Sobre nuevo periodismo

Posted on 1 de marzo de 2007 by Juan Luis Manfredi

Cada cierto tiempo se escucha en los foros periodísticos, intelectuales y de la cultura que el periodismo está en crisis, que *esta* vez el cambio es real y que no hay marcha atrás. Lo cierto es que, en el umbral del siglo xxi, el mundo de la prensa se enfrenta a una serie de mutaciones que se manifiestan en la forma de trabajar, en el desarrollo de la profesión, en la mercantilización de las compañías de prensa, en la implementación de las tecnologías y, en definitiva, en la transformación estructural del periodismo de nuestro tiempo. El nuevo periodismo, si es que existe tal cosa, tendrá que responder a estos desafíos. En Fleet Street, la calle más emblemática de la prensa británica, ya no quedan redacciones. Es sólo un síntoma más de que los tiempos están cambiando.

La empresa periodística ha reducido costes en las últimas dos décadas y ha mejorado los procesos de producción, pero ha olvidado su verdadero negocio: la información y el conocimiento. La prensa ha caído en una peligrosa espiral de repetición de declaraciones. La sección de política nacional es un botón de muestra. Cuando un ciudadano se acerca a un quiosco a comprar el periódico, lo último que lee es la retahíla propagandística de manifestaciones realizadas *el día anterior* por líderes políticos. Los diarios sostienen el rol de generadores de noticias que acontecieron el día anterior y que ya están disponibles desde hace horas en la red y que se han visto en la televisión.

La noticia, como género, está muerta para la prensa escrita. Es necesario un giro copernicano: la prensa ya no necesita responder a qué, sino analizar el porqué mediante la sucesión de entrevistas, análisis en profundidad, reportajes, precisiones, opiniones de expertos, etc. Si los medios escritos siguen haciendo lo mismo a la misma hora, la sangría no ha hecho más que comenzar.

Es el camino a seguir. La nueva misión de la prensa es transformar la información que nos rodea y nos atonta en conocimiento válido para la ciudadanía mediática. Internet está convirtiéndose en el eje de la información multimedia, pero esto no significa que los periódicos vayan a desaparecer ni en diez ni en veinte ni en treinta años. Se transformarán y los que leerán nuestros hijos (no ya nuestros nietos) serán sustancialmente diferentes de los actuales. Habrá un salto generacional mayor que el que existe entre el diario que leyeron nuestros abuelos y las actuales cabeceras. Del mismo modo que la televisión provocó que los periódicos introdujeran fotografías de alta calidad, lo que varió sustancialmente el diseño de las noticias, Internet está cambiando el sentido del tiempo real.

Los medios escritos no pueden competir en este campo, porque su valor no reside en la inmediatez, sino en la credibilidad. La ventaja competitiva es la cabecera, que ofrece un marco de información veraz y de responsabilidad social con los lectores. El papel permite el análisis y la profundidad que sirve de complemento de la actualidad más inmediata: el reposo del comentario frente a la vuelapluma de un testigo presencial. La función de las empresas editoras es liderar la calidad y el rigor informativo.
La prensa creará valor mientras sea el cauce principal para la circulación de las ideas y de los debates que necesiten del peso del papel para armar las abstracciones teóricas. Hoy se lee más que nunca y la prensa digital no es más que la oportunidad brindada a los periódicos de papel para integrarse en la sociedad de la información como referentes. Éstas son bases de la supervivencia de la prensa escrita.

Crisis de difusión y récord de audiencia

La prensa no está en crisis: vive en ella. No importa cuándo o dónde se hable de periódicos. Siempre habrá algún estudio o análisis que prevea la inminente desaparición de la prensa de papel en los próximos años. Philip Meyer, catedrático en la Escuela de Periodismo de Carolina del Norte y periodista durante muchos años de la cadena Knight Ridder, ha sido el último y ha asegurado que en 2040 se editará la última copia de papel de un diario. No es novedoso. Lo mismo sucedió con la aparición de la fotografía, de la radio, del cine, de la televisión y de Internet.

