

PERIÓDICOS: RENOVARSE O MORIR

Julián Leal Hernández

Los medios de comunicación escritos, la prensa en papel tradicional, soporta en todo el mundo una de las peores y más largas crisis de su historia. El cierre de cabeceras es continuo, como constante la pérdida de lectores y anunciantes, los dos soportes básicos del negocio.



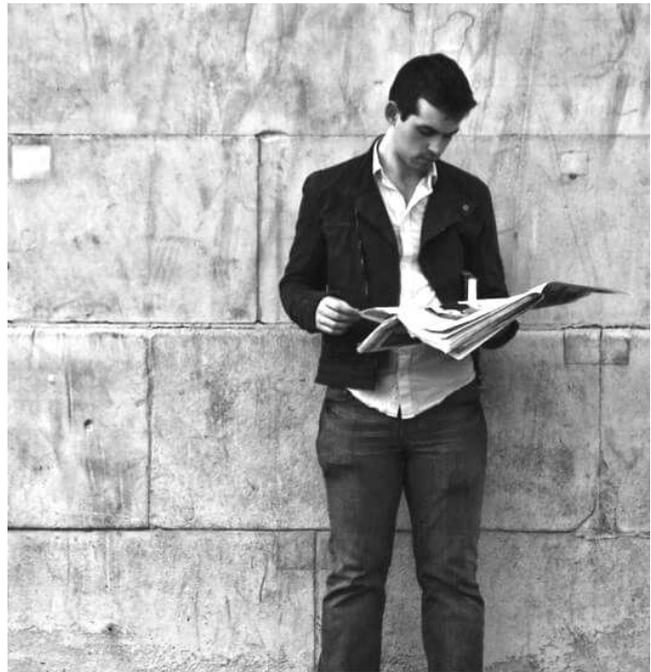
El margen operativo de la actividad se ve así cada vez más reducido y la continuidad de las empresas editoras muy comprometida por falta de rentabilidad. El estallido del caso Lehman Brothers, que hizo saltar por los aires el entramado financiero mundial y produjo el derrumbe del sector inmobiliario global, sería el brote, el indicio que asoma a la superficie como revelador de los problemas que acucian a los periódicos de todo el mundo, pero la raíz, el germen de la enfermedad que padece la prensa no se encuentra a ras del suelo. Hay que buscarlo más abajo y más atrás en el tiempo. Porque aunque eclosionara en 2008 ya llevaba algún tiempo en germinación y se veía venir que tarde o temprano las hojas de papel caerían como las de los árboles en otoño.

En los últimos años, en España, han desaparecido dos centenares de medios informativos. El informe anual de la profesión periodística, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid señala que entre 2008 y 2012 cesaron en su actividad 197 empresas, de las cuales dos fueron agencias de noticias, 22 diarios, 7 digitales, 10 gratuitos, 4 radios, 20 televisiones (nacionales, regionales, locales y redes) y 132 revistas. Según el citado informe, el cierre de los medios ha supuesto la eliminación de unos 6.400 puestos de trabajo, cifra reveladora de la dimensión del problema que habrá aumentado con el paso de los años. No dispongo de cifras comparativas pero muy probablemente el de la prensa sea el sector de actividad más castigado por el vendaval que azota el mundo económico. Esta coyuntura es global y generalizada para extenderse y alcanzar todos los territorios. Algunas ciudades, como Guadalajara, se han visto privadas de sus periódicos locales, algunos de larga tradición. En el año 2007 la difusión de los periódicos se situaba algo por encima de los cuatro millones de ejemplares al

día. Al cabo de cuatro años, a mediados de junio de 2012, la difusión bajaba a los 3,08 millones, según los datos de un informe de la patronal AEDE. En el transcurrir de unos 40 meses se habían quedado por el camino más de un millón de ejemplares, descenso que ha ido acentuándose en un incesante goteo a lo largo de este tiempo.

