



# La inevitable renovación de los periódicos

Internet y la crisis publicitaria obligan a la prensa a adaptarse a un nuevo modelo de negocio ● Los diarios 'online' amenazan los formatos tradicionales y la manera de contar las noticias

ANA CARBAJOSA

Leer estos días las noticias sobre la marcha de los periódicos en Estados Unidos se ha convertido en un ejercicio casi morboso; en lo más parecido a hojear las páginas de esquelas: cierres de diarios, despidos en masa de periodistas y desplomes de las acciones de las empresas en la Bolsa. Las últimas semanas han sido especialmente sangrientas con el anuncio de la supresión de 80 puestos de trabajo en el *Chicago Tribune*, 250 en *Los Angeles Times* y 130 en el *Milwaukee Journal Sentinel*, al que de poco le ha servido el Pulitzer que ha ganado este mismo año.

Ese reguero de cadáveres periodísticos empieza a sentirse también en Europa, donde a la fuga de la publicidad a Internet se le suma una crisis económica que espanta a los anunciantes. En Reino Unido, el reciente anuncio de *Trinity Mirror* —al frente de más de 150 cabeceras incluido el *Daily Mirror*— de que prescindirá de 65 puestos en la redacción “es un reflejo de lo que ha sucedido y seguirá sucediendo a los periódicos en EE UU”, decía esta semana Roy Greenslade en su blog de *The Guardian*. También en Reino Unido, meca del periodismo europeo, el precio de las acciones de las empresas ha caído a la mitad desde hace un año. Y en España, los diarios perdieron un 30% de su facturación por publicidad, según las últimas cifras de mayo, mientras el incremento de anuncios en las ediciones electrónicas no consigue ni de lejos compensar las pérdidas del papel.

Este panorama ha llevado a no pocos expertos a predecir la muerte o la desaparición de gran parte de los periódicos tal y como hoy los conocemos. Los pesimistas resultados, más allá de la crisis, tienen que ver con la necesidad de un cambio de modelo de negocio en las empresas periodísticas, dicen. Y algunos, como el reputado analista Philip Meyer, se han aventurado a pronosticar una fecha de defunción: 2043. Otros hablan tenebrosamente de “los próximos años”.

Pero, ¿es tan mala la situación? ¿Quiere decir que los periódicos pasarán a mejor vida? ¿Cuáles están mejor preparados para soportar las embestidas del mercado? ¿Cómo afectarán los cambios en la prensa escrita a la salud democrática de las sociedades? Si en algo coinciden los exper-

tos es en que no todos los periódicos morirán. Pero también en que todos deberán transformarse para sobrevivir en una era en la que la gente, más que nunca, quiere leer historias, aunque no en los formatos que han dominado la prensa 300 años. Hay que ponerse manos a la obra ante un cambio que, dicen, no tiene por qué ser a peor. Alertan de que saldrán ilesos los periódicos que se adapten antes y mejor a los ritmos y demandas de la Red, los que acometan la *mediamorfosis* y logren cautivar a los internautas (y, así, a los anunciantes).

“Sí, el periódico de la era industrial agoniza. Pero el que morirá será sólo el de papel como hoy lo conocemos. Dará paso a un nuevo modelo”, dice Rosental Alves, profesor de periodismo en la Universidad de Austin (Tejas) y pionero en periodismo digital. Y se explaya en la dramática situación de la prensa en su país de acogida, donde muchas ciudades han perdido el único periódico que tenían. “Lo que se ha roto este año en EE UU es el modelo de negocios. La gente, sin embar-

go, tiene más apetito informativo que nunca. Nunca los periódicos han llegado a tanta gente como ahora, gracias a Internet”. Datos de abril de este año corroboran su tesis. 66,4 millones de personas consultaron los diarios digitales durante el primer cuatrimestre de 2008; un 12,3% más que el año anterior, según la Newspaper Association of America. Es la mayor cifra desde que empezara a medirse en 2004.