Por encima de los visionarios, se apuntan tendencias que son alarmantes: la prensa tradicional está perdiendo lectores y, tras ellos, se atisba el incipiente trasvase de anunciantes, que son el principal sostén económico. En Estados Unidos, las ventas decrecieron el 1% en 2004 y el 2,06% en el último quinquenio. Entre 1990 y 2004, la industria ha perdido el 12% de la circulación diaria (unos 7,7 millones de ejemplares) y el 8% los domingos (4,9 millones de ejemplares). En el marco de la Unión Europea, el número de ejemplares distribuidos en 2004 ha disminuido el 0,7% respecto del año anterior. La tendencia se ha acentuado con la expansión de la banda ancha y la consolidación de la prensa gratuita. Este panorama conduce al descenso de los ingresos publicitarios y al incremento de la presión creciente en las redacciones. Se han probado numerosas estrategias que han tenido desigual éxito: se han regalado suscripciones, se han difundido ejemplares gratuitos en los colegios e institutos, se regalan decenas de ejemplares a las instituciones, se depositan bolsas enteras en actos públicos o institucionales, etc. Todo con tal de mantener los datos de difusión, porque ante los anunciantes es fundamental mantener

un elevado índice de penetración. Otra cosa son los estudios cualitativos.

España presenta una doble cara. El negocio va viento en popa. Hay 139 cabeceras y estamos por encima de la media europea (73) y sólo por detrás de Alemania. La recuperación económica de 2003 se ha consolidado a lo largo de 2004. Los diarios obtuvieron 296 millones de euros, el 39,41% más que el año anterior. Los beneficios proceden del incremento de los ingresos publicitarios, aunque los sectores de radio y televisión captaron tres y siete puntos más, respectivamente, que la prensa escrita. Los diarios españoles han alcanzado los mejores resultados de su historia. La difusión alcanzó los 4,2 millones de ejemplares diarios, el 2,38% más que en 2003. Lo más destacado de la cifra es que remonta la caída de 2002 y ubica a España, junto con Austria, al margen de la creciente crisis de la prensa escrita en la Unión Europea, que se traduce en el descenso de nueve millones de ejemplares diarios desde 1996, algo más del 10,5% del total.
Rompemos el techo histórico de quince millones de lectores gracias al empuje de los gratuitos, porque los diarios de información general y los deportivos pierden lectores oleada tras oleada. Este récord es engañoso porque hemos recuperado los niveles de lectura anteriores a 2002. España alcanza los 104 ejemplares por cada mil habitantes, muy lejos de los 193 de media de la Unión Europea y a una distancia abismal de Finlandia (432 ejemplares), Suecia (407) y Austria (316). En el reparto, la prensa de referencia, que es de pago, ha sido la gran perdedora sobre todo en comparación con los gratuitos.

La explosión de la prensa gratuita

La prensa gratuita ha emergido como un tornado. Está presente en treinta y ocho países, venticuatro de ellos europeos y se distribuyen veinticinco millones de ejemplares, cifra que multiplica por 2,5 los números de 2001. Por países, España es líder con veintitrés cabeceras de información general y 4,9 millones de ejemplares. La cabecera de referencia mundial es *Metro*, que tira más de cinco millones de ejemplares diarios y está por detrás únicamente de dos diarios japoneses, y por delante de históricos de la prensa amarilla. Está considerado como el pionero en este tipo de prensa desde que en 1995 se editaran en Estocolmo los primeros ejemplares. Actualmente cuenta con treinta y ocho ediciones en todo el mundo y está presente en dieciséis países en catorce idiomas. En España, el precursor fue *Madrid y M@s*, que se puso en marcha en febrero de 2000, que posteriormente se convirtió en la cabecera *20 Minutos*.

A pesar de que las empresas editoras de prensa de pago niegan la mayor, hemos conocido las trabas que han puesto a los competidores. Se forzó la maquinaria para que el sistema de

distribución no fuera libre y, en el caso de la Comunidad de Madrid, los repartidores y los expositores tienen que situarse a más de cincuenta metros de los quioscos para que, presuntamente, no caigan en competencia desleal. En segundo lugar, la patronal trató de excluirlos del Estudio General de Medios, cuyos datos analizan los anunciantes para decidir dónde comprar los espacios publicitarios, y de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), que certifica la tirada y la difusión. El argumento aportado era que se trataba de públicos distintos y, por tanto, exigían métodos diferentes de medición. Tal reclamación no ha cuajado.