Diez años después, a lo largo del año 2017 y hasta septiembre de 2018 los ejemplares a la venta fueron de 1,7 millones al día, con una caída del 9,7% respecto al año anterior. La cifra de lectores experimentaba un ligero repunte, estimándose en unos 17,2 millones, según el estudio elaborado por las consultoras Deloitte y Media Hotline para la Asociación de Medios de Información (AMI) presentado a finales del pasado año. Hay que subrayar, por un lado, que la cifra de lectores indicada engloba tanto a los de medios impresos como a los digitales y, por otro, que el número de lectores no es equivalente ni coincidente con la de venta de ejemplares.

Del análisis del informe se extrae una conclusión significativa: mientras la prensa tradicional pierde lectores, la digital en soportes electrónicos experimenta un alza. Las tasas relativas son muy parejas, con una caída del 13,4 en los periódicos y un aumento del 12,2 en los medios digitales, un indicador de que, lentamente, se está produciendo un trasvase de usuarios del papel a los digitales. Este hecho viene a demostrar que el desarrollo y expansión de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), con el fenómeno de internet como agente desencadenante vinculado, están detrás del caso a que están abocados los medios escritos tras más de un siglo de hegemonía.



Los medios digitales han irrumpido en nuestra sociedad con una enorme fuerza y aceleración para revolucionar totalmente la prensa escrita y, en muchos casos, situar a cabeceras de larga tradición ante el abismo. Además de revolución las TIC han introducido una extraordinaria confusión, de forma que, en estos momentos, no sabemos lo que ocurre ni, peor que eso, lo que podrá ocurrir. Se observan cambios, tendencias, signos de que el panorama periodístico va a cobrar nuevas formas. El debate se centra ahora en el peso específico de los periódicos, en el valor de la información, sobre *cuál es su sitio en el paisaje social, su influencia en el conflicto*. Las incógnitas en torno a ello son muy espesas y difíciles de despejar.

En los tiempos que corren nada de todo lo que fue sagrado se sostiene y los *periódicos*, que durante décadas han sido los oráculos de la sociedad se tambalean. Y es que la crisis de la prensa no tiene sólo una raíz económica. No es algo coyuntural que puede mejorar con el paso del tiempo. Aquí también influyen otros factores, estructurales, tecnológicos, sociológicos y culturales, sin olvidar los profesionales.

A pesar de todo, siguen saliendo cada día para desmentir los presagios y echar abajo muchas teorías. Buena parte de la sociedad sigue creyendo en los periódicos a pesar de que han perdido compás y energía. Sin embargo, se les considera como reserva documental con una cierta fiabilidad y transparencia. Incluso como el primer borrador de la Historia.

Para Martin Baron, director de The Washington Post, que es tenido por muchos como el mejor director de periódicos del mundo, la prensa tradicional tiene ante sí un futuro bastante sombrío. Según ha afirmado, los periódicos en papel no van a sobrevivir. “Vivimos en un mundo digital dominado por el teléfono móvil. La gente lee las noticias mientras camina por la calle, mientras espera

el autobús, mientras hace cola en el supermercado... La mayoría de ciudadanos, y especialmente los jóvenes, recibe la información de manera digital y a través de las redes sociales. Esa es la realidad, y tenemos que vivir en la realidad. Obviamente los periódicos existirán por un tiempo, pero lo cierto es que no hay muchas evidencias de que el papel vaya a ser el futuro. Y sin embargo, sí que hay muchas evidencias de que el papel puede no ser el futuro. Ha llegado el momento de reconocer que nuestro sector está cambiando a fondo y rápidamente. Tenemos que lidiar con esa realidad”, ha dejado escrito el prestigioso periodista.

Pero, para desconcierto de muchos, los antiguos medios en soporte de papel se resisten a morir y los nuevos, sobre pantallas electrónicas, no acaban de cuajar. Todavía está por ver hacia dónde evoluciona la prensa digital y qué demandan sus usuarios, y, al tiempo, cómo se manifiesta el futuro que asoma por el horizonte sin mostrarse con nitidez. La inmediatez de la información, el nuevo rol del consumidor y la idea de la obsolescencia de las noticias frente a la gran masa de información que no somos capaces de digerir, la variedad de fuentes, etc. son en estos momentos contornos no definidos que deben perfilarse.

