

Entre la Formación y la Comunicación

Créditos: “*Créditos de la edición*”. Págs. 1-4.

J. M. GÓMEZ Y MÉNDEZ (edición)
J. ÁLVAREZ MARCOS - M^a. Isabel ÁVILA
José Antonio ÁVILA - Julián ÁVILA - María Luisa CÁRDENAS
Carla CASTILHO - Juan MAESTRE
Juan Luis MANFREDI - Sandra MÉNDEZ
Ricardo RÍOS - Teresa ROJO - Aranzazu ROMÁN
Nieves ROMERO - Francisco RUBIALES
H. M. SÁNCHEZ GONZALES - Aurelio de VEGA

Entre la Formación y la Comunicación



Huelva, 2005 COLECCIÓN INVESTIGA

Capítulo 6

Tendencias en Periodismo Impreso.

JOSÉ ÁLVAREZ MARCOS

La adivinación del futuro sigue siendo la ciencia menos exacta y aunque la historia está repleta de pronósticos fallidos, los intentos por desvelar lo venidero no cesan. Augures, arúspices, nigromantes, pitonisas e incluso científicos tratan de vaticinar, en función de la estela que dejan los acontecimientos actuales, lo que un día más o menos cercano puede convertirse en realidad. Somos conscientes del peligro que entraña alejarnos del verdadero conocimiento científico para adentrarnos en el campo de la ciencia-ficción. Sobre este aspecto el fundador de Internet Society, Howard Funk, advierte de las dificultades que entraña la predicción de lo venidero y nos brinda esta jugosa sugerencia: “El futuro hay que consultárselo a escritores de ciencia ficción”¹.

Vaya también por delante este sensato consejo de Umberto Eco, aplicable también al mundo de la prensa: “Procuro no hacer predicciones. Imaginemos simplemente lo que ocurrió cuando se inventó el dirigible. Qué cosa más maravillosa, pensó la gente, poder viajar por el aire como los pájaros. Y entonces se descubrió que el zepelín era un invento sin porvenir. El invento que sobrevivió fue el aeroplano. Cuando aparecieron los primeros dirigibles la gente pensó que se produciría una progresión lineal, a partir de ahí, hacia modelos

¹ *El País*, 17 noviembre 1995.

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

más refinados y más rápidos. Pero no fue así. Por el contrario, en un momento dado se produjo un desarrollo lateral. Después de que el Hindenburg fuera presa del fuego en 1937 (causando la muerte de 35 personas), las cosas empezaron a evolucionar en otra dirección”².

No es la primera vez que acometemos la seductora y arriesgada tarea de descifrar lo futurible, con resultados relativamente satisfactorios³. En esta oportunidad sólo hemos querido dibujar, sobre la base de hechos reales y reiterados, las nueve tendencias que podrían configurar la evolución a corto y medio plazo de los medios impresos. Hace 20 años Internet sólo existía para un reducido grupo de científicos y académicos; y la mayoría de las empresas periodísticas apenas había iniciado la digitalización de su proceso editorial. Durante las últimas dos o tres décadas ha cambiado la industria periodística casi tanto como en el resto del siglo XX. El impacto de la Sociedad de la Información en el mundo de la Prensa es gigantesco y nos obliga a la innovación permanente, al cambio continuo de formas de trabajar. Sin embargo, muchos periódicos se siguen concibiendo y realizando desde el prisma redaccional como hace 20 años. A veces, la única respuesta modernizadora de los diarios ha sido el rediseño, cuando lo correcto sería el replanteamiento global de su función informativa. No se trata exclusivamente de rediseñar las páginas de la Prensa escrita, de actualizar el continente noticioso, sino de ajustar los contenidos al nuevo papel de los medios impresos en la sociedad digital, en la era Internet.

Un atinado análisis de la revista *Perspectivas de la Comunicación*⁴ reflejaba a finales de 2005 la compleja situación del mundo informativo y, de

² ECO, Umberto: “ No te enamores de tu propio zepelín”, en AA.VV. : *Predicciones*, Taurus, Madrid, 2000, p. 137.

³ ÁLVAREZ MARCOS, José y LÓPEZ HIDALGO, Antonio. *El Periodismo que viene*. Fundación Cruzcampo, Sevilla 1997.

⁴ “Los medios y el tsunami comunicativo”, en *Perspectivas del mundo de la Comunicación*, nº 31, noviembre/diciembre 2005, p. 6.