El sistema se ha consolidado. Los diarios *20 Minutos* (2,3 millones de lectores diarios según los datos de EGM de noviembre de 2006), *Qué!* (1,8 millones), *Metro Directo* (1,6 millones) y *ADN* (1,1 millones) suman más lectores que los tres diarios que lideran la clasificación de EGM o que toda la prensa deportiva. La audiencia es urbana y hay una apuesta clara por las grandes ciudades como Madrid, Barcelona, Sevilla, Zaragoza, Málaga y Valencia. Con estas seis ciudades cubren la mayor parte del volumen de población que exige una campaña publicitaria nacional. Se ha captado más inversión publicitaria que la prensa económica y la deportiva. En el ejercicio 2004 se facturaron 69 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 49,8% respecto de 2003. El dato es revelador, porque el sector en conjunto sólo creció el 5,9%. Estas cifras representan sólo el 4,4% del total del mercado publicitario, por lo que intuimos que hay margen para el crecimiento. Es improbable que se conviertan exclusivamente en soportes publicitarios, porque entonces perderían el favor del público. Son más arriesgados y ya han sacrificado su portada y cabecera, el sanctasanctórum del periodismo escrito. De momento, la proporción media es 40% de publicidad y 60% de información.

A la vista de los resultados y de la creciente demanda, los grupos de comunicación se han interesado por el nicho. El grupo Vocento está desarrollando líneas regionales con varios periódicos, radios, portales de Internet, televisiones locales y diarios gratuitos, que complementan la información local. En 2005, el grupo Recoletos ha lanzado *Qué!* con doce ediciones locales. El grupo Planeta ha desembarcado con *ADN*, cuya novedad más singular es la edición matinal y vespertina (cuyo éxito está por ver). El último en llegar ha sido el grupo PRISA, que edita un gratuito electrónico que se puede descargar desde la web de *El País*. Los editores de prensa gratuita consideran que este modelo no se ajusta a la tipología de prensa gratuita, ya que es el propio lector quien tiene que seleccionar las noticias e imprimirlas.

El futuro de los gratuitos está asegurado porque ha encontrado un modelo de negocio estable y seguro. El incremento del número de lectores consolida la inversión publicitaria, si bien está claro que acabará con algunos de los proyectos editoriales que conocemos actualmente. Las estrategias de diferenciación son limitadas y algunas cabeceras

desaparecerán. Mientras tanto, asistiremos al fortalecimiento de las ediciones digitales, la participación en radios y televisiones locales, la creación de suplementos y revistas especializadas y las promociones. Según la OJD, la versión digital de la cabecera *20 Minutos* ya es la segunda más visitada, con un crecimiento constante. Es sólo el principio.

Cimentadas las bases del negocio, la última gran tarea es luchar contra la imagen de prensa de baja calidad. Tiene que demostrar cada día que su periodismo es tan válido como cualquier otro, independientemente de su precio o su diseño. En el imaginario colectivo la prensa gratuita o la de bajo precio se asocia con el amarillismo y la *penny press* que en el siglo xix coleccionaba muertos, historias sensacionalistas y cotilleos. La prensa de pago ha propagado la idea de que un diario sostenido únicamente por publicidad y sin precio de entrada no puede ser independiente. Es evidentemente falso, porque un euro apenas cubre el papel y la tinta. Además, la difusión de los diarios de pago se sostiene también gracias a la distribución gratuita. La prensa gratuita cuenta ya con los lectores. En el futuro, habrá que averiguar si también está adquiriendo la influencia social y la capacidad de determinar la agenda temática.