La simbiosis entre las versiones digitales e impresas de las principales cabeceras periodísticas y el hecho de que gran parte de ellas pertenezcan a grandes grupos de comunicación permite a muchos periódicos salir a la calle cada día pese a las dificultades que la distribución y la venta plantean. La crisis de la prensa corre paralela a la de los tradicionales quioscos donde se adquirían, prácticamente desaparecidos en muchas ciudades pequeñas por falta de clientela. En las de mayor población resisten aquellos situados en zona de mayor influencia y gracias a la venta de otros artículos. En Madrid y Barcelona son varios centenares los quioscos que han cerrado en los últimos dos años. En la ciudad de Badajoz van quedando muy pocos, con muy escasa, exigua podríamos decir, venta de periódicos y revistas.



En un interesante informe publicado en el suplemento “Papel” de El Mundo en febrero de 2017 se apuntan algunas claves de lo que está sucediendo. Para su autor, Antonio Lucas, hay dos generaciones que ya no se enganchan a los periódicos. “Nacieron sin ellos. Unos de parto natural, otros porque el papel les suena muy siglo XX: es ruidoso y lento. Da igual que pueda ser más fiable, incluso más seguro. Y hay una tercera generación (ya muy esquilmada) que se va desconectando con cierta alegría de andar en favor de la pantalla”, explica.

Ese esquema podría explicar la caída en las ventas de periódicos en más de un 50% en los últimos 15-18 años. El papel no engancha con nuevos lectores y además va perdiendo a los tradicionales, desencantados por los giros informativos que experimentan y el marcado sello ideológico que algunos imprimen en su línea editorial. Según los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), el organismo encargado de certificar la difusión de los medios a partir de los datos que les suministran, a diciembre de 2018 los diarios impresos siguieron marcando mínimos históricos en los meses del verano.

Los seis grandes diarios impresos –El País, ABC, El Mundo, La Razón, El Periódico y La Vanguardia– vendieron en agosto del pasado año 274.142 ejemplares en conjunto, un 13,3% menos que en igual mes del año pasado. Particularmente llamativa es la caída del diario de Prisa, el que más ha caído por los efectos del fin de su difusión de ejemplares en sus principales mercados de Latinoamérica. En agosto, este diario registró 84.165 copias vendidas de media diaria, una caída del 13%. El desplome es más grande en difusión donde roza mínimos históricos con 116.808 ejemplares, un retroceso del 31,5%. En julio sus ventas interanuales cayeron un 14,1% y su difusión un 30,2%.

Tales datos revelan que el comportamiento de la demanda en la doble dirección apuntada, afecta, en mayor o menor medida, a todos los medios. Pero los de carácter regional o local lo sufren con mayor intensidad a causa de su débil mercado. En los últimos años, en España, han desaparecido dos centenares de medios informativos. El informe anual de la profesión periodística, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid señala que entre 2008 y 2012 cesaron en su actividad 197 empresas, de las cuales dos fueron agencias de noticias, 22 diarios, 7 digitales, 10 gratuitos, 4 radios, 20 televisiones (nacionales, regionales, locales y redes) y 132 revistas.

Equilibrios en la prensa regional.-

Por lo que respecta a Extremadura, la difusión del diario Hoy, líder de la prensa autonómica, ha perdido las cinco cifras para situarse en los 9.710 ejemplares a noviembre de 2017, frente a los 10.395 del año anterior, un -6,5% en términos relativos. En paralelo, han disminuido las inserciones publicitarias, el verdadero soporte de la actividad, con lo que el margen del negocio es cada vez más estrecho. Las perspectivas de un incremento de anunciantes no tienen visos de manifestarse en un entorno cada vez más globalizado y diversificado y en el marco de una región con escasa población y nivel económico.