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

forma especial, del impreso: “Los medios convencionales se encuentran como barcos a la deriva flotando en el proceloso tsunami de la emergente Sociedad de la Información. Necesitan recuperar su razón de ser para diferenciarse de la ingente turbamulta de los demás actores comunicativos”.

Como presagiaba Díaz Nosty⁵ en 1998, Internet se ha consolidado como la primera gran solución sostenible desde que apareció la televisión, al menos en una interpretación hecha desde el campo de análisis de los medios. Internet es el nuevo paradigma que ha trastocado los esquemas convencionales y ha dado a los usuarios un protagonismo directo. Pero todo va tan rápido que especialistas como Bertrand Pecquerie, director del Foro Mundial de Editores (WEF), piensan que la aparición de Internet no es nada comparada con la evolución que se está preparando. “En diez años, vaticina, cambiará tanto la profesión que no será el mismo oficio”⁶.

Desde hace décadas se viene hablando de la ‘mala salud de hierro’ de los diarios. Ciertamente, pese a los augurios pesimistas y a los presagios de pérdida de protagonismo frente al periodismo audiovisual y cibernético, los periódicos de papel continúan vivos y han demostrado tras una década de periodismo en la Web (1995-2005) que es posible la coexistencia y la complementariedad. Pero empiezan a surgir síntomas de fatiga y señales inequívocas de ‘canibalismo’.

Muchos periódicos de papel siguen siendo aburridos, extensos y ‘caros’, si consideramos que la información fluye gratuita por la web, el éter y también por el papel. Algunos parecen desconectados de las preocupaciones y necesidades reales de los ciudadanos, y batallan en un mercado cada día más competitivo con fórmulas de promoción agotadas. Los diarios convencionales

⁵ DÍAZ NOSTY, Bernardo: *Informe anual de la Comunicación 1997-1998 (Estado y tendencias de los medios en España)*. Zeta, Barcelona 1998, p. 39.

⁶ *El Mundo*, 22 abril 2005.

no pueden limitarse a repetir con 12 horas de retraso historias conocidas. El nuevo periodismo impreso requiere invertir precisamente en el terreno donde más recortes se están produciendo: en redactores con talento y profundo conocimiento del oficio informativo.

Las alertas suenan en los países más desarrollados donde parece que la Prensa ha tocado techo y se inicia un descenso imparable de audiencia. De los 20 diarios de mayor circulación en Estados Unidos sólo dos consiguieron durante 2005 frenar la caída de ventas. Algunos de ellos como *Los Ángeles Times* o el *Atlanta Journal Constitution* experimentaron descensos superiores al 30 por ciento⁷.

En España la Prensa resiste todavía con mayor fortuna que en el resto de Europa. El *Libro blanco de la prensa diaria*⁸, elaborado por el Instituto de Estudios Superiores de la Empresa (IESE) y Deloitte para la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), indica que la difusión de los periódicos nacionales se mantuvo durante 2004 y que crecieron tanto la audiencia como los ingresos por ventas y publicidad. Conviene añadir que la política de marketing promocional sigue imparable. Durante 2003 los diarios españoles realizaron promociones durante una media de 276 días. Una cifra que tiende a subir y que permite mantener, tal vez de forma artificial o asistida, difusión e ingresos.

No obstante, el índice de difusión de la prensa española sigue siendo uno de los más bajos de Europa: 102 ejemplares por mil habitantes, 72 puntos por debajo de la media comunitaria y muy lejos de los 430 que registra Finlandia. Por comunidades autónomas, las del Norte —excepto Aragón y Castilla y León—, Madrid y Baleares, superan la media nacional, mientras que las del Sur oscilan entre 99 y 52 ejemplares vendidos por mil habitantes.

⁷ ABC FAS-FAX reports (<http://www.editorandpublisher.com>).

⁸ AEDE: *Libro blanco de la prensa diaria*. Madrid, 2005.

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

AEDE alerta en especial sobre la pérdida de seis millones de ejemplares en la difusión europea entre 1996 y 2004, un 7,5 por ciento menos, que podría equivaler a una pérdida de entre 15 y 20 millones en la audiencia. El fenómeno afecta a casi todos los países, excepto a Irlanda, y es especialmente acusado en Alemania y Reino Unido. Para la Asociación Española de Editores la reducción de lectores continúa siendo alarmante entre los jóvenes y la edad media del lector prosigue su tendencia al envejecimiento, para situarse en cerca de 43 años.