## Triunfarán los rotativos que mejor sepan interpretar las demandas de la Red

Las rupturas económicas en EE UU tienen la mala costumbre de replicarse en Europa. La semana pasada, la prensa británica vivió en la Bolsa la peor etapa que se recuerda. Después de que *Trinity Mirror* anunciara que sus beneficios se reducirían un 10% respecto a lo esperado, sus acciones

sufrieron una caída del 25%. Las de Johnson Press, el mayor grupo de periódicos regionales, cayeron un 10%. Incluso las de Pearson, propietario del prestigioso *Financial Times*, se situaron en su nivel más bajo en los últimos 12 meses. “Asistimos a una crisis que afecta a todas las economías desarrolladas. Se trata de una erosión del modelo de negocios que cambiará profundamente, se fragmentará. Hay que olvidarse de los grandes diarios con enormes beneficios”. El que habla desde Londres es Andrew Gowers, director hasta 2005 del *Financial Times*, del que se fue diciendo que los periódicos se habían vuelto tan obsoletos como los discos de vinilo. Gowers, que apenas seis años antes osó sacar un nuevo diario en Alemania —*FT Deutschland*— justifica su decisión porque en el sector “todo ha cambiado muy rápido”.

En esencia, el cambio obedece a los nuevos hábitos y deseos de unos ciudadanos que quieren estar informados, pero que cada vez más prefieren sentarse al ordenador. Y los anunciantes, claro, siguen su senda. Recientes cálculos de Zenith Optimedia indican que el porcentaje de las empresas de publicidad que se dedican a la prensa escrita ha caído un 7,6% en la última década en el mundo. Y pronostican que los anunciantes seguirán cayendo hasta 2010, mientras que en la Red distintos estudios hablan de un crecimiento de dos dígitos. A Internet se han movido también los clasificados (Craiglist ha fagocitado los anuncios de vivienda, empleo...) fundamentales para los ingresos de la prensa estadounidense, aunque no tanto para la europea.

La gran cuestión es si los periódicos en papel aguantarán la caída de su publicidad. Y habrá que ver qué publicaciones serán capaces de atraer el número suficiente de lectores para mantener una edición impresa, una vez descartada la política de suscripciones, inviable en el mundo de la abundancia informativa, y a la que incluso ha renunciado parcialmente ampliando sus contenidos gratuitos *The Wall Street Journal*, el rey de los periódicos online con más de un millón de suscripciones.

Otro punto en el que coinciden los expertos es en que se va a producir un trasvase de recursos y de periodistas de las ediciones

## Sólo se salva Asia

Mientras bajo el epígrafe *RIP* la página *web* *newspaperdeathwatch.com* da cuenta de las defunciones periodísticas en Estados Unidos, en Asia proliferan las nuevas cabeceras. Es la única región donde el periódico en papel gana adeptos. Al menos, eso es lo que indican las cifras que presentó la World Newspapers Association (WAN) hace dos meses. Para asombro de los alicaídos directores de diarios de medio mundo, el director general de la WAN, Timothy Balding, desveló durante el pasado congreso mundial de periódicos las optimistas estadísticas que hablan de una subida del 2,6% de la circulación en 2007.

China e India, donde se venden 107 millones de ejemplares al día, son los principales responsables de esta subida, mientras en Europa (1,9%) y en Estados Unidos (3%) la circulación sigue bajando. Las cifras muestran el rápido crecimiento de la publicidad en In-

ternet, donde el año pasado subió un 32%.

Lejos de insuflar ánimo, las cifras de la WAN causaron el rechazo en parte de los asistentes al congreso, que acusan a la asociación de irresponsable y de tratar de dar una imagen del estado de la prensa que no concuerda con la realidad. “El exceso de optimismo puede ser dañino”, advierte el profesor de periodismo en la Universidad de Texas, Rosental Alves, quien augura a las publicaciones que nacen ahora en China e India una corta vida.

