Una transformación integral

POR **BIEITO RUBIDO**

Los índices de audiencia constatan que los sucesos y los crímenes venden, las situaciones límite, las emociones y el suspense. Quizá por ello, de un tiempo a esta parte nos interesa tanto a todos el futuro de la prensa. Porque algunos ya ven a los periódicos en fase terminal y no deja de tener su morbo imaginar contra las cuerdas al llamado 'cuarto poder', ese que tan incómodo resulta a ratos.

El lugar de la prensa en el nuevo escenario de los medios

Es cierto que las rotativas no atraviesan por su época más plácida, pero quizá sí por una de las más apasionantes de los últimos cuatrocientos años. Que no es decir que hace un rato. Las coordenadas de la encrucijada están bien localizadas. Nos encontramos atrapados en una crisis mundial salvaje que nos ha vuelto a todos más pobres. El consumo se contrae y, en consecuencia, también los ingresos de las empresas. Sus presupuestos se recortan para volver a cuadrar las cuentas y una de las partidas sacrificadas, máxime cuando la gente no compra, es la publicitaria.

Menos gasto en anuncios, pero más medios que nunca donde invertir: los más de treinta canales que ya oferta en España la Televisión Digital Terrestre (TDT), decenas de radios comerciales, el saco sin fondo de Internet, los videojuegos… Todos quieren llevarse tajada de la famosa tarta. Pretenden que la devore una audiencia que también anda escasa de dinero y de tiempo. Leer periódicos cuesta esfuerzo y, además, euros. Para ponerse frente a la pantalla, en cambio, no es preciso gastar energías; tampoco un céntimo. La espiral acaba en el colapso del modelo: en 1998 se vendían en EEUU 62,8 millones de periódicos cada día. Una década después, la cifra había caído un 20 por ciento, hasta los 50,7 millones. Y en 2008, los ingresos por publicidad resultaron un 19,3 por ciento más bajos que en el ejercicio anterior.

Las cabeceras pierden difusión y publicidad, sus dos vías de financiación. Pero también el monopolio de la información y su exclusivo poder fáctico. Los gobernados ya no están a merced de un periodista para poder elevar sus quejas; ni los gobernantes, para defenderse o venderse. Cada uno se hace oír a su gusto, a través de un *blog*, una página web o una comunidad virtual. Doce millones de españoles tiene perfil en Facebook y dos millones manejan Twitter. Hasta aquí el diagnóstico. Lo que no está tan claro es el remedio: cómo devolver la salud a una institución que ha sido fundamental para la conquista, salvaguarda y consolidación de la democracia, para el cultivo y divulgación de la cultura, para la socialización

Fundación Telefónica
Telefónica

y el intercambio entre los pueblos, para la realización del ser humano. Cómo devolver la esperanza de vida a un servicio que -lo escribo absolutamente convencido- creo que sigue siendo del todo imprescindible.

Ojalá tuviéramos la receta. Firmar un certificado de defunción cuesta bastante menos que afanarse en buscar remedio. Por eso no es hora de preocuparse, sino de ocuparse de la prensa. Es preciso contribuir a buscarle un lugar, su lugar, en un nuevo escenario en el que debutan actores de moda hasta ahora desconocidos, pero en el que también tienen su papel los veteranos. La experiencia. El prestigio. Las tablas. Para saber lo que le toca decir a cada uno, lo mejor es estudiar primero a fondo la historia de los últimos cuatro siglos: va de intrigas, pasiones y dramas, como gusta al público.

En efecto, la de los periódicos ha sido desde sus primeros balbuceos una vida convulsa. Sometida a sucesivos pesos y contrapesos. Tretas, argucias y zancadillas. Poderosos ansiosos por poner la prensa bajo control para usarla o neutralizarla a conveniencia. Intereses políticos y económicos enfrentados. Primero, aún en el siglo XVII, fueron los monarcas, que temían que las *gazette* abrieran los ojos del pueblo y lo despertaran. Después, ya en el XVIII, sus señorías, que por ellas habrían nombrado a Christian Andersen y a Lewis Carroll directores de aquellos rotativos que no pasaban aún de cuatro páginas. Más tarde, en el XIX, en lugar de noticias empezaron a contarse lectores y anuncios con desespero. Ya en el XX, cuando los diarios lograron el amparo de la democracia y el estado de derecho, vino la radio a hacer interferencias. Y al poco, a mediados de ese siglo, la televisión, que con solo 625 líneas puso en jaque a los millones que llevaba escritas la imprenta.