Si la Prensa vivió de 1985 a 1995 su ‘década prodigiosa’, gracias al impulso de la innovación tecnológica, los últimos diez años (1995-2005) han estado marcados por la compleja convivencia con dos fenómenos periodísticos que amenazan, desde ángulos distintos, la rentabilidad de los diarios convencionales. Ambos fenómenos, la prensa cibernética y la eclosión de los diarios gratuitos, convergen en un punto demoledor para las empresas tradicionales: la gratuidad de la información. El público, sobre todo el joven, se está acostumbrando a no pagar por las noticias. En este contexto se requiere un gran esfuerzo para reinventar el nuevo Periodismo impreso. A veces la innovación más revolucionaria y efectiva puede ser la vuelta a los orígenes; es decir al análisis y a la interpretación profunda de la realidad. Y, también, a la conexión real con los anhelos y expectativas de los ciudadanos.

Estas son, a nuestro juicio y sobre la base de los acontecimientos que configuran la actualidad de la Prensa escrita, las nueve tendencias de futuro que marcarán durante los próximos años la evolución de los diarios impresos:

1. COEXISTENCIA.

La coexistencia de los medios convencionales con las nuevas formas informativas constituye el primero de los seis principios de la teoría de la

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

Mediamorfosis formulada por Roger Fidler⁹. Se trata de un modelo teórico que estudia la evolución tecnológica de los medios de comunicación como un todo. En vez de analizar cada forma por separado, Fidler aborda todas las formas como integrantes de un sistema interdependiente, advirtiendo las similitudes y relaciones que existen entre las formas del pasado, del presente y las emergentes. El resultado es el siguiente: “Los medios no surgen por generación espontánea ni independientemente. Aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Y cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose”.

De este modo se explica que periódicos, revistas, emisoras de radio y de televisión sigan conviviendo con las nuevas formas digitales, aunque los medios convencionales hayan tenido que realizar un esfuerzo de adaptación a las nuevas demandas ciudadanas. La aparición de la FM y la transformación de la radio, en parte también por la competencia de la TV, de medio de públicos masivo a medio con audiencias específicas, ilustra esta manera de concebir la evolución de los medios, como si se rigieran por los principios evolutivos de la teoría de Charles R. Darwin. La definición de Fidler sobre el concepto Mediamorfosis también nos valdría si habláramos de ‘darwinismo mediático’: “La transformación de los medios de comunicación, generalmente por la compleja interacción de las necesidades percibidas, las presiones políticas y de la competencia”.

La coexistencia implica que todas las formas o medios comunicativos están obligados a evolucionar y a adaptarse para sobrevivir. Desde este punto de vista no deberíamos hablar de ‘canibalización’ de los medios impresos, sino

⁹ Roger F. Fidler desarrolla ampliamente sus tesis en el libro *Mediamorphosis Understanding new Media*, editado en español con el título *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Granica, Buenos Aires, 1998.

Ver también PARRA VALCARCE, David y ÁLVAREZ MARCOS, José: *Ciberperiodismo*. Síntesis, Madrid 2004, pp. 23-25.

de complementariedad tanto con las formas cibernéticas como con los diarios gratuitos.

2. COMPACTIZACIÓN.

Desde la llamada ‘Revolución de Londres’, iniciada por *The Independent* en octubre de 2003, más de 60 diarios de prestigio de todo el mundo han cambiado el formato sábana por el tabloide o por el berlinés¹⁰, entre ellos los ingleses *The Times*, *Daily Telegraph* y *The Guardian*. En países con amplia tradición del formato grande (‘broadsheet’), en los que generalmente se ha asimilado al tabloide con la prensa sensacionalista o ‘de supermercado’, se prefiere hablar de ‘compactización’ para seguir manteniendo las distancias con los periódicos menos ‘serios’. Todavía existen reticencias a utilizar el término tabloide, empleado durante décadas de forma despectiva.

La ‘tabloidisation’¹¹, como la califican autores como Bromley, Sparks o Worcester, ha sido ampliamente discutida en foros académicos de toda Europa y Estados Unidos. Para el Times londinense, después de 216 años con el mismo formato, el cambio a tabloide fue “una decisión inteligente”. De acuerdo con los expertos, el tabloide atrae a jóvenes y a mujeres, y resulta más manejable en las situaciones cotidianas, como los medios colectivos de transporte. Según Jim Chisholm¹², la transformación revitaliza la moral dentro de la redacción y ofrece a los directores la posibilidad de redistribuir los contenidos. En el caso de *The Independent*, el cambio permite dedicar la portada a un solo tema.

