

# El final del papel

[Juan Varela](#)

***Dicen que la era de los periódicos llega a su fin y que Internet ha matado al papel. Pero la crisis de la prensa escrita no es sólo una crisis de modelo industrial, sino de identidad, de su propia relación con los lectores. Deberá reinventarse si quiere sobrevivir en el siglo XXI.***



*El Rocky Mountain News* no seguirá actualizando su web después de mañana. Twitter y Flickr incluidos. No habrá nadie aquí para hacerlo”. Es la advertencia en el propio Twitter, un servicio de mensajes cortos, del fin del periodismo profesional con la muerte de un diario. El periódico cerró sus puertas en febrero agobiado por los males de la prensa. Se despidió con una edición especial –que aumentó la difusión– y una gran cobertura de su propio fallecimiento en su página y en los sitios más concurridos de la web 2.0. Su muerte fue seguida por internautas en todo el mundo.

En la misma situación están muchos diarios, y algunos esperan una suerte igual de nefasta. Los editores están tan preocupados por sus cuentas y el futuro de los diarios que sus grandes reuniones internacionales han sido canceladas o pospuestas. Sus valores en Bolsa caen hasta el 80% y los resultados se desploman, cuando no entran en pérdidas por el “hundimiento” de la publicidad, en palabras del director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez. En países como España, los editores piden ayuda al Estado para salir de la crisis. Siguen el ejemplo de los *Estados Generales de la prensa*, convocados por el presidente francés Nicolas Sarkozy, empeñado en una renovación como la del general De Gaulle tras la II Guerra Mundial. Resultado: 600 millones de euros para salvar a la prensa francesa de la crisis. Un plan pagado por las operadoras de telecomunicaciones, grandes beneficiadas por la explosión digital y por los

nuevos medios, que además aumenta la factura del contribuyente, que ya paga demasiado por la información, en precio, tiempo e impuestos, por mucho que el inicio del siglo XXI haya sido llamado “la era de la gratuidad de la información”.

El estallido de la crisis económica ha reventado las costuras de la prensa, dañadas desde hace años por una revolución en la forma de producir, distribuir y comercializar la información provocada por Internet y la gratuidad. Los diarios pierden difusión y audiencia en todo el mundo, menos en los países en desarrollo. Hace 20 años, más de dos terceras partes de los estadounidenses leían periódicos diariamente. Hoy sólo lo hacen menos de la mitad. En Gran Bretaña, los diarios de calidad pierden difusión a un ritmo de entre el 5% y el 18% anual. Pero el cambio es más profundo y afecta a la naturaleza de la propia información, a la capacidad de usarla y de producirla por el público, y supone una mudanza estructural del propio mercado de los contenidos: de la música a los diarios pasando por el cine y la televisión.

El papel se muere en tanto que medio de masas, y sus defensores, como Juan Luis Cebrián, ya reconocen que el fin de los diarios está cerca. “En cinco años, con toda seguridad existirán periódicos escritos. Dentro de 10, si se hacen las cosas precisas, a lo mejor, probablemente sí. En 15, no estoy seguro de que sigan existiendo tal y como los conocemos”, reconoció el consejero delegado de Prisa ante la redacción de *El País* al anunciar una reestructuración para convertirse en “una empresa de producción de contenidos de calidad para papel, Internet y teléfonos móviles”.



Es la venganza de la abundancia de información, provocada por la revolución digital y por los propios medios a la búsqueda de más mercado en nuevas plataformas. Es el fin de la era de los diarios. Probablemente seguirán existiendo, pero deben reinventarse si quieren mantener el negocio del periodismo profesional y cumplir con sumisión democrática de vigilantes del poder. El problema no es el papel, cuyos ingresos para los periódicos aún superan en más de 10 a 1 a sus ediciones digitales, sino el debilitamiento del periodismo, su pérdida de valor en la

sociedad, y un cambio de paradigma o de ecología de la información a la que no se han adaptado ni el periodismo ni los medios. Todavía muchas cabeceras tienen más lectores en papel que en Internet, pero la brecha disminuye.