En pocos años, la prensa gratuita ha transformado el paisaje de la ciudad mediante periódicos en las esquinas, en los transportes públicos y en las manos de los transeúntes. El secreto del éxito reside en su perfecta adaptación a la ciudad tanto en formato como en contenidos. Los desplazamientos urbanos duran entre treinta y cuarenta y cinco minutos, que es el tiempo que más del 50% de los lectores españoles dedica a hojear un diario, sea de pago o gratuito. El metro, el tren o el autobús público en horas punta no se caracterizan por la amplitud, sino por las estrecheces. El gratuito tiene un formato ideal para leerlo, toda vez que sería impensable leer un diario sábana. Además, el tamaño de las letras y las fotografías facilitan la comprensión en una mirada. El diseño está bien ajustado a veincicuatro páginas con un tamaño de letra grande, una diagramación amable y numerosas fotonoticias, lo que permite leer multitud de noticias en un formato compacto. Las informaciones se plasman en titulares y entradillas, sin apenas espacio para el análisis, que necesita concentración y tiempo.

En el plano de los contenidos, los gratuitos evitan el posicionamiento ideológico y apuestan por las noticias de interés humano, los servicios y la información local. Por ejemplo, uno de ellos cuenta con catorce ediciones distintas en las que se personalizan la noticias municipales, los deportes y los cortes de tráfico. Editan las noticias, en su mayoría procedentes de agencia, con excelentes criterios de diseño y selección de colores, aliñada con una participación más abierta que en la prensa de pago. Apenas hay opinión ni análisis, porque podría segmentar la audiencia por razones políticas o ideológicas. Sí encontramos columnas, aunque en su mayoría escritas por conocidos y famosos más que por profesionales

del mundo de la comunicación. La disminución del número de páginas, el formato tabloide y las noticias de agencia reducen sensiblemente los costes de producción del rotativo. Si para un diario de información general se sitúa en cuarenta euros por cada mil ejemplares, los gratuitos rondan los veinticinco euros. El coste permite unas campañas de publicidad agresivas con recortes y descuentos, así como el reparto en la calle.

La fórmula ha funcionado y se ha adueñado de un público muy interesante para los anunciantes. Las aglomeraciones urbanas reúnen suficiente población como para obtener un considerable número de impactos y, por ejemplo, lanzar una nueva marca, producto o servicio. Además, las sucesivas ediciones locales facilitan la segmentación y la creación de un espacio publicitario para anunciantes locales que de otra manera no tendrían acceso a la prensa escrita. Según Metro Internacional, la edad media de sus lectores ronda los treinta y cinco años, mientras que la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) reconoce que sus lectores alcanzan los 42,9 años. Según el EGM, el 46% de los lectores de *20 Minutos* tiene menos de treinta y cuatro años. El perfil de público urbano de alrededor de treinta y cinco años es un bocado precioso para los principales anunciantes (coches, ropa de marca, viajes, cosmética) y es la fuente de los problemas con los diarios de pago. La campaña de los directores de medios tradicionales es evidente: sugieren que quienes toman el diario antes de subir al metro o al autobús no son estrictamente lectores (al menos como lo entendíamos hasta hace poco), que no están fidelizados y pueden leer cualquier gratuito que se les ofrezca, que no existe un pacto de lectura que asegure la condición de lector por encima de la de consumidor, que los gratuitos no marcan los temas del día, sino que suelen ir a remolque de los medios de referencia, etc.

Los gratuitos se defienden y aducen que están creando nuevos lectores y recuperando segmentos de población que no compran diarios (jóvenes, mujeres e inmigrantes). Gracias al hábito de lectura, se decidirán a comprar los sábados y los domingos (no hay datos constrastados sobre esta afirmación). La prensa de pago no quiere ni oír hablar de comparaciones. Argumenta que los gratuitos tienen una mejor difusión, porque el repartidor va al encuentro del peatón, pero no tienen más lectores fidelizados.
La prensa gratuita ha impactado en la gestión de las empresas editoras que han desarrollado novedosas estrategias, como la renovación del diseño, la introducción progresiva del color, la fidelización mediante cupones promocionales, etc. Les falta dar el gran salto adelante: escuchar a los lectores y captar las audiencias jóvenes.

¿Quién teme escuchar a los lectores?