¹⁰ Formato algo mayor que el tabloide, generalmente de 32 x 47 centímetros.

¹¹ Ver CONBOY, Martin: “The print industry: yesterday, today, tomorrow”, en KEEBLE, Richard: *Print Journalism a critical introduction*. Routledge, London, 2005; pp. 4-18.

¹² ABC, 22 septiembre 2005.

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

Incluso *el Financial Times* probó suerte en abril de 2005 con una edición especial dedicada a los presupuestos generales del estado británico, de ocho páginas en formato reducido y gratuito. Los tabloides se ajustan mejor a un mundo que se ‘reduce’ y ‘empequeñece’. Los espacios habituales de lectura son reducidos: bus, metro, avión.. Asimismo, el tiempo medio que un lector dedica a un diario en Occidente baja desde hace años, mientras asciende el consumo audiovisual, de Internet y de juegos de ocio. Según estudios de la Asociación Americana de Diarios (NAA), que coinciden en los puntos elementales con otras investigaciones realizadas en Europa, el tiempo medio no supera los 25 minutos diarios. Si un lector medio de una lengua de alfabeto romano asimila 220 palabras por minuto, esto quiere decir que los diarios disponen de 5.500 palabras para contar la historia de un día a sus públicos.

La reticencia al cambio de sábana a tabloide es mayor en Estados Unidos, aunque más de 300 periódicos han adoptado en los últimos cinco años el formato ‘narrow web’, que implica el estrechamiento de las páginas en una pulgada y un rediseño inspirado en la oferta informativa de los medios digitales. El único tabloide que triunfa en Estados Unidos es el neoyorquino *Newsday*. No obstante, Mario R. García advierte que se trata de un fenómeno imparable y global, al tiempo que pronostica que “todos los diarios serán tabloides en 2015”¹³. Un claro síntoma del principio del cambio fue al anuncio del *Wall Street Journal*, el 8 de mayo 2005, de que sus ediciones internacionales para Europa y Asia se convertirían en tabloide.

También en este terreno se trata de una vuelta al pasado, un retorno a las esencias, ya que los primeros tabloides nacieron en Londres en 1830 para facilitar la lectura a los usuarios de los medios de transporte colectivo y para ofrecer un abanico mayor de noticias deportivas, sociales y de ‘calor humano’.

¹³ GARCÍA, Mario R.: *The impact of the compact* (<http://www.garcia-media.com>).

3. CONVERGENCIA REDACCIONAL.

En la producción informativa, curiosamente, lo más barato es la información, tendencia que se robustece en la medida que Internet se populariza. La mayoría de los recortes de gastos se produce en las redacciones, mientras que se invierte en las áreas comerciales y de distribución. Asimismo, las continuas concentraciones de medios y las llamadas ‘sinergias productivas’ (abaratamiento de costes) están alentando la convergencia de redacciones y la aparición del periodista multiuso.

Las tecnologías digitales han impulsado espectaculares cambios en la profesión periodística, algunos positivos, otros no tanto. Los medios han dejado de ser unimedios, para convertirse en multimedios y en hipermedios, donde a la grandeza informativa de mezclar fórmulas narrativas de prensa, radio y televisión, se une la nueva condición hipertextual. La convergencia empresarial de medios convencionales y la necesidad de aprovechar las sinergias mutuas y abaratar costes productivos ha potenciado la figura del periodista multimedia. La rentabilidad y la productividad son valores empresariales en alza que no siempre conjugan bien con la calidad.

Para muchos investigadores y profesionales el concepto periodista multimedia es sinónimo de más trabajo y menos calidad informativa. El ejemplo pionero de *The Tribune Company*, donde hay periodistas que trabajan al mismo tiempo para radio, televisión e Internet, ha empezado a calar en el sector de la comunicación. El resultado, según Eric Klinenberg, de la Universidad de Berkeley, es que “los periodistas trabajan más, disponen de menos tiempo para realizar sus investigaciones y para escribirlas; y producen informaciones más superficiales”¹⁴.

