiabilidad, la credibilidad y la veracidad. Dejemos en el pasado los Jason Blair que se inventaba unos apasionantes reportajes que tenían el grave inconveniente de ser falsos y regresemos al texto sobrio pero creíble. Este tipo de periodismo de calidad, reflexivo y analítico, atraerá una publicidad específica. La inversión publicitaria en los periódicos sigue siendo muy importante; los anunciantes creen en el papel y lo seguirán haciendo si el valor añadido que ofrecen los periódicos se gana a las minorías influyentes. Se ha acabado el periódico como medio masivo; ha comenzado la era del periódico como medio cualitativo, influyente.
- Los periódicos, aún dentro del contexto anterior, deben ser piezas esenciales de empresas multimedia. Es más: los periódicos encuentran todo su sentido en un

concierto de sinergias que les haga referencia en el conjunto de los medios audiovisuales y en la propia red. De ahí que sea importante que los periódicos dispongan de buenas versiones digitales y que sus páginas se conviertan en guías de navegación en Internet. Las remisiones informativas del papel a la red serán esenciales en el futuro porque ampliarán información, la complementarán –bien con más texto, bien con audio, bien con imagen– y la remisión de radios y televisiones, y de la propia red, a los periódicos potenciarán su papel.

- Los periódicos son el soporte adecuado, el más idóneo, para contenidos manifiestamente inadaptados en Internet o en los medios audiovisuales. Me refiero a las temáticas que tienen que ver con la circulación de ideas y, en general, al mundo cultural y científico. La fugacidad, el lenguaje específico, la indiscriminación del usuario de otros medios hacen que el periódico sea el medio natural de los intelectuales y los investigadores.

Creo que también los periódicos son el mejor soporte para el relato noticioso de la política siempre y cuando ese relato deje ya la rutina de lo declarativo y acometa una nueva forma de trasladar el hecho político –y lo que tiene de crítica, de control, o de censura al poder– para lograr que los periódicos ejerzan ese papel esencial de contrapoder.

- Los modelos de negocio de las empresas editoras de periódicos son insostenibles. En el futuro, las empresas externalizarán la producción, el marketing, harán más versátil la gestión e irán a plantillas más restringidas aunque aumentarán la inteligencia que rodea al periódico mediante la incorporación de colaboradores y de redactores especializados. El adelgazamiento de las estructuras empresariales de los periódicos es imprescindible para sostener y aumentar la rentabilidad de los diarios.

Importa la difusión, pero carece de sentido hacerse trampas en el solitario. Los periódicos mediante distintos procedimientos están comprando audiencia y difusión y afectando así gravemente a sus cuentas de resultados. El futuro no pasa por ahí. Discurrirá por empresas muy eficientes, con plantillas muy correctamente dimensionadas, evitando grandes inversiones en rotativas (se irá a utilizar plantas de impresión externas) y, probablemente, revisando la extensión de las paginaciones que ahora son realmente excesivas. Ben Brandlee, director que fue de TWP, dijo arrepentirse sólo de una cosa durante su brillante gestión: haber ofrecido a sus lectores ediciones con paginaciones intimidantes. Pues bien: la cantidad no lleva a la calidad.

- Los periódicos han de rentabilizar –lo están haciendo ya– los circuitos de su distribución para acompañar el periódico con otros productos de naturaleza preferentemente cultural que gratifiquen –en precio y en calidad– a los lectores, supongan una fuente de ingresos adicionales y se añadan a las motivaciones de compra intrínsecas del diario.
- Me parece de sustancial importancia que los profesionales de la prensa recuperen el espacio de crédito público que han/hemos perdido en los últimos años. La profesión periodística –no confundirla con apariencias que salen en TV– debe reclamar valores deontológicos muy firmes que hagan de los profesionales gente respetable y respetada.

A este efecto es necesario que cesen de una vez las connivencias entre los periodistas y los políticos o entre aquellos y determinados poderes económicos. Los periodistas deben pelear por su independencia y las empresas editoras deben ampararles en ese propósito. Si este principio reza para todos los medios, más aún para el periodismo escrito que es el que marca pautas. En España estamos padeciendo unos años de plomo en este terreno. Volvamos a la esencia de nuestra profesión que consiste en hacer de la veracidad –no hablo de verdad, que es un concepto absoluto y por lo tanto inútil– el eje de nuestra misión social, cualificada por canalizar la libertad de expresión y de información, derechos a los que servimos y que son de los ciudadanos. Tenemos que ser dignos de esa misión. Hagamos, buen periodismo con buenos periodistas, no sólo en el sentido profesional sino en el personal y deontológico. Necesitamos que la gente nos crea y ¿cómo va a hacerlo si nuestra reputación no es la adecuada?