La situación actual de la prensa en los países desarrollados es paradójica. Se leen más periódicos que nunca, sumando la prensa de pago y la gratuita. Pero el rumbo actual de la prensa de pago apunta a que está convirtiéndose en un objeto de lujo, propio de los hombres de clase media y de más de cuarenta años (y creciendo). El resto de la población se conformará con la prensa gratuita y con la especializada. Dos grupos, las mujeres y los jóvenes, preocupan especialmente.

Se han producido cambios que están pensados para atraer a las mujeres. Sólo uno de cada tres compradores es mujer y el porcentaje no sube. Se sienten excluidas de la información periodística. No encuentran contenidos que les induzcan a comprar un diario generalista, porque consideran que numerosas informaciones están pensadas y escritas para hombres, sus gustos y sus tendencias y no atienden a sus necesidades específicas. No es falta de interés, porque sí compran libros y revistas adecuadas a sus gustos. El problema es que el producto periodístico no se ajusta a su demanda como consumidora de información y, en un quiosco global hiperdesarrollado, optan por otros productos culturales y mediáticos.
Las empresas editoras no han encontrado la manera de incrementar su vinculación con el público femenino. Se encarta una revista de corte femenino el sábado para incrementar la tirada y, por un euro, se obtiene el diario y una revista de papel cuché. A corto plazo, se mejoran los números, pero no se obtiene una fidelidad en la lectura ni un incremento de la compra femenina de diarios el resto de días de la semana. Junto a la prensa rosa, la mujer actual demanda contenidos propios sobre temas de salud, estilo de vida, sociedad, educación, familia, etc. Se ven tímidos esfuerzos, pero no una apuesta clara por ellas.

Los jóvenes, lectores de otro tiempo

Hoy la juventud considera la prensa de pago, los diarios de información general y las más de ochenta páginas diarias como un objeto prescindible. La información está en la Red y es, sobre todo, audiovisual. Internet y las nuevas formas de comunicación han devaluado el valor de la información y algunos diarios no se han dado por enterados.

El despegue de los jóvenes respecto de la prensa no es novedoso ni revolucionario. El consumo de prensa de información general tiene un condicionamiento sociológico muy fuerte que explica por qué tradicionalmente la juventud ha «pasado» de la prensa hasta que se integra en el mundo adulto. El problema radica en que los jóvenes están consumiendo otros medios de comunicación y están lejos del hábito de la lectura diaria. No es que no lean, sino que no les interesa lo que dicen los periódicos, porque viven ya en la galaxia audiovisual,

multimedia e internauta.

La explicación sociológica comprende un claro componente de transición de la juventud a la madurez del ciudadano adulto, que se emancipa de la publicación comprada en el hogar familiar. Si uno no se va de casa antes de los treinta y tantos, es inimaginable que se compre un segundo diario idéntico o cualquier otro, sobre todo cuando el 71% de la población sólo adquiere uno y el 16% ninguno. Las cifras no pueden crecer por número de hogares, porque la emancipación es tardía y porque no existen periódicos que complementen la oferta del primer diario familiar. El joven se conforma con el uso periodístico impuesto por el hogar sin siquiera adivinar si otro periódico puede congeniar mejor con sus presupuestos políticos, éticos o estéticos.
Como el ritual democrático de la primera votación, la primera compra de un periódico debería instalarse en la conciencia cívica. Pero carecemos de una educación en materia de comunicación y periodismo y una escasa afición a la lectura de periódicos. No todos los institutos cuentan con un boletín interno que insufle la necesidad de leer *por uno mismo* las noticias de lo acontecido en el entorno inmediato y que examine a más largo plazo. En la universidad, el panorama es desolador. Cuando uno pasea por las facultades y las escuelas no ve gente leyendo el periódico. Son jóvenes cultos y bien preparados, pero no sienten la necesidad de leer prensa. Ni siquiera hay quioscos. La escasez de oferta se deduce por la baja demanda. Las empresas editoras tampoco han explotado el perfil del joven universitario que difícilmente llega a final de mes. En otros países europeos es habitual ver promoción y venta directa en el campus, precios especiales, suscripciones gratuitas y otras acciones de *marketing* dirigidas a captar la atención juvenil y crearles la necesidad. Los jóvenes españoles no tienen la costumbre de comprar el periódico y éstos no se acercan a sus usos.