Diez años atrás, Hoy implantó un periódico complementario orientado a las principales comarcas con contenidos y periodicidad diferenciados de las dos ediciones provinciales. Los “hiperlocales”, que así se denominan estas publicaciones, tienen actualmente presencia en una 30 poblaciones de las dos provincias, con una veintena en la de Badajoz que están teniendo una favorable acogida. Sus contenidos abordan fundamentalmente temas de interés local y comarcal.



El hecho de pertenecer a un potente grupo de comunicación como es Vocento, permite al veterano medio creado por La Editorial Católica en 1933, soportar las sacudidas de la crisis aunque no sin dificultades.

Para poder campar el temporal y sobrevivir mientras sea posible, la empresa Corporación de Medios de Extremadura, subsidiaria de la matriz y editora de la cabecera, se vio obligada a desprenderse de sus instalaciones en la antigua carretera N-V (actualmente BA-20) de Badajoz. El edificio construido en 1974, donde radicaban todos los departamentos del medio (redacción, administración, talleres de producción y planta de impresión) fue adquirido en mayo de 2018 por la Caja Rural de Almendralejo en 2,7 millones de euros. Mediante la operación, el diario Hoy ocupará parte del inmueble en régimen de alquiler durante al menos diez años. El arrendamiento de unos 1.200 metros cuadrados supone para el diario un desembolso de 45.000 euros anuales durante el plazo indicado, cláusula que es de obligado cumplimiento.

Ya en una primera fase el periódico se vio obligado a hacer reajustes en su actividad para adaptar el proceso productivo a las exigencias de la crisis. A mediados del 2000 decidió desprenderse de sus áreas de montaje, impresión y distribución para ceder estas tareas a una empresa externa. Desde hace ya varios años el periódico Hoy se imprime en Sevilla junto con otros diarios del mismo grupo en Andalucía. Actualmente, el personal del diario queda reducido a medio centenar entre la redacción central, delegaciones y administración.

Las tensiones en el grupo Vocento, con su consejo de Administración dividido, no contribuyen a rebajar la preocupación por la marcha de los periódicos y a analizar con serenidad el futuro. Según algunos medios, en la última reunión ordinaria de la cúpula directiva, celebrada a mediados de este mes de junio, volvió a plantearse el enfrentamiento entre quienes piden el cese del consejero delegado, Luis Enríquez y los que defienden su permanencia a cargo de la compañía. El sector crítico le acusa de dirigir la editora de forma personalista y de no haberla preparado para el futuro.

Las turbulencias en las alturas del grupo periodístico tienen también su reflejo en las zonas bajas, donde los trabajadores muestran su inquietud por las perspectivas que se ciernen, a la vez que rechazan los duros ajustes que se aplican a sus salarios y los despidos producidos, entre ellos dos trabajadores de Hoy. Los comités de empresa abogan por la vía de la negociación para llegar a acuerdos de prejubilaciones y bajas incentivadas”. Con este panorama detrás, el consejo de Administración de Vocento se ha tomado vacaciones. A la vuelta del verano sucederán cosas y habrá novedades.

Una de las que ya ha trascendido es la de restringir la entrada a la edición digital de Hoy e implantar un pago por el acceso a determinados contenidos como ya se ha hecho en otras cabeceras. A partir de 2020 el muro de pago será generalizado en todas las ediciones del grupo, sin que aún se conozca la cuota que se impondrá a los usuarios. El paso que dé la empresa en este sentido debe ser muy medido en el caso de Extremadura, pues las consecuencias pueden ser graves y perder lectores en las dos plataformas, la de papel y la digital. A medio plazo, la compañía tiene previsto explorar nuevas parcelas de negocio al margen de la prensa, como gastronomía, espectáculos y educación.