Creo que todas estas medidas habrán de dar como resultado, si se implementan con rapidez y perspicacia, una clarísima viabilidad a los periódicos, haciéndolos compatibles con Internet y con los demás medios. Insisto, sin embargo, en el hecho de que los diarios no serán medios masivos, sino restringidos, lo que no obsta a su alta rentabilidad e influencia si se insertan en grupos multimedias con los que establecen eficientes sinergias que compongan una concierto informativo en el que cada medio tenga su papel, su rol, su sentido y su finalidad.

Tampoco nos engañemos. La crisis de los periódicos y su necesaria transformación no es sólo un problema sectorial para sus profesionales. Es el reflejo también de una negativa transformación de hábitos sociales. El abandono de la lectura es un auténtico desastre para las nuevas generaciones. La adquisición de conocimientos a través de sistemas que no requieren de un esfuerzo de comprensión ni reclaman atención y concentración –en definitiva, que devalúan la voluntad en la apropiación personal del saber– es una característica que debilita la calidad cultural de nuestra sociedad.

El descenso de la lectura de los periódicos se corresponde con el deterioro de la lectura de libros y con el deterioro del lenguaje. Ya se habla –concretamente en la feria del libro de Francfort– del código numérico. En la ciudad alemana –el encuentro editorial más importante de Europa– de los 100.000 nuevos títulos presentados cada vez hay más en CD, DVD, audiolibros y otros formatos como MP3. Es más: de los blogs nacen ya novelas que luego se editan en formatos distintos. De tal manera que los procesos creativos tienen orígenes y maneras distintas de las que hasta ahora eran habituales. Las enciclopedias en papel están desapareciendo lo que conlleva que las nuevas generaciones desconozcan el abecedario.

Los niveles de comprensión de textos que excedan de un número limitado de palabras empiezan a descender de manera alarmante. Trato de expresar así, no una explicación consoladora a la crisis de los diarios, sino los perfiles de un contexto general en el que la lectura comienza a considerarse casi una extravagancia. Y si esto es así, y lo es por desgracia, habría que entender que la suerte del periodismo escrito está muy vinculado a las políticas educativas de los diferentes gobiernos y a los sistemas pedagógicos que se están aplicando en los distintos niveles de la enseñanza.

Por otra parte, los periódicos, en una de sus misiones esenciales, son vertebradores de la opinión pública. Si los hábitos de lectura de los diarios descienden porque los ciudadanos no leen, convendrán conmigo que su información será más epidérmica. Internet es una oportunidad para la difusión de conocimientos, pero que nadie olvide que es también un extraordinario peligro porque es un circuito que plantea contenidos descontrolados frente a los que las autoridades están inermes.

Las leyes no pueden con la técnica, ésta sobrepasa cualquier control y así Internet se ha convertido también en un refugio para delincuentes digitales que explotan desde el narcotráfico a la pornografía infantil, sirviendo de red de comunicación para los nuevos fenómenos terroristas, entre otras formas de delincuencia.

Democracia y periódicos, creo, son dos conceptos fuertemente emparentados. La democracia y los periódicos requieren de los mismos usuarios: ciudadanos interesados en saber, contrastar, prever, disponer de criterio propio, saber discriminar... ciudadanos libres. No todos los movimientos sociales son positivos. No lo es el abandono de la lectura y la hegemonía dictatorial de los nuevos códigos de comunicación que buscan receptores pasivos y acríticos.

Internet no va a matar a los periódicos. Los diarios que mueran –y morirán muchos– no será porque Internet les haya asentado un golpe fatal sino porque no supieron descifrar el signo de los tiempos, los nuevos requerimientos sociales. Esta es la clave: conocer el palpito del mundo en el que vivimos y adaptarnos a él con una vocación de liderazgo social y un propósito de vanguardia. Hay que cambiar, innovar, percibir lo que viene, soltar lastre y renovar energías.

Escribir tiene que volver a ser sinónimo de llorar como argüía Larra. Porque ya desde entonces el periodismo está en crisis. Y sin embargo, aquí estamos. Y seguiremos estando.

JOSE ANTONIO ZARZALEJOS
DIRECTOR DE ABC