La compra de un diario es el primer paso del ciudadano que quiere ser tal, porque implica la participación voluntarista, bien sea para hacer valer sus preferencias o para expresar libremente sus presupuestos políticos. El periódico cumple la función epistémica en la formación de la opinión pública democrática y su lectura sanciona la realización de la libertad política y el uso público de la razón. Esta función se cumplió durante largo tiempo en los casinos y en los ateneos y las peñas, cuyas tasas sufragaban las suscripciones a numerosos diarios. Según Jürgen Habermas, estos clubes hicieron germinar la razón pública de la democracia y transformaron el espacio político del capitalismo moderno. El incremento del nivel de vida y la democratización de la cultura escrita arrumbaron los usos institucionalizados de lectura multitudinaria en los casinos. Hoy este tipo de lectura comunitaria permanece sólo en los bares de desayuno, sobre todo con la prensa deportiva, que rula de mano en mano a gran velocidad.

En el plano de los contenidos, cuando los jóvenes compran prensa, se sienten decepcionados

por lo que encuentran. El noticiario encaja con el imaginario del mundo adulto (política, economía y empresas) y con las políticas de partido, que están sumamente alejadas de la realidad juvenil y de la vida universitaria española. La falta de interés por la prensa no es ajena al desinterés por la política convencional, que colma la sección nacional de los diarios. Se infiere una interpretación política. La juventud no considera propio el discurso articulado alrededor de los partidos políticos y las organizaciones sindicales. Tratan cuestiones que le son ajenas y que no entran en su agenda diaria de conversaciones. Confirma esta hipótesis el declive del número de afiliados a estas instituciones, el incremento del abstencionismo en las elecciones y la falta de renovación en las cúpulas de los principales partidos. El entorno se caracteriza por la pérdida generalizada de confianza y credibilidad en los asuntos públicos (*res publica*). Frente a la política de bandera, florecen los movimientos sociales, el asociacionismo, las cuestiones identitarias, las organizaciones no gubernamentales y las alternativas a la política.

En ese ambiente, se comprende la falta de interés por unos diarios de amplio contenido de política convencional y la falta de confianza en la prensa como referente y el éxito de otro tipo de publicaciones. El fenómeno más conocido es el blog, que consiste en la publicación de artículos e informaciones de periodicidad irregular. El auge ha sido posible por la multiplicación de programas que permiten la edición electrónica sencilla y rápida de los propios comentarios. Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el 29,1% de los internautas españoles ha visitado un blog recientemente (en 2005, sólo el 11,4%), pero sólo el 6% tiene uno y lo actualiza regularmente (son tres puntos porcentuales más que en 2005). El perfil del bloguero y de sus lectores es similar. Se trata de estudiantes, personas de hasta treinta y cinco años y superusuarios de tecnologías de la información, justamente el mismo tipo que sistemáticamente no compra prensa escrita: no es casualidad.

Una segunda tendencia es el crecimiento de revistas alternativas. Los periódicos se han estandarizado y homogeneizado. Salvo en determinados asuntos, los temas del día son idénticos en todos los diarios. Unos porque lideran y otros porque copian. Los lectores, jóvenes y mayores, se aburren del abuso de la información política y politizada y buscan nuevas válvulas de escape. Son los fanzines del siglo xxi. Están alejados de las empresas editoras y cuentan con un público muy específico y cautivo. Los más populares están dedicados a la música pop y rock. En el ámbito político, destaca sobremanera Indymedia (Independent Media Center), una red global de periodistas independientes y medios alternativos. Están organizados en grupos locales que deciden autónomamente cuáles son los temas que van a tratarse. La web y la organización en redes permiten la publicación directamente, sin pasar por los filtros de los editores. Es la expresión comunicativa más

significativa de los movimientos sociales antiglobalización y antiliberales. Creen en el periodismo combativo, casi ideológico, al estilo del siglo xix. Por eso, la difusión de sus boletines es limitada y apenas sale del círculo de quienes ya están convencidos. En España, tienen presencia en numerosas ciudades y encontramos ediciones en Madrid, Barcelona, Levante, Galicia, País Vasco y Andalucía.