La situación en el Periódico de Extremadura, decano de la prensa extremeña, que viene arrastrando una lenta y larga crisis, ha experimentado un cambio tras la reciente adquisición del grupo Zeta, al que pertenecía la cabecera, por la sociedad Prensa Ibérica. Su presidente, Javier Moll, a la vez de la Asociación de Medios de Información, ha tranquilizado a la plantilla del periódico en una reciente visita a la sede de la capital cacereña, donde se edita el medio. En principio no habrá despidos y la continuidad de las dos publicaciones que salen a la calle, El Periódico de Extremadura y la Crónica de Badajoz, están garantizadas por el momento. El temor a un posible cierre del medio no era infundado, puesto que tras la compra algunos periódicos como Mediterráneo y el Levante, han dejado de aparecer ya que, según se ha explicado, había duplicidades con otros de su grupo.

Muchos no se explican cómo el Extremadura ha podido sobrevivir tantos años en tan precaria situación económica, con unas cifras de ventas y difusión tan escasas. La tirada de ejemplares y las ventas han sido siempre una incógnita, pues de ellas no se facilitan datos y ha sido imposible obtenerlos en las múltiples búsquedas en medios y fuentes especializadas; no cifras concretas, ni siquiera aproximadas sobre la demanda hemos podido encontrar. Por referencias de personas relacionadas con el sector, he podido saber que las unidades impresas son unas pocas miles, en torno a 3.000, sin atreverse a dar cifras por encima de ese número. A pesar de ello, este diario ha logrado mantenerse a flote como cáscara de nuez en los últimos años mediante fórmulas comerciales e incentivos oficiales.

En cambio, los datos sobre difusión sí son conocidos pues de ellos da cuenta el propio medio. Según la información publicada en sus páginas, con datos correspondientes a la primera oleada del EGM de 2018, el número de lectores se concentra en la provincia de Cáceres, siendo el líder en la capital con una audiencia de 16.155 usuarios frente a los 10.464 del diario Hoy en la ciudad. A nivel provincial registra una cuota de lectura de 29.000 lectores diarios en el área de la provincia cacereña. Este medio, que acaba de celebrar su 96 cumpleaños, cuenta además con varios diarios gratuitos que se distribuyen de lunes a viernes en diferentes localidades de la región. De ellos destaca la Crónica de Badajoz del que se editan 6.000 ejemplares y goza de gran demanda en la capital pacense.

Los planes de futuro para el diario Extremadura no se han concretado hasta el momento. En la visita que hizo a primeros de junio a Cáceres, Javier Moll se limitó a lanzar una apuesta genérica por el periodismo local. “Seguiremos mostrando que el periodismo de proximidad resiste mejor la revolución digital”, dijo el presidente de Prensa Ibérica, al tiempo que defendía el rigor, la independencia y el compromiso con el lector, como pilares del grupo editorial en él se acaban de integrar las dos cabeceras. Habrá que esperar un tiempo para conocer las estrategias de futuro y el rumbo que tomarán los medios.

Está claro que los periódicos tienen que reaccionar y adaptarse a los nuevos tiempos y responder a las exigencias de los lectores del siglo XXI. La producción periodística es una actividad bastante compleja que tiene como resultado un artefacto refinado que exige ser sostenido con las dos manos, gozar de cierta calma, disponer de tiempo y un espacio adecuado además de unas condiciones de luz suficientes que permita la lectura. Unos condicionamientos que no se requieren en los dispositivos electrónicos, como teléfonos móviles o tabletas electrónicas que permiten ser manejados incluso en ambientes de oscuridad. Los periódicos se ven obligados a saltar cada día al terreno de juego en condiciones de inferioridad dadas sus limitaciones tecnológicas que les impiden reaccionar con prontitud.

Mientras que un diario “online” se actualiza al momento, durante todo el día, con las últimas noticias que recibe, los medios impresos no puede responder a esta exigencia ya que su proceso de producción, tecnológicamente, no puede seguir el trepidante ritmo informativo. Como muy pronto puede refrescarse 24 horas después con las noticias del día anterior. En el caso de los semanarios sus condicionamientos son aún más negativos, dada su periodicidad.

¿Cuál es el futuro?