El crecimiento económico de estos países ha creado nuevos lectores, pero muchos de ellos consumen prensa gratuita y no necesariamente de calidad y, por otro lado, la revolución tecnológica pegará fuerte en esos países donde el móvil está a la orden del día, advierte Alves. “Pasarán de leer el periódico en papel a leerlo en el teléfono en muy poco tiempo”, vaticina.



Los periódicos luchan por evitar la caída de ventas causada por la irrupción de la información a través de Internet. / ÁLVARO GARCÍA

impresas a las digitales, y muchos recomiendan la llamada “integración”: plantillas únicas que proporcionen contenidos al margen del soporte. “Si ahora la proporción es de 20 a 1, se trata de dar la vuelta a la tortilla”, apunta Mark Potts, reportero y editor en diarios antes de cofundar el *Washington Post.com*. Ahora se dedica a asesorar a las publicaciones mutantes y sienta cátedra desde su blog, *Recovering Journalist*.

Jeff Jarvis, otro reconocido *blogger*, es de los que creen que lo que está pasando es bueno para el periodismo y para la sociedad. “El periodismo en Internet puede ser mejor. Se puede actualizar con más frecuencia, la gente puede participar”. Eso sí, alerta del peligro de que los recién llegados a la Red se dejen seducir por la inmediatez de los medidores de audiencias y acaben amari-llando los contenidos.

Esta crisis del modelo de negocios supone una oportunidad para que los periódicos se reorganicen y se vuelvan más eficien-



deportes

Los pilotos dan luz verde al circuito de Valencia



pantallas

Juegos, fútbol y fórmula 1 copan la programación



Contra Cassandra

ANÁLISIS

Xavier Vidal-Folch

Hay que llevar la contraria al sindicato de los tristes. Contra los Cassandra, los periódicos todavía existen. En todo caso, pervive el periodismo.

Nuestra prensa afronta una doble crisis. La específica del sector, respuntada por la caída de las difusiones en el mundo desarrollado (UE y EE UU), desde hace un largo decenio, sólo compensada por su ascenso en los zonas emergentes (India, Sudafrica y Latinoamérica).

Y la que es consecuencia de la incipiente estanflación económica general: drástico derrumbe de la publicidad, erosión de las promociones... Esta crisis, por grave, gravísima, dejará secuelas. Pero se remontará: los ciclos; la vida, ya todo se comprende.

La crisis específica exhibe peor cornamenta. Arrastra un cambio de paradigma: emisores y receptores se ecualizan en la Red; se acabó lo vertical, impera lo horizontal. Implica una revolución, por la que la imprenta-industria cede paso a la pantalla-servicio. Supone un hermoso revolcón al oficio del periodista: hay que escuchar más, dictar menos, esa vuelta a los orígenes.

Y así, la némesis del papel al digital, o mejor dicho, del papel a la mezcla de papel y digital (y al mestizaje de otros soportes, como ayer la televisión y antea-yer la radio), genera novedades apasionantes.

Nace el *citizen's journalism*: ustedes, enviando fotos desde Londres el 7 de julio, aupándose a los blogs, contrariando a nuestros santones... Surge la *información hiperlocal*, que crea comunidades virtuales, partiendo de la información concretísima, para trenzar lazos de comunicación próxima, de barrio. Se funden las técnicas de papel y digital, una empuja a la otra, muchas veces abocando a la *integración de las redacciones*, esa apuesta por lo virtual. Aunque los resultados aún lo deben casi todo al diario convencional. Se exploran nuevos soportes, como las noticias por teléfono móvil: *paísista* adicto, todo a su alcance.

A su alcance, y a su modelaje, esta hermosa revolución estructural, que ahora se complica y dobla de reconversión coyuntural, más difícil todavía.

Más difícil. Faltan reglas. El periodismo añejo las consagraba en códigos deontológicos, manuales, libros de estilo: no confundir información y opinión; contrastar en varias fuentes; buscar la independencia, especialmente respecto de uno mismo... O sea, la calidad. ¿Cómo las traducimos ahora a los nuevos soportes?

