¿Es este el futuro del periódico?

POR **ANTHONY SMITH**

Hace un año, la novedad era que el periódico representaba un medio en vías de extinción y que estaba condenado al fracaso. En una generación resultó ser una opinión generalizada; seguiría el mismo camino que aquellos carruajes tirados por caballos que se ven en las películas y en los museos, pero que ya no se plantan en la puerta de casa a diario. Sin embargo, justo un año después de la recesión se están lanzando en torno a él una serie de predicciones. Es posible que la industria sobreviva después de todo, aunque, eso sí, de forma bastante diferente.

La invasión del formato digital

El año pasado fuimos testigos del establecimiento, impresionantemente rápido, de los *tablets* -del Kindle, del iPad, del Samsung Galaxy Pad y del Palmpad, así como de otros sistemas rivales- y todo el sistema editorial del periódico se está trasladando a este nuevo medio de circulación de forma que pueda seguir adelante. Podemos continuar recibiendo noticias y comentarios todos los días mediante suscripciones de pago, pero se envían a un *tablet* en nuestros hogares y lugares de trabajo. Todo el asunto de la información de actualidad podría migrar en poco tiempo de la tinta y la deforestación al ciberespacio y piezas de plástico planas. El impacto en el empleo, tanto en los puestos de trabajo locales como en los centrales, sería escandaloso. Pero la verdad es que la aceptación del iPad está siendo más rápida que la de cualquier otro dispositivo electrónico de la historia. Además, los quince años de experiencia del periódico *on line* han conseguido que gran parte de los usuarios estén preparados para usar todo lo que sea digital.

De hecho, es necesario que consideremos esta posibilidad como parte de una ola de cambio aún mayor: la música y las películas también están a punto de cambiar su realidad física (CD y DVD) por la computación en nube o *cloud computing*, donde cada persona tiene la posibilidad de tener su propio espacio privado en el ciberespacio y donde cualquier melodía e imagen puede almacenarse de forma que posteriormente se pueda acceder a ella. Necesitamos adaptarnos a la reducida realidad física de los aspectos culturales; los sonidos y las imágenes se acumularán de manera invisible y sin límite alguno.

Así que, a medida que contemplamos cómo el periódico pierde popularidad y cambia, necesitamos ser conscientes de la magnitud de este cambio histórico, que puede repercutir en todos los hábitos culturales (y comerciales) de la vida de las personas en una tecnología

Fundación Telefónica
Telefónica

diferente. Por supuesto, es posible predecir, extrapolar de forma rápida a partir de hechos cotidianos y, sin embargo, contemplar cuán rápidamente ha llegado hasta nosotros la Sociedad de la Información (SI). El *tablet* táctil está teniendo más éxito que el PC y que el *laptop* y no cabe duda de que ha dejado volar la imaginación de los usuarios. Es más, parece que 'resuelve' los problemas relacionados con el tiempo del ordenador, todos aquellos aspectos engorrosos, los pequeños inconvenientes o la portabilidad; la aplicación incluso mitiga la pesadez de la sobrecarga de información.

Tal vez hemos estado confundiendo el declive del periódico con la 'pérdida' de interés por la lectura. Un estudio de la consultora Harrison Group revela que los usuarios de los *tablets* pasan la mayor parte del tiempo leyendo periódicos y libros. La opinión de la inmensa mayoría de los usuarios es que se aficionarán a leer de los *tablets* sin ningún tipo de remordimiento. Actualmente existen unas mil aplicaciones en el mercado dedicadas a las noticias, de un modo u otro. *The Wall Street Journal* y el *USA Today* no han tardado en probarlo y en el Reino Unido los periódicos *Financial Times, The Times, The Daily Express* y *The Sun* están involucrados en aplicaciones con versiones de prueba, algunas gratuitas y otras de pago.

Pero la experiencia de las ediciones *on line* por parte de los periódicos no ha resultado ser del todo satisfactoria y los editores todavía andan con cuidado por las consecuencias económicas que conlleva el ofrecer aplicaciones gratuitas. Antes de realizar cualquier inversión generosa en la publicación mediante aplicaciones, precede una etapa en la que la prudencia desempeña un papel primordial. El mero coste social del abandono de la imprenta desacelerará el desarrollo de forma inevitable y, durante algún tiempo, la imprenta y el *tablet* estarán, de manera costosa, codo con codo. No obstante, muchos de los editores de periódicos están ahora empezando a externalizar sus impresiones en todos los casos, dejando la producción física del periódico a proveedores especialistas.

La prensa, en proceso de adaptación

Merece la pena echar la vista atrás y fijarnos en los cambios que ya han tenido lugar. Los periódicos están cada vez más confinados a las personas mayores de 35 años. Los lectores están envejeciendo década a década. Los mayores de 60 años actualmente se pasan cuatro veces más leyendo periódicos que aquellos que nacieron a partir de 1980 y los veinteañeros se pasan 23 horas a la semana conectados a Internet. No es que los seguidores estén dando la espalda a las noticias o al periodismo como tal: ahora consiguen tener las noticias en los teléfonos, en la radio, en la televisión, en los ordenadores o en los sitios web.