Siendo así ¿qué futuro les queda a los periódicos en papel? Esa es una de las incógnitas para las que pocos se atreven a hacer predicciones. En los años 90 del pasado siglo XX, el fundador de Microsoft, Bill Gates, les auguró una década más, pero no acertó. Desde entonces, gurús, videntes del negocio, chamanes de la causa, santeros del medio y también algunos profesionales solventes especulan sobre la fecha en que pararán definitivamente las rotativas sin determinar con precisión la fecha en que los mandos pasen a “off”.



El pasado mes de mayo, en el último congreso de la Asociación Internacional de Medios de Comunicación, el editor ejecutivo del New York Times, Dean Baquet, emitió un pronóstico muy sombrío para el futuro de los medios impresos. Cuando se le preguntó sobre las perspectivas de la prensa en papel, el editor reconoció no tener una respuesta clara sobre ello, si bien aseguró que el modelo de negocio no tiene posibilidades y en ese sentido se atrevió a decir que “la mayoría de los periódicos locales en Estados Unidos morirán en los próximos cinco años” a menos que un millonario local los compre e intente reflotarlos.

Para el conocido periodista Arcadi Espada, coautor del libro *“El fin de los periódicos”* (2009) la pregunta a plantear no cree que deba ser el futuro que le queda al papel prensa, sino cuánto más se prolongará el concepto: “Lo que interesa saber es si el periódico, ese resumen del día, ordenado, jerarquizado, meditado, es todavía útil. Para mí es absolutamente imprescindible. Yo me precio en distinguir a las personas que leen periódicos de aquellas otras que sólo leen noticias. Las primeras suelen tener la cabeza amueblada, señalaba en el antes citado artículo del suplemento “Papel” de El Mundo.

El peor síntoma de la crisis de la prensa es que los periódicos han perdido la atención de los lectores, su capacidad de brújula, el atractivo que ejercían en gran parte de la sociedad. Han dejado de ser la aduana entre la realidad y la realidad, sino un viejo mapa de época para una época aún por contornear. La posición de la prensa frente a las mutaciones políticas de los últimos tiempos ha intensificado la sensación de proximidad de una muerte anunciada. Se aprecia ahora un desinterés, una desgana, el abandono de un compromiso o complicidad en favor de las redes sociales, de la urgencia de las noticias que proponen espectáculo, de la falta de responsabilidad y, también, la renuncia a la exigencia del rigor informativo. Por todo ello es ahora cuando más importa restaurar la sesión de la prensa para escapar de ese ambiente de confusión.

Los periodistas tienen ya bien asumido que su profesión ha entrado en una nueva era. Una nueva era en la que el futuro se forja a cada instante. Si ayer lo novedoso eran los diarios digitales, hoy se sabe ya que la información viaja a través de motores de búsqueda, como Google, y de las redes sociales, en las que los diarios deben alojar sus noticias. Y que es el teléfono móvil el soporte de lectura mejor situado para sustituir al papel. Hasta ahora, todos los intentos de acoplarse a los tiempos parecen haber ido por detrás de estos tiempos dominados por una evolución tecnológica y un cambio vertiginoso en los hábitos sociales.

Como lectores o usuarios, no somos solo receptores de información sino que, también actuamos como focos emisores. Todo un caudal informativo pasa al instante frente a nosotros y nosotros somos parte de lo que pasa ya que somos también creadores de noticias.

En apenas 20 años ha cambiado de forma radical el proceso de hacer prensa escrita que se había gestado durante cuatro largos siglos. En sus orígenes como calendarios, luego como publicaciones periódicas y más modernamente como diarios, los contenidos de los periódicos permanecen estáticos, fijos e inalterables. Sin embargo, la actualidad discurre con una celeridad imparable que obliga a un continuo refresco para mantener informado puntualmente al receptor.