La política al uso, a través de partidos y sindicatos, no encaja con la forma de vida de los jóvenes, que son activos y partícipes a su manera. La falta de ideologías claras, la debilidad de la retórica pública y la indiferenciación para ganar el centro (?) provoca el desinterés y la falta de lealtad. Las modernas campañas de *marketing* político y el periodismo agresivo desincentivan a los jóvenes, que han perdido en el camino la fe en la prensa escrita y en los políticos mismos.

No es el fin de la sociedad abierta ni de la democracia liberal. Los jóvenes sí leen y sí tienen interés en la prensa y en la política, pero a su manera. Ha cambiado el modo y el uso: son los bautizados como nativos digitales, que protagonizan el mayor seísmo en la concepción del periodismo moderno. En la galaxia Gutenberg, el sistema periodístico se había basado en el reparto unidireccional de información. Uno contaba al resto lo que sucedía y la multitud apenas tenía capacidad de retroalimentar el flujo. En las facultades de periodismo se decía que las cartas al director y las llamadas a los programas de radio satisfacían el flujo de vuelta. Nadie podría ya sostener semejante afirmación. El poder de la información se ha diluido y se ha devuelto a los ciudadanos, que cada vez más asumen un rol activo en la producción periodística. El redactor ha perdido cierto poder de decisión en la función tradicional del guardabarreras, aquel que dice qué se publica y qué no. Lo mismo podría decirse de la función de vigilantes del sistema democrático, porque ahora son los ciudadanos quienes denuncian y alertan de las grietas.

Los nativos digitales, sobre todo si son menores, conforman la savia de la guerrilla semiológica que proclamaba Umberto Eco a comienzos de la década de los ochenta. Si entonces el profesor italiano se contentaba con la reinterpretación de los mensajes para evitar el predominio de la fuente y el canal sobre el receptor, ahora los jóvenes son creadores de informaciones que reparten y reenvían hasta la extenuación. Detrás del uso y abuso de los correos basura, se adivina una sociología diferente, una manera distinta de acercarse a los medios de masas. Es la guerrilla 2.0. Crean sus propios medios de comunicación y se leen entre sí, sin atender a los rigores de la prensa convencional.

Confían su información generalista a los portales de Internet, así como a la información horizontal procedente de blogs, comunidades virtuales y otras formas de comunicación. Lo que no aparece en Google, sencillamente, no existe. La información escrita por la prensa

tradicional es una mercancía intercambiable sin apenas valor de uso, que mide la capacidad de satisfacción de una demanda, pero sin valor en el mercado. La sociedad ha cambiado y ya no se demanda un periódico estandarte por el que se abona una cantidad de dinero y que predica la verdad de arriba hacia abajo. Se prefieren las píldoras, más ligeras y más directas, mezcladas con la visión personal de los blogueros y los fanzines, porque la información es audiovisual y gratuita. Mención especial merece la Wikipedia, enciclopedia de acceso libre, escrita y actualizada por internautas que entregan su tiempo a la redacción de artículos de manera altruista. No existe un editor (aunque sí un revisor de los textos) que indique los plazos y la orientación de la colaboración, sino que cada cual escribe sobre lo que conoce y a su manera. Sólo en español ya hay más de 184.000 artículos disponibles. Quien discute ahora el rigor científico del articulado no es, desde luego, un nativo digital, que conoce el funcionamiento de la enciclopedia libre y confía en las bondades del sistema de escritura colaborativa y desinteresada.

Los blogs y las listas de correo significan una vuelta a la modernidad de la conversación cara a cara que imperaba antes de la invención de la imprenta. En estos tiempos, las bitácoras personales y el correo electrónico recuperan formas de acción e interacción de la vida social y tiene consecuencias sobre la naturaleza del poder y la visibilidad en la esfera pública. El discurso del blog se sostiene por la confianza que los lectores tienen depositada en el autor que, libre de las imposiciones de la compañía editora, opina, redistribuye e informa de los asuntos de la vida pública. El autor, en sintonía con el público, mantiene pequeñas conversaciones en los comentarios. Si no hay diálogo, no es una bitácora, es una página personal, un dietario o un cuaderno de notas.