Entre los 18 y los 34 años los diarios dejan de ser un hábito para los lectores, volcados en sus ordenadores y en sus teléfonos móviles. Esos lectores aumentan su consumo de información en canales alternativos, como blogs, redes sociales y agregadores de información, que reúnen noticias de varias fuentes. Gran parte de los males de los diarios es que ya no son “una nación hablándose a sí misma”, como los definió Arthur Miller. Ahora los ciudadanos hablan directamente entre ellos y tienen poderosas herramientas para el diálogo cívico y democrático que durante mucho tiempo retuvo en sus manos la prensa.

En ese cambio social y de la información es en el que han fallado los medios informativos, no sólo los periódicos. El *cuarto poder* reúne para muchos ciudadanos los males y los vicios de los otros poderes. La prensa ha pasado a menudo de vigilante de la democracia a dueña y secuestradora del diálogo político. Sus columnas estrechan el espacio público en lugar de ampliarlo. O al menos así lo sienten muchos ciudadanos, que acuden a la liberación de la democracia extrema de Internet.

A la pérdida de la función democrática de la prensa se une el aumento de la capacidad de los ciudadanos para producir, distribuir e intercambiar información y contenidos, gracias a las herramientas de Internet y especialmente a la red social, la llamada web 2.0, y a sus instrumentos.

Como señaló Walter Lippmann, uno de los creadores intelectuales del periodismo moderno, “la calidad de las noticias en la sociedad es un índice de su organización social”. Una gran parte del público acusa a los medios de perder calidad, de no participar en un auténtico diálogo cívico y democrático, de poner la opinión por encima de la información y de defender más sus intereses y los de los poderes con los que están ligados en lugar de ponerse del lado de los ciudadanos. El viejo adagio “más prensa, menos corrupción” ha mutado para hacer a los diarios reos de los vicios que históricamente denunciaban.

Las herramientas digitales permiten organizaciones sociales en red donde la autoridad de las instituciones, entre ellas los periódicos, se cuestiona y ya no es sólida. La conexión entre muchos rompe el modelo de la distribución de uno a muchos. Caen los medios de masas, y los ciudadanos se rebelan a veces con ira y acudiendo a otras fuentes.

Una erosión del valor de la información periodística, al menos de la percibida por el público, que unida al fin del mercado de la escasez y a la abundancia de información gratuita ha roto el

---

modelo de negocio tradicional de la prensa y de la información en general. La conversión de la información en una *commodity*, una mercancía sin valor agregado y sin diferenciación en la mayoría de los casos ha acabado por dar la puntilla a un modelo industrial que agoniza por sus altos costes y por su dependencia de la publicidad, forzada a redistribuir su inversión en la mancha extensa de la comunicación. Los diarios han perdido el monopolio de sus mercados como las televisiones merman con la multiplicación de canales y de soportes.

En el modelo industrial, la información era escasa, cara, institucional y diseñada para el consumo. En la era de la información, es abundante, barata, personal y diseñada para la participación. En la economía del enlace, la información tiene más valor cuanto más se redistribuye y comparte, cuanto más se difunde viralmente entre usuarios en redes sociales o en envíos de correo electrónico.

La audiencia es ya editor y distribuidor del mensaje, además de creador en algunos casos. Un cambio tan profundo que los medios todavía no han resuelto es cómo pasar de un negocio donde controlaban todos los pasos de la cadena informativa a una posición inestable de medios abiertos en la que, cuanto más das, más recibes, pero al costo de perder el control sobre los contenidos, su distribución y comercialización.

La navegación a través del hipertexto (enlace) es la dinámica de la web. La facilidad de acceso y la gratuidad impelen a un mismo usuario a leer varios medios. Baja el tiempo de lectura por el consumo, la atención se diversifica y se reduce el valor diferencial asignado por el público a los contenidos.

Muchos diarios son prescindibles. Primero, porque su información llega al público a través de varios canales, la mayoría sin coste directo, como la televisión, la radio, Internet y los propios diarios gratuitos. Pero también porque su información no tiene la suficiente calidad, originalidad y diferenciación.

Ahí reside uno de los grandes problemas del periodismo, más allá de la discusión sobre la pervivencia del papel o el modelo de prensa actual. El periodismo sólo sobrevivirá si es relevante, útil, atractivo, comprometido y recupera la capacidad de conexión social que tuvo en otros tiempos.

