



La prensa de papel

Descripción

Marti Baron, director del *Washington Post*, dijo hace no mucho: «Los periódicos en papel no van a sobrevivir, vivimos en un mundo digital, dominado por el teléfono móvil». Yo no estoy de acuerdo con la primera parte del aserto. Creo que quizás no sobreviviremos todos los periódicos de papel, pero sí que seguirá habiendo un mercado de prensa en papel.

Ciertamente, hace no demasiado tiempo que las cosas eran de otra manera. Si tomamos, por ejemplo, los datos estadísticos de la venta de periódicos en España desde la Transición, encontramos cifras multimillonarias que nada tienen que ver con las de hoy. Cuando en 1983 entré en *ABC*, la batalla era aminorar la diferencia de tirada con *El País*, que debía contar en aquella época con una venta media de más de cuatrocientos mil ejemplares, razón por la que nos parecían poco los doscientos cincuenta mil de *ABC*. Y *El País* llegó a vender más de un millón. Cuando hablábamos de otros países, la envidia se disparaba. Me acuerdo de un comentario: «En Japón hay periódicos que incluso tienen plataformas de helicópteros para cubrir las noticias, son esos famosos periódicos que venden quince millones de ejemplares». Serían mitos, pero lo cierto es que ahora, cada miércoles, cuando me llega el informe semanal de todos los periódicos de Madrid, y, luego, cuando me llega unos días más tarde el cómputo provincial, me da pena. ¡Cómo hemos retrocedido! Es verdad.

Sin embargo, hoy por hoy, la prensa de papel sigue teniendo una notable influencia social, un peso muy importante. Las tertulias radiofónicas y televisivas hacen su guion a partir de lo que diga la prensa de papel y todo el mundo quiere seguir saliendo en esta prensa, lo cual no es incompatible con salir, por supuesto, en la prensa digital (hasta los medios escritos tenemos todos uno digital al lado). Todo el que necesita o desea notoriedad quiere seguir viéndose en el papel, el mito sigue existiendo. Con los periódicos retrocediendo continuamente en ventas, no hemos perdido influencia. Es una paradoja digna de reflexión.

¿Cuál es el futuro? Hay que plantárselo, entre otras razones, porque hacer un periódico así es caro. Para responder a un principio de calidad, cuando se produce un acontecimiento como el terremoto de Fukushima o la guerra de Libia (son ejemplos que recuerdo) hay que desplazar sendos periodistas, con el gasto enorme que ello comporta. Económicamente, no hay vueltas que darle. En cambio, desde otro punto de vista, ante la sobreinformación que ofrece la red, la selección y ordenación a la que constriñe el papel se convierte en un inestimable servicio al público lector (ofrecer dos millones de noticias —«las redes arden»— es como no ofrecer ninguna noticia). Es el servicio del discernimiento. Y esto vale de momento tanto para EEUU como para Francia, para Alemania como para España. Y, en

cuanto a los profesionales, como en España estamos acostumbrados a cifras miserables, tal vez estemos más entrenados en el infortunio y mejor preparados para arrostrar la lucha por la supervivencia.

Hay que animar a comprar periódicos. Cuando me incorporé a su empresa en Cataluña, me dijo el viejo Lara a propósito del libro: «Lo importante es que la gente compre libros. Tú, haz promoción de los libros. Es igual que sean de Anagrama, que sean de Alianza, que sean de Planeta, me es igual. Lo importante es que hagas promoción de los libros». Pues eso, lo importante es que la gente siga comprando periódicos. Aunque no podemos cerrar los ojos a la realidad. Hace no demasiados años encontrar un periódico era fácil. Salías de tu casa y en una esquina sí y en otra también encontrabas un quiosco. Ahora hay veces que tienes que coger el coche para ir a buscarlo desde tu domicilio. Se han perdido un treinta por ciento de puntos de venta. Cuando alguien me dice: «No llevamos el periódico a ese sitio porque vendo un periódico cada dos días», me da mucha pena. Lo vuelvo a repetir.

Dos hechos nos interpelan: uno (¿coyuntural?), la última crisis económica, y otro, la revolución de las nuevas tecnologías y el cambio de paradigma cultural que ha producido.

Hemos padecido una crisis económica muy clara que nos ha afectado y que ha afectado a toda la sociedad española. Eso ha hecho que la gente tome la decisión de comprar menos: compra menos en las tiendas, va menos a los restaurantes. La crisis ha tenido ese efecto, en algún caso, psicológico, y en muchos, empírico: tienes menos ingresos, consumes menos, también menos periódicos. Y cuando te recuperas, quizás has perdido la inercia positiva.

El segundo factor es el cambio cultural que lleva aparejado un cambio de hábitos de consumo en todos los terrenos y, muy especialmente, en el que nos ocupa. Mis padres aprovechaban el domingo para leer tranquilamente el periódico. No había otra cosa. Ahora tenemos cada día una inmensa oferta de ocio que compite con el tiempo que se dedicaba antes a la lectura del periódico.

Si ponemos el televisor, la oferta es indescriptible. Netflix, por ejemplo, tiene ya ochenta millones de personas que lo siguen. Compiten con sus series y tienen, además, medios inauditos para saber al instante si tal o cual serie «funciona» o no, si debe continuar o no, cuántos millones la ven o la dejan de ver. Es imposible adivinar hoy cuál será el impacto para la lectura de la prensa en papel en este estado de cosas. Los medios, la literatura, las más diversas instancias de la cultura del siglo xxse las tienen que ver también con un nuevo y formidable poder.

Hace no demasiado tiempo las empresas más importantes del mundo eran las petroleras. Luego pasaron a ser las grandes químicas las más valoradas por su valor bursátil. Luego, las del automóvil. Y ahora, las empresas tecnológicas. Vivimos en un mundo absolutamente digital. El otro día publicamos la noticia del valor de Apple, ochocientos mil millones de dólares, es decir, el 80% del PIB anual español. Claro que Amazon decide comprar el *Washington Post* con la *calderilla* que tiene disponible Baron sin detraer nada a su capital de entre 25 y 30 mil millones de dólares. Seguramente lo habrá comprado como un capricho, como un experimento. Pero por ahí tenemos que vislumbrar un portillo los que no perdemos la esperanza.

Pienso en las sinergias que puedan existir entre el periódico papel y el digital. Creo en las sinergias de grupos con diversos productos. No sé cómo, pero creo que se van a ir formalizando grupos, estructurándose con nuevas formas en un mercado que es muy competitivo y muy cambiante y donde

no está clara la cuestión de los ingresos. En un periódico como el *New York Times* ¿qué porcentaje corresponde actualmente al negocio digital y cuál al del papel? Y lo mismo sucede en España y en todas partes.

Una vez un subdirector de *El País*, buen amigo mío, me decía: «Tú y yo somos la última generación del papel». Yo quiero pensar que no es así. Que habrá gente en el futuro que quiera seguir comprando el periódico papel, gente digitalmente informada, pero que prefiera el papel para ciertos momentos y ciertos contenidos. Los medios de papel deberán estar todos entre los «serios» junto a otros digitales que también lo sean y enfrente de la vorágine.

Siempre serán necesarios los periódicos, digitales o en papel, con una estructura detrás, con una empresa solvente, con una responsabilidad corporativa, con una fiabilidad, con un director. Del mundo digital me preocupa que se pueda convertir en una selva donde la repetición hasta el infinito de una información despropositada desplace a la verdad. Sí. El reino de la *posverdad* me preocupa. Pero esa es ya otra cuestión.

Fecha de creación

25/04/2017

Autor

Francisco Marhuenda

Nuevarevista.net