El analista Philip Meyer pronostica la defunción de la prensa para 2043

La gente está ávida de leer historias, pero no en los viejos formatos

tes, dice Jarvis, profesor de periodismo interactivo de la Universidad de Nueva York y cuyo blog, Buzzmachine, se ha convertido en un referente para los que se interesan por el futuro de la prensa. Asesora a grandes como *The Guardian*, la BBC, o *The New York Times*, y defiende el concepto de ciudadano-periodista, capaz de suplantar a reporteros locales, por ejemplo. "El periodismo ha dejado de ser un club cerrado donde unos cuantos daban lecciones a los demás. Hemos ganado en democracia", sostiene. Y recomienda a los periodistas vigilar de cerca la Red, los blogs, los foros de discusión. "Allí es donde la gente dice qué es lo que le interesa".

Y, como otros expertos, cita el ejemplo del *Huffington Post*, una suerte de diario digital que arrasa en EE UU, en el que participan bloggers de toda índole y lectores. Por ahí van los tiros, sostiene. Por ahí y por un nuevo modelo de negocios fragmentado, con múltiples actores informativos, no necesariamente muy grandes, pero que consigan estar presentes en links por toda la Red de manera que los lectores se topen con ellos y acaben dirigiéndose a su página. Las del futuro próximo serán páginas de información en las que los lectores aportarán los contenidos. Si el dramaturgo Arthur Miller definió en 1961 un buen periódico como "una nación hablando consigo misma", los periódicos del futuro generarán una conversación nacional frenética.

Jarvis, como otros, sostiene que la crisis golpeará con mucha más fuerza a las cabeceras regionales. Que los grandes diarios nacionales, junto con las publicaciones hiperlocales, se salvarán. Aún así, para unos y otros recomienda la especialización. Los periódicos ya no pueden pretender cubrir todo. "Los tiempos en los que 15.000 periodistas van a la convención de un partido político en la que no pasa nada, sólo para que el medio pueda decir que ha

Caen un 7,6% en 10 años las firmas de publicidad dedicadas al papel

Jarvis: "El periodismo dejó de ser coto de unos pocos"

estado allí, se han terminado. Tienen que centrarse en lo que mejor hacen", dice.

Para Meyer, premio Pulitzer y padre del periodismo de precisión, lo que los periódicos hacen mejor que nadie es descubrir noticias, investigar, mantener a raya al poder político y al económico. "Tienen que dedicarse a crear un diálogo inteligente con ciudadanos y élites políticas. Sólo así rentabilizarán su producto", dice desde Carolina del Norte.

Aún así, reconoce que muchas publicaciones lo van a tener muy crudo y apunta a nuevas tendencias en EE UU, como la de los filántropos dedicados a rescatar empresas informativas. Es el caso de Propublica, fundación dedi-

cada al periodismo de investigación en la Red. Y también el de propietarias de publicaciones como *The Christian Science Monitor*, o, en Europa, *The Guardian*.

"El problema es que en España este modelo no triunfará porque no tenemos esa cultura de la filantropía", advierte Juan Varela, consultor de medios de comunicación en varios países y editor del blog Periodistas 21. Considera la situación española preocupante. El éxito de las promociones en los diarios de pago ha permitido ingresos potentes por publicidad en los últimos años, dice, y ha mitigado una tendencia que hacia estragos en el resto del mundo desarrollado.

Pero las vacas flacas ya están aquí. El descenso de la publicidad en la prensa escrita de pago es imparable. "Este año va a ser clave en la crisis; se va a notar mucho el frenazo económico y muchos anunciantes que ahora se retiran, cuando vuelvan se pasarán a las ediciones online". Hace, sin embargo, de la necesidad virtud. "Gracias a los problemas financieros los periódicos van a atreverse a dar el salto al mundo digital. Eso sí, algunos —entre ellos las segundas y terceras cabeceras regionales— se quedarán por el camino", advierte.