Jim Bellows, el director que impulsó el nuevo periodismo en los años 60 del pasado siglo, se quejaba de diarios demasiado aburridos, y defendía que “son demasiado mansos, y se necesita más gente con pasión, deseosa de arriesgarse y de comprometerse”. Tantos años después, la crítica se repite porque la profesión ha perdido gran parte del carácter de arte democrático reclamado por el poeta Walt Whitman o el filósofo John Dewey, inspirador del periodismo

cívico. Una concepción comprometida y útil del periodismo que a menudo los medios han abandonado, pero que ha sido tomada al asalto por los ciudadanos gracias a Internet y a las herramientas digitales, de los blogs a los *wikis* (páginas colaborativas) hasta las redes sociales.

Los ciudadanos son dueños, productores y distribuidores de información como nunca lo habían sido cuando las noticias necesitaban de rotativas y de licencias de radio o de televisión para llegar a la audiencia. La producción y la distribución social de la información son ahora más fuertes y cuantiosas que nunca. Un botín que los ciudadanos no van a soltar por mucho que algunos periodistas vuelvan a pensar en defender su negocio con barreras de distribución y de pago por los contenidos.

La crisis no es del papel, sino de la información. Un estudio del Pew Center demuestra que en 2006 el 43% de los estadounidenses consumía diarios en papel y web. En 2008, la cifra bajó al 39%. Por eso, diarios y medios informativos necesitan reinventarse más allá de una reestructuración de su negocio, imprescindible para mantener un periodismo de calidad insustituible por un periodismo ciudadano sin obligaciones ni capacidad suficiente para dedicar recursos a la búsqueda, el reporterismo y la edición de información relevante de calidad de manera continua y en cualquier situación, de la política a la guerra pasando por los deportes.

## LA INFORMACIÓN NO ES RENTABLE

El mercado de la escasez es el de la sociedad industrial, pero la sociedad de la información crece y se desarrolla en el mercado de la abundancia. En ese mercado, los diarios han sido incapaces de construir un modelo de rentabilización futura viable. A través del papel, los lectores acudían al recurso escaso de la información, y el negocio del periodismo se mantenía porque el precio de los ejemplares más la publicidad, la doble venta tradicional de la información, prosperaban en un modelo en el que los lectores pagaban lo suficiente como para sostener el negocio.

Un modelo que comenzó a quebrar cuando el precio de tapa y las suscripciones dejaron de cubrir los costes de producción del periódico. En unos casos, por la disminución de la difusión, y en otros, por el abaratamiento del precio para mantenerla. En España y en otros países también, cuando las promociones se hicieron imprescindibles. Primero, aportando difusión; luego, ingresos, y al fin, generando un coste por comprador tan alto que las vajillas o los DVD sustituyeron a la información en la percepción de valor del comprador de prensa (y de muchos directivos).



La publicidad sufragaba el déficit de la venta de ejemplares y generaba los ingresos necesarios para las ganancias de editores y accionistas. El negocio se agrietó cuando la inversión de los anunciantes comenzó a bajar, y se derrumbó con la crisis económica, sin que el mercado digital se hubiera desarrollado lo suficiente como para compensar las pérdidas del papel.

En ese momento, la venganza de la abundancia cayó sobre los medios. El contenido distribuido por ellos y por los portales y buscadores sepultó el valor de la información y la hizo invisible en la orgía de la saturación informativa.

Un estudio de la Fundación BBVA de 2008 indica que los internautas prefieren la web al papel para leer diarios porque es más fácil encontrar la información que les interesa y por la gratuidad. Por eso, aproximadamente un tercio de la audiencia de diarios lee también o únicamente las ediciones digitales, aún sin la credibilidad de los viejos periódicos, pero que día a día los sustituyen y se consolidan.

La crisis económica acentúa la tendencia. En España, 2008 ha sido el primer año en el que la difusión de los diarios ha caído sin remisión. Ni siquiera el esfuerzo promocional que frenó la reducción de ventas en años pasados los salva. Pero el dato no debe engañar: en el año 2000 el índice de difusión de prensa en España era de 104 ejemplares por mil habitantes, escasamente por encima del índice 100, considerado de desarrollo por la Unesco. En 2007, descendió a 93 ejemplares. Y eso pese a un récord en promociones: 2.085 lanzamientos, una media de 285 días de promoción por diario.