El suministro de información no es un asunto renqueante: comentarios y análisis o noticias detalladas y en tiempo real nos invaden a todas horas. Los proveedores de información y los anunciantes que los apoyan son completamente conscientes de la gran redundancia que existe en la palabra impresa. Recurren a la web porque esta señala, precisamente, los grupos que sienten interés por sus productos y por sus servicios. Los anuncios clasificados están desapareciendo de las últimas páginas de los periódicos donde van las columnas de estilo sencillo para aparecer en eBay, Craiglist y otros sitios web similares. Se puede buscar empleo, vender el coche o encontrar casa a través de sitios web minuciosamente clasificados y perfeccionados con fotografías a color e indicaciones completamente indicadas.

Fundación Telefónica
Telefónica

En cuanto a los editores de periódicos, podría haber una especie de salvación aparte del caro compromiso con el aspecto forestal, con los complejos sistemas de transportes, con los despiadados sindicatos o con la contaminación que supone el dirigir una industria de metal pesado con cinco siglos de historia a sus espaldas. Miles de periodistas en todo el mundo han cambiado las salas de redacción por la *blogosfera*, donde pueden escribir cuanto se les antoje y dirigirse a los lectores que realmente lo valoren. Pueden argüir y debatir con sus colegas periodistas de otros *blogs* rivales sin que ningún editor interfiera en temas de longitud, de estilo o de línea editorial.

En la lucha contra la caída del valor de cotización de las acciones, casi todos los periódicos han ido recortando plantillas y perdiendo, de este modo, las destrezas creativas que los caracterizan. Sólo el valor de la prensa norteamericana se ha reducido cerca de trece mil millones de dólares (aproximadamente diez mil millones de euros). Los editores han invertido en ediciones *on line* en su lucha por conservar a los lectores mientras esperan recuperar la publicidad que se había perdido de la versión impresa. En efecto, el número de lectores ha aumentado, pero en general estas aventuras han resultado ser caros fracasos, ya que la publicidad *on line* no ha repuesto en ningún caso los ingresos que se habían perdido, al menos donde la edición digital ha sido gratuita para el lector.

Sin embargo, puede que esa etapa ya se haya superado. El periódico *The Times* de Londres decidió en julio de 2010 retirar por completo su versión *on line* y establecer un régimen de pago. Los lectores podrían comprar el periódico por una libra (poco más de un euro) durante los primeros 30 días y, de ahí en adelante, por dos libras a la semana. Solo tres meses después de ponerse en marcha, James Murdoch, el editor, anunció que la circulación digital del periódico había generado cinco millones de libras (casi seis millones de euros); cien mil de los lectores asiduos de la versión en papel habían optado por el pago *on line*. En un año se piensa que el periódico podría generar 5,5 millones de libras, equivalente a los ingresos procedentes de doce mil clientes de la versión en papel. El periódico tiene que seguir asumiendo los elevadísimos costes de impresión y distribución: en algún momento futuro, podrían llegar a ahorrar grandes cantidades si migran completamente a lo digital. *The Wall Street Journal* también lleva tiempo cobrando a sus lectores *on line*, al igual que el *Financial Times* y otros periódicos de prestigio en todo el mundo.

Hay luz al final del túnel

Desde la recesión, han surgido algunos movimientos optimistas que han ido creciendo en torno a las cotizaciones de la industria periodística. *The Wall Street Journal* ha anunciado que los ingresos publicitarios han aumentado un 21 por ciento. Mientras Conrad Black esperaba el recurso de apelación contra la sentencia de condena desde su celda en una cárcel estadounidense, declaró que las acciones del periódico estaban tan bajas que era un buen momento para volver a entrar en el mercado, algo que estaba considerando. En Londres, el relanzamiento del diario *Evening Standard*, ahora en manos de un oligarca ruso, evidentemente, ha renovado su imagen; ahora es más voluminoso (y más interesante) y está casi cuadrando sus cuentas. Su hermano, *The Independent*, también ha estado expresando su optimismo e incluso ha dado el asombroso paso (en las circunstancias presentes) de comenzar con un diario adicional, el *I*, que se vende por 20 peniques y que ofrece las noticias en breves

Fundación Telefónica
Telefónica

fragmentos, entre gran cantidad de publicidad, pero con un interesante material editorial adicional y artículos de opinión. En ciertos aspectos, se podría llegar a la conclusión de que hay luz al final del túnel.

El cambio tecnológico y social se refleja claramente en el periódico como medio. En todas las décadas del siglo XIX, época de apogeo del periódico, surgían nuevos estratos en la esfera periodística, desde deportes o asuntos delictivos hasta categorías de hogar y de ocio y añadían nuevos segmentos al lector y a los anunciantes. Desde 1945, el mundo ha presenciado la disolución de antiguas clases, partidos e ideologías mientras que el periódico que las expresaba encontraba su sitio en nuevos mercados de masas.

En nuestra era, el cambio tecnológico está revelando transformaciones masivas en las formas en que las personas se autodefinen y los medios de comunicación deben cubrir las necesidades de todas las personas en sociedades con múltiples identidades. Ahí reside la angustia del periódico, que quedará enterrado al lado de su generación actual de lectores de avanzada edad, o puede que dé un salto espectacular hacia un nuevo medio que aguarda.

Traducción: Silvia Mercader Romeo

Fundación Telefónica