Se ha caricaturizado al periodista multimedia como una especie de hombre orquesta, un superman de la información capaz de elaborar una misma

¹⁴ www.saladeprensa.org, nº 21, julio 2000.

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

información válida para soportes y medios tan dispares como el teléfono móvil, el diario digital, la radio, la televisión y el periódico convencional. Los empresarios que abogan por la convergencia profesional pretenden aprovechar las ventajas que incorpora la tecnología digital, junto con la combinación de destrezas periodísticas y el lanzamiento de nuevos productos. En teoría la convergencia no trata de hacer periodismo más barato, sino de hacerlo mejor. Los ciudadanos –argumentan los nuevos ejecutivos del sector– quieren información no sólo en papel o en el ordenador, sino también en sus teléfonos móviles o agendas de bolsillo.

Pueden distinguirse tres parcelas en la convergencia de redacciones: la tecnológica, por cuanto las innovaciones digitales favorecen la compatibilidad entre los diferentes sistemas productivos; la empresarial, fruto de las sinergias entre medios de un mismo grupo de comunicación; y la que generan los hábitos de consumo de los ciudadanos, que cada día exigen más información dónde y cuándo quieran. El papel solo no basta, ni siquiera aliado a la radio y la televisión. Las noticias también circulan en Internet, a través de los teléfonos móviles, en las PDAs...

Parece lógico que ni todos los temas informativos sirven para todos los medios ni todos los profesionales están capacitados para trabajar en prensa, radio, televisión e Internet de forma simultánea. De los 275 periodistas del *Tampa Tribune*, 20 aparecen de forma regular en televisión y 30, esporádicamente. Las críticas de la polivalencia vienen por la forma en que algunas empresas exprimen sus recursos humanos, lo que tiene efectos nocivos sobre la calidad de los productos informativos. Periodista multimedia no debería ser nunca sinónimo de periodista multiuso.

No se trata de un rechazo frontal a la figura del periodista multimedia. Todo lo contrario. Los informadores actuales y los nuevos periodistas tienen que recibir una formación multimedia y acostumbrarse a trabajar en redacciones convergentes y polivalentes. Nos oponemos al informador multiuso, convertido gracias a las herramientas digitales en una especie de ‘navaja de explorador’ de

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

la Comunicación. En modo alguno podemos sentir aversión hacia la figura del periodista que es capaz de pensar informativamente y de trabajar en términos de imagen, sonido, escritura e hipertexto. Del mismo modo, entendemos que las compañías multimedia integren, por criterios de funcionalidad, eficacia y ahorro de costes, los sistemas redaccionales y promuevan la versatilidad de sus periodistas.

Las estrategias actuales de convergencia indican, según García Avilés, que “el futuro no reside ni en los medios ni en las tecnologías de distribución, sino en la capacidad de buscar, analizar, crear y elaborar contenidos que agreguen valor añadido a la información bruta”¹⁵. Y agrega: “Las empresas informativas están pasando a convertirse cada vez más en auténticas refinerías de información y cuando esto ocurre, los medios de comunicación ya no se diferencian por las tecnologías que utilizan, sino por su ‘octanaje informativo’, por su capacidad de destilar la información disponible. Y en este escenario, los periodistas vuelven a erigirse en la auténtica columna vertebral de las empresas de comunicación”.

4. EVOLUCIÓN PERMANENTE.

La evolución permanente de los medios y su adaptación a las nuevas demandas sociales representa otro de los principios constituyentes de la Teoría de la Mediamorfosis de Fidler. Los diarios, desde su nacimiento, no han cesado de evolucionar tanto en sus aspecto externo como en su estructura productiva. La diferencia, que agiganta la situación actual, es que los cambios hasta la eclosión digital de finales del XX se llevaban a cabo durante varias generaciones, mientras que nueva la Era de la Información exige transformaciones y adaptaciones continuas. Ello fuerza a la innovación permanente, al cambio casi frenético de formas de trabajar y de presentar las noticias.

¹⁵ *Ibíd.*

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

A comienzos de 2004 la Fundación Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial (OPTI)¹⁶ hizo público un estudio sobre el futuro de los medios de comunicación en un horizonte de 15 años. Una de las conclusiones es que los medios, incluidos los impresos, tenderían a cambiar su enfoque de oferta por otro de demanda. También se señalaba que los diarios de la próxima década serán más visuales y estarán volcados en el análisis y en la opinión.