Pese al esfuerzo, todos los diarios líderes perdieron difusión: *El País* cayó un 0,9%; *El Mundo* acabó 2008 con un descenso de un 3,8%; sólo *Abc* recuperó un poco sus pérdidas de pasados años, con un alza del 10%. Los locales no se han salvado con caídas del 5,4% en *La Vanguardia*, del 12,9% en *El Periódico* o de un 3,6% en los regionales de Vocento. Y 2009 ha empezado peor. *El País* se ha desplomado un 7,2% en enero; *El Mundo* continúa su goteo del

3,7%; *Abc* es el único que resiste, con un alza del 5,2%, y los diarios de Barcelona suman pérdidas: un 1,3% *La Vanguardia* y más del 10% *El Periódico*.

La pérdida de difusión no implica un correlato de audiencia por los impulsos promocionales y por la progresiva politización de prensa y ciudadanos. La audiencia de los diarios ha seguido creciendo hasta 2008, y en los últimos cinco años *El País* o *El Mundo* han ganado alrededor de un 15% de lectores, mientras la mayoría de los medios locales han perdido público: *La Voz de Galicia*, más del 11%; *El Correo*, un 5,2%, *El Periódico*, un 2,7%. Son los años de la explosión de Internet y los gratuitos, diarios que llegaron a superar a los de pago en difusión. Los lectores de diarios digitales crecieron de 2,1 millones en 2001 a más de 6,4 millones en 2007, y representan una cuota mayor dentro de los 15,8 millones de lectores de prensa en sus distintas plataformas.

Los últimos estudios indican que el consumo total de prensa cae. Tanto en papel como en Internet. Cuando hay más información que nunca, los ciudadanos la buscan más allá de los medios tradicionales, en los blogs, en las redes sociales o en las herramientas de *microblogging*, que han creado una nueva ecología de la información y han desarrollado nuevos filtros y criterios.

La crisis derrumba el negocio. Los diarios españoles perdieron en 2008 un 20,4% de sus ingresos publicitarios, casi el doble que el mercado. En Estados Unidos se calcula que la pérdida de ingresos será de más del 15%, con líderes como *The New York Times*, que ha descendido en un 13% su facturación publicitaria.

Los ingresos de la prensa española se redujeron más de un 8%, unos 2.700 millones de euros, según los editores, y sus resultados de explotación cayeron más del 70%. El aumento de costes, las inversiones en Internet y en televisión, la expansión de años anteriores y el coste de sus deudas los han empobrecido, una situación que se repite en los países industrializados.

Internet sólo representa en España el 8,6% de la inversión publicitaria, y los diarios han bajado hasta el 21%. Los medios impresos han perdido ocho puntos de cuota de mercado publicitario en cinco años: del 39,3% en 2003 al 31,4% en 2008.

Por eso, los editores piden ayudas. Pero la prensa, con sus 53.000 empleados, 35.000 en el sector público, no tiene el volumen ni la dimensión estratégica de otras industrias. Los editores y los periodistas apelan a su rol democrático. Pero esa función está gravemente cuestionada.

Para sostener el negocio, imprescindible para mantener los altos costes de la cobertura y la

---

producción de información, editores y periodistas vuelven a pensar si hicieron mal en distribuir gratis sus contenidos en Internet cuando empezaba la revolución digital y el mercado era exiguo.

Renace la discusión sobre los modelos de pago por contenidos, fracasados hasta el momento excepto en ciertos medios económicos, donde el alto valor útil de la información y de los datos todavía es percibido por su público. Algunos sueñan con un iPod para la información y con un cambio en el mercado como el que el aparato de Apple supuso para la música. El desarrollo de los *e-books*, como Kindle, anima a quienes creen que las noticias requieren una pantalla propia. La cadena Hearst incluso desarrolla un *e-reader* de gran formato y en color para revistas.

Pero las pantallas de la información están sobre todo en los móviles, desde donde muchos acceden gratuitamente a los diarios, incluso con aplicaciones de pago para teléfonos como el exclusivo iPhone.

El mayor problema de los medios informativos es la caída del mercado publicitario y del precio de los anuncios, con más de la mitad del mercado digital controlado por Google y los *ad networks*, comercializadores de gran volumen a bajo precio. Mientras la comercialización directa por los diarios permite cobrar 15 o más euros por cada mil visualizaciones, los anuncios contextuales y los comercializados por mayoristas cuestan menos de un euro por millar de impresiones.