Sobrevivir a la penúltima crisis

Ante la transformación estructural de la industria y el progresivo desplazamiento de lectores, los directivos de las empresas editoras han recurrido a viejos métodos: recortes de personal y reducción de gastos. El periodista de hoy es un hombre orquesta que escribe, edita, maqueta y, en algunos casos, fotografía la noticia. Estos procesos convergen en una sola persona en la misma jornada laboral y suele conducir a errores. También encontramos el problema del intrusismo. Recientemente, un diario ofertaba puestos de trabajo como periodistas para licenciados de cualquier rama, estudiantes en prácticas y gente sin experiencia. Ni rastro de una plaza para redactores licenciados. La visión gerencial sobre la redacción yerra el enfoque. La menor calidad se percibe en tanto que los periodistas no pueden o no tienen tiempo para preparar temas propios. Se limita a la fórmula repetitiva de

corta y pega, de las notas de agencia y de los gabinetes de prensa. A largo plazo, el lector descubre la estafa y abandona la lectura de aquello que encuentra igual que las noticias enlatadas de los portales de Internet o de la prensa gratuita.

Un segundo fenómeno es la proliferación de fuentes no identificadas. En la mayoría de los casos, las informaciones no requieren la ocultación y sugieren que el dato o la declaración están tomados de agencia. No hay ningún mal en ello, pero supone reconocer que el diario no contó con un redactor propio o que no previó la importancia de un acontecimiento. Se obvia el origen del testimonio como si no fuera importante. Los lectores tenemos que reclamar fuentes propias, directas, justificadas y mencionadas expresamente. El caso extremo suele darse en algunas redacciones digitales, cuyas informaciones son refundidas a partir de lo que envían las agencias de noticias y los medios de la competenecia. Tratan, literalmente, con fuentes secundarias. Sin embargo, obtienen una audiencia envidiable: elconfidencial.com recibe cuatrocientos mil visitantes únicos, mientras que efe.es se queda en ciento cuarenta mil, según los datos de la OJD.
Esta suma de coyunturas es la causa principal de la crisis que puede verdaderamente tumbar al periodismo escrito: la falta de credibilidad. La prensa escrita ha perdido la confianza del público. Las equivocaciones y las inexactitudes, la falta de preparación y/o de tiempo disponible para temas sensibles, el abuso de las fuentes anónimas o no atribuidas, el peso de la ideología del medio en la información, la ausencia de rectificaciones de verdad (esto es, que después de la disculpa no vuelva a cometerse el error de nuevo) y la falta de ética, entre otras causas, generan una espiral de desconfianza y desazón.

Sin credibilidad, el negocio de la prensa no se sostiene. La situación es crítica, pero no irresoluble. Las medidas a tomar son conocidas: la creación y la consolidación de un defensor del lector (*public editor* u *ombudsman*) con capacidades ejecutivas sobre las tareas de redacción, la codificación de las prácticas periodísticas (relación con las fuentes, tratamiento de la información, comprobación aleatoria de fuentes) y la recuperación de la figura del editor (responsabilidad final sobre lo publicado, determinación de la línea informativa y periodística).

Hemos tratado de diagnosticar las causas de la crisis general de la prensa contemporánea, pero no hemos sido capaces de encontrar un repertorio de soluciones universales. Probablemente, porque no exista tal cosa ni tampoco sea ésa nuestra tarea. Nos aventuramos, en todo caso, a conjeturar que la prensa no desaparecerá ni en una ni en dos generaciones orteguianas. La función del papel en nuestra cultura está incardinada de tal forma que las abstracciones tienen que pasar por él. La prensa es el sistema ideal para la circulación de ideas, de cultura y de ciencia. No hemos encontrado otro formato igual. Además, como ironizaba el mítico directivo de la cadena de periódicos Knight Ridder, Hal

Jurgensmeyer, la prensa no desaparecerá mientras que sea el negocio de la influencia, no de la información. Y en eso seguimos.