Para algunos estudiosos, el origen del periódico impreso se remonta al siglo XV a raíz del nacimiento de la imprenta moderna de Gutenberg en 1450, si bien las primeras publicaciones semanales no cobrarían regularidad hasta 1609. Desde ese año hasta hoy, en 2019, la hoja de papel en el periodismo ha pasado de ocupar un rol protagónico a desempeñar un papel secundario, cuestionado por su credibilidad y objeto de duras críticas. El periodismo moderno corre paralelo al nacimiento de los liberalismos que promovían los derechos y libertades de los ciudadanos, muy influido por los ideales de la Revolución Francesa (1789- 1799), pero es entre finales del siglo XIX, con la Revolución Industrial, y finales del XX con el desarrollo tecnológico, cuando surgen y se multiplican las principales y legendarias cabeceras.

Extremadura y concretamente Badajoz sería una de las provincias pioneras en contar con periódicos impresos que con alguna regularidad se mantienen durante los años de la Guerra de la Independencia, entre 1808 y 1814. *El Almacén Patriótico* sería el primero en aparecer, al que seguirían el *Diario de Badajoz* y la *Gaceta de Badajoz*, todos ellos con una vida breve. En el transcurso de los años irían naciendo y muriendo numerosas cabeceras, muchas con una vida muy breve. Al finalizar el siglo XIX se publican en Extremadura al menos 135 periódicos y una treintena aparecen ya en la nueva centuria, aunque muy pocos logran superar la primera década del nuevo siglo. Según un trabajo de Mercedes Pulido publicado en el tomo LIV de la Revista de Estudios Extremeños, en 1998, *El Norte de Extremadura*, *la Coalición*, *La Región Extremeña* y *Nuevo Diario de Badajoz* tienen la oportunidad de competir con los importantes diarios y semanarios que surgen a partir de 1903.

El empleo de máquinas que permiten acelerar el proceso productivo, como la rotativa y la linotipia, y la formación de un gran mercado publicitario, anima a muchos inversores a apostar por las empresas editoras. Gracias a los avances técnicos, las tiradas que a principio del siglo XX no superaban los 10.000 ejemplares pueden multiplicarse por diez. En los países más desarrollados, especialmente EE.UU, las copias impresas llegarían a superar el millón.

El recorrido de la prensa en papel, como vemos, es muy largo, de varios siglos. ¿Ha llegado al final del camino o simplemente empezará a transitar por otro diferente? Como ya hemos indicado, las opiniones a este respecto son muchas y contradictorias. En estos momentos discurren paralelas y simultáneas las ediciones en papel y digital. ¿Habrà una convergencia de ambas? ¿El periódico electrónico matará al impreso?

En un artículo titulado *Periodismo e historia, cambio de ciclo*, Jaume Guillamet, periodista y doctor en Historia, Catedrático de Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, reconoce que la prensa escrita se ha transformado, aunque, en su opinión, “no es el fin sino que estamos al final de un ciclo evolutivo tras cuatro siglos”.

Para algunos analistas, como el sociólogo Manuel Castells, la responsabilidad en la crisis de los medios impresos no recae totalmente sobre los medio digitales. En su opinión, los periódicos gratuitos, que han llegado a ocupar el 40% de la cuota de mercado de la prensa española, representan la verdadera amenaza para los periódicos impresos y no las ediciones digitalizadas, que pueden ser, de hecho, el salvavidas para la prensa. Castells lo tiene claro: “los responsable de la desaparición de la prensa son los diarios gratuitos”.

El periodismo digital no supone entonces un azote para la prensa escrita, sino que se trata de una evolución. Con el “ciberperiodismo” nace el “ciberperiódico” y la Red se consolida no sólo entre el público, sino también en las redacciones como una fuente informativa insustituible. En el año 2005,

Internet ya se había convertido en toda una industria periodística si no madura, sí al menos floreciente, como afirmó Ramón Salaverría, doctor en periodismo por la Universidad de Navarra. Respecto a los pros y contras de la información en Internet, Castells considera que “la flexibilidad y la ausencia de control” son una de las grandes ventajas, a cambio de una gran desventaja: “la poca credibilidad que se le dan a las informaciones de Internet”. Los medios digitales crecen a un ritmo vertiginoso y la crisis se agrava debido a la falta de control que se genera. ¿Y si estamos ante una crisis del periodismo en general?