Para los medios digitales es tan vital crear un mercado propio de alta calidad que reconozca el valor de la información como avanzar en el futuro en modelos de pago más ligados a servicios de valor añadido que a los contenidos. Información como parte de un algoritmo que el público pueda ejecutar de forma programada para usar la información y los datos con más intensidad o provecho, tal como hacen aplicaciones como los mapas o los agregadores semánticos. De lo contrario, será muy difícil recuperar el pago en la era de la saturación de contenidos.

Los medios necesitan una reinención porque ha cambiado la materia, la forma, la distribución y el consumo. El periodismo ya no es el único sujeto activo del derecho a la información de los ciudadanos. Quienes han sido sujeto pasivo participan ahora en todo el proceso de construcción y de distribución de la información digital. Un escenario no exento de peligros, por el control 2.0: el uso por los grandes de Internet de los datos y de los contenidos de sus usuarios, de su privacidad, a cambio de los servicios digitales.

Mientras medios y periodistas son acusados de convertirse en poder en lugar de en vigilantes, los *ciberleviatanes* como Google gozan de la bendición de la inocencia, todavía sin erosión por la mala fama de cuasi monopolios como Microsoft.

La reinención de la prensa más allá del papel pasa por un cambio en los contenidos, los formatos y el estilo, la tecnología, el negocio, y también por una renovación de la conexión y el contrato social de los medios con su público.

## NUEVOS MEDIOS

El futuro es para medios más abiertos hacia dentro y hacia fuera. Medios en red, tanto en la redacción como hacia el público. Es el fin de los modelos centralizados y con alto control de todo el proceso informativo y del negocio. Surgen modelos más participativos, de estructura y de redacciones más conectadas, dinámicas, flexibles y pequeñas, integradas por periodistas con nuevas habilidades de gestión tecnológica y social de los contenidos. Organizaciones donde la cabecera pierde poder para entregárselo a los propios periodistas, muchos convertidos en marca por su trabajo y por la red de fuentes, expertos y público que pueden crear para producir y gestionar información.



Algunos medios ya lo están haciendo con el uso de licencias de propiedad intelectual abierta o flexible, como Creative Commons, para devolver al dominio público los contenidos creados a partir del espacio y de las acciones sociales. Otros crean comunidades virtuales relacionadas por la información, o generan *widgets* y aplicaciones para que los usuarios trasladen el contenido a sus propias webs o lo transformen mediante API (Application Programming Interface), que permite programar la información de un medio para otras funcionalidades o procesarla y visualizarla de diferentes formas.

---

Los medios están obligados a funcionar como la propia Red. Necesitan ser medios abiertos, donde la información y su proceso sea más transparente y comparta con la sociedad sus fuentes. Sólo de esta forma será posible aprovechar la participación, la inteligencia colectiva de la sociedad en red, y buscar modelos de negocio en los que la financiación no proceda sólo del dominio de un mercado acotado, sino de otro más amplio y distribuido, tanto en los insumos como en la distribución del producto final.

Los nuevos medios deben ayudar a la audiencia a construir sus identidades de dominio público, la privacidad compartida con la que se presentan ante los demás en Internet. Una identidad que lleva en su ADN la información: la que les interesa de los medios y la que ellos mismos gestionan.

Ya no cabe pensar la vieja máxima de *The New York Times* (*All the news that's fit to print*, todas las noticias que merecen publicarse), ni los responsables de los diarios deben responder a la vieja pregunta de cómo conseguir un retrato preciso de la realidad cotidiana en una cantidad exacta de páginas. Un diario ya no es el relato informativo de un día. Ahora ese relato lo construye el público con la personalización, el criterio social compartido en red y los resultados de los buscadores.

La noticia ya no es la unidad de la información. Los nuevos medios son desarrollos informativos en los que el hipertexto, la estructura en red de la información y la interacción con herramientas tecnológicas y multimedia permiten desarrollar los contenidos como un proceso. Los medios se convierten en plataformas donde los usuarios, llegados a través de diferentes soportes y vías (acceso distribuido), podrán ejecutar programas informativos a través de algoritmos que aún están por descubrir.

El periodismo profesional tiene futuro. Una buena historia siempre tendrá un alto valor. Una exclusiva marca la diferencia entre el *commodity* y la información de calidad. Pero la conexión social, el contenido como proceso tecnológico programable y la devolución al dominio público de lo que en él se origina son valores de un nuevo periodismo que siempre encontrará público para sostenerlo.

**Fecha de creación**

27 marzo, 2009