Los servicios propios de la prensa

Cada instante de la prensa ha venido acompañado de amenazas, pero de todas las batallas ha logrado salir. No indemne, es verdad. Pero tampoco derrotada. Sí distinta. Incluso a veces renovada, reforzada, mejorada, modernizada. Por más que se teman, las crisis marcan los grandes momentos de la evolución y depuración de cualquier especie. La estirpe se perfecciona. Sobreviven los mejores. Y los periódicos han demostrado de sobra estar entre ellos.

No hay razones, pues, para rendirse ahora y resignarse a asistir al sepelio del periodismo escrito, víctima del progreso. El mismo avance tecnológico que, de la mano de Gutenberg, engendró los rotativos en el siglo XVII y los dejó en las puertas del XX convertidos, ya se ha dicho, en el cuarto poder. En Gran Bretaña, los periódicos nacionales empezaron a habilitar sus webs en los años noventa. Para 2006 había ya más de 800 cabeceras regionales con edición *on line*. Nos desconcierta la velocidad del cambio, la brutalidad de sus efectos, su imprevisible desenlace. Pero hay salida.

Nos encontramos en un momento de inflexión tan magnífico como enigmático, del que habrá de aflorar otra etapa en la evolución de los medios impresos: un nuevo modelo de negocio, de organización del trabajo periodístico, de contar historias y de relación con la sociedad y la audiencia. Toda comunidad desarrollada, en cualquier lugar y momento, necesita información, intercambio de ideas, estímulo del conocimiento, control de los poderes, circulación y

Fundación Telefónica
Telefónica

confrontación de opiniones… Precisamente esos servicios son los propios de la prensa. Que no del papel.

He aquí otra de las claves. Asistimos en este instante a la disección entre la marca y el soporte. La primera es la que atesora el prestigio, la credibilidad y la confianza ganados en el día a día. El soporte es, sin más, el elemento técnico, impersonal, neutro, por el que se transmite el mensaje. El vehículo, que habrá de ser el que a cada momento permita el desarrollo de la electrónica y prefiera la audiencia: el portátil, el iPad, el móvil… También el papel, que no ha caducado ni es ya sólo patrimonio emocional de los románticos.

ABC se adapta al cambio

Twitter, Facebook, YouTube… pueden ser el lugar donde quedan, filtrean y se ponen al día uno de cada cuatro españoles; pero cuatro de cada diez siguen desayunando café y prensa, comentan los titulares en el bar, disfrutan en el sofá del periódico de los domingos, resuelven el crucigrama o consultan la cartelera y la programación. No son lectores anticuados. Si es preciso asignarles un adjetivo, me quedo con 'cualificados'. Personas informadas, críticas y habituadas a la lectura, con un fuerte vínculo con su comunidad y su sociedad. Lejos de abocarnos a dar por muerto el papel, obligan a las redacciones a perfeccionarlo como soporte: *full color*, nuevos productos editoriales, mejor calidad de impresión, mayor resolución fotográfica, infografía…

ABC, decano de la prensa nacional española, se encuentra inmerso, a sus más de cien años de historia, en una profunda transformación editorial, que se tradujo el año pasado en el rediseño del periódico impreso y la reestructuración de la redacción para adaptarla a las nuevas exigencias del negocio y de perfiles. Un cambio integral que, sin erosionar las esencias del mejor periodismo, busca actualizar la edición papel, mantener la rentabilidad como garantía de independencia y, a la vez, dotarse de todos los requerimientos profesionales y técnicos para afrontar un futuro que parece caminar por la senda digital.

Cambian la forma de presentar las noticias, de ofrecerlas al lector, los tiempos de trabajo, los márgenes de beneficio… Una metamorfosis integral, no exenta de tensión e inseguridades. La convergencia está resultando quizá en las redacciones más traumática que en la sociedad. El grueso de la población se alfabetiza en lenguaje digital con relativa rapidez y hasta con gusto. Los comunicadores tampoco podemos perder el tren de los tiempos. Tenemos los medios, la preparación, el saber hacer, la vocación… Muchos de los oportunistas que han colonizado el periodismo en la Red, en cambio, carecen a menudo de criterio y prestigio, de oficio y experiencia en eso de contar noticias.

El espacio de la información está por liderar en Internet y las marcas que hemos superado la infalible prueba del tiempo debemos dar pasos decididos y ocuparlo. Nos corresponde a nosotros no solo por derecho histórico. Antes, por responsabilidad y porque los ciudadanos así lo quieren. Cuando desean enterarse de la actualidad nacional, económica o internacional, así como a la hora de formar su opinión, siguen acudiendo a las manchetas de siempre. En papel u *on line*. Nos creen más que a ningún otro medio. Creamos también nosotros en nosotros. En nuestro futuro. Nos está esperando al final del miedo y de las dudas.

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica
Telefónica