El ya citado Manuel Castells habla del nacimiento de un nuevo sistema de comunicación que identifica como auto-comunicación masiva. Ésta es una comunicación global e interconectada donde todos asumimos un rol activo en ella. Nos encontramos con un medio digital rico y que se retroalimenta gracias a los ciudadanos (periodismo ciudadano) y su participación en él mediante blogs, RRSS, plataformas digitales, emails masivos, etc. La prensa digital es ya nuestro presente y futuro.

El de la prensa ha sido uno de los más castigados por la crisis que afecta, en mayor o menor grado, a la industria de los medios de comunicación. “El cambio de hábitos impulsado por la digitalización y no haber sabido adaptar sus contenidos ni su función a esta nueva era, entre otras razones, ha causado una hecatombe en cuanto a cifras de difusión y también, en una parte por errores propios, en lo que atañe a ingresos por publicidad”, se lee en un informe de periodismo de la Fundación Luca de Tena. Pero, a pesar de la delicadísima situación que atraviesan las ediciones impresas, señala que son bastantes los estudios, análisis y opiniones que creen que 2019 va a ser el año en que los periódicos impresos se redefinirán y (teniendo en cuenta que sus cifras de difusión no serán nunca, ni de lejos, las que tuvieron en la década de los 90 y primeros años del siglo XXI) podrán encontrar su hueco en el mercado.

A modo de conclusión.-

La humanidad se informó por el boca a boca durante cerca de los 200.000 años que el Homo Sapiens lleva sobre el planeta. Hace 7.000 años llegó la escritura y en el 1440 Gutenberg inauguró la revolución de la información. Hacia 1850 las rotativas de alta velocidad permitieron que casi todo el mundo pudiera comprar un periódico todos los días. La radio empezó en la década de los 20 y la TV en los 40 del pasado siglo. O sea que el statu quo de los medios tiene siglo y medio y agoniza. Tan solo fue un paréntesis.

Las nuevas tecnologías de la información TIC han supuesto una verdadera revolución en el campo de los medios. Internet, la red de redes, ha transformado no sólo los usos y costumbres de los ciudadanos, sino también sus conciencias, su concepción del mundo. El progreso tecnológico, la expansión de las conexiones, la telefonía móvil, las tabletas informáticas, han estrechado el mundo y creado lazos permanentes de comunicación entre sus habitantes.

Cualquier hecho relevante o irrelevante que sucede en el más remoto rincón del planeta es conocido casi de manera instantánea a miles de kilómetros. La prensa, los medios escritos, quedan relegados en una competición donde la velocidad es esencial. Los periódicos se asoman a los quioscos con muchas horas de retraso, con lo que sus noticias llegan caducadas a los lectores.

Hemos pasado casi sin darnos cuenta de la información escasa y cara, donde unos pocos actores –grupos de prensa, emisoras, productoras, etc.– proporcionaban a una masa de consumidores un producto costoso de realizar, a la información casi infinita a coste ínfimo, porque cualquiera se puede convertir en emisor de información global a coste ridículo.

¿Tiene futuro la prensa? En mi opinión, sí; siempre que sea capaz de adaptarse a las exigencias de las actuales y futuras generaciones. Desde luego, tiene que olvidarse de transmitir noticias, por

cuanto ese papel lo desempeñan a la perfección los medios electrónicos. Para la prensa quedará el análisis, la profundización en los temas de la actualidad, la opinión de expertos en aquellas materias que sean de interés para los lectores.

Los medios en soporte de papel tendrán que adoptar nuevos diseños, nuevos lenguajes, nuevas formas de comunicación. Los textos tendrán también que ajustarse a las exigencias y patrones culturales de los futuros lectores. En los debates acerca del futuro de la prensa, de su supervivencia, siempre he dicho que la prensa, los periódicos, volverán a los tiempos de Larra. Publicaciones con pocas páginas, con temas muy seleccionados, escritos por personas competentes en las materias que se aborden. En fin, *mutatis mutandi*, volveremos a los tiempos del pobrecito hablador.