La evolución visual de los periódicos no es nueva, aunque se ha visto acelerada con la competencia de los medios digitales. Durante bastantes años la portada del *New York Times* incluyó 12 artículos en sus ocho columnas. En 1900 la primera página contenía cerca de 10.000 palabras de texto. En los años cincuenta, 4.500 y en la actualidad, incluye seis historias más un sumario con una media de 2.200 palabras.

Hasta los diarios tradicionales desde el punto de vista formal y refractarios a los cambios, como *Le Monde*, apuestan por una diagramación más atractiva, con aumento de cuerpos e interlíneas, fotografías de mayor tamaño y espectacularidad, despieces, color, infografías y hasta un lenguaje periodístico más conciso, que propicia dos tipos de lecturas: una rápida para lectores con prisa y otra en profundidad para quienes demandan una información más analítica. Los nuevos periódicos se conciben no sólo para ser leídos, sino también para ser vistos; diarios en los que los lectores son simultáneamente espectadores.

El nuevo diseño implica también la reorganización de contenidos y que se facilite la navegación de los lectores por el periódico. Asimismo, es imprescindible el uso de una correcta paleta de colores para la separación de secciones y espacios informativos. No olvidemos que las personas menores de menos de 30 años casi no recuerdan la televisión en blanco y negro. Si los medios impresos quieren captar al público joven deben aprender de los formatos audiovisuales y cibernéticos.

¹⁶ <http://www.opti.org/publicaciones/tendencias.asp>

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

Las actualizaciones y rediseños continuos de los diarios tratan de adaptarse, como hemos insistido, a los gustos cambiantes de la sociedad y a sus disponibilidades de tiempo. Otro objetivo importante es la búsqueda de nuevos lectores. El diseñador Milton Glaser reconoce la complejidad de esta última tarea: “Es más difícil convertir a los jóvenes en lectores habituales de periódicos porque cuentan con muchas otras opciones. Por eso el objetivo fundamental es crear nuevas generaciones de lectores”¹⁷.

Los empresarios del sector han comprobado que existe una franja de público, la comprendida entre 18 y 35 años, que lee diarios de forma esporádica y que no se les puede escapar. Es una generación acostumbrada a las nuevas tecnologías y que de forma mayoritaria ha incorporado la Red a sus vidas. Si los diarios no consiguen captar a los jóvenes, perderán definitivamente la batalla de su supervivencia. Para seducirlos, la práctica más habitual, como reconoce Eva Domínguez¹⁸, ha sido hasta ahora la edición de suplementos encartados en el diario.

Sin embargo, algunos medios europeos y norteamericanos han lanzado productos independientes impresos, exclusivamente destinados al público juvenil, como el danés *Dagen*, los norteamericanas *Red Eye* y *Red Sreak*; o el alemán *Kompact Welt*. Estas nuevas publicaciones tratan de captar un público de cultura mayoritariamente audiovisual, que desea entretenimiento y quiere las noticias rápidas, presentadas a todo color. Criterios de lectura rápida y público joven han inspirado el nacimiento de numerosos periódicos con más o menos fortuna a lo largo de la última década.

¹⁷ ABC, 16 julio 1999.

¹⁸ Domínguez, Eva: “Rejuvenecer o morir”, *La Vanguardia*, 5 noviembre 2002, p. 78.

5. GRATUIDAD.

Si alguna tendencia parece clara y evidente es la extensión prácticamente universal de la prensa gratuita. Un fenómeno que, curiosamente, no surgió en sociedades poco desarrolladas, sino en un país tan avanzado y bien comunicado como Suecia. Los periodistas Pelle Anderson y Robert Braunerhielm, junto a la editora sueca Lindstedt, distribuyeron el primer diario gratuito en la red pública de transportes de Estocolmo en febrero de 1995.

A finales de 2005 en España la prensa gratuita contaba con seis millones de lectores, según el EGM¹⁹. Dos millones y medio más de lectores que en 2004. La tendencia es de crecimiento, en la medida que aparezcan nuevas cabeceras y los periódicos consolidados se expandan, al menos, por todas las capitales de provincia y principales ciudades españolas. Según el Estudio General de Medios los tres grandes periódicos españoles —*20 Minutos*, *Qué* y *Metro*— se situaron en 2005 entre los cinco diarios de mayor audiencia, sólo superados por *Marca* y *El País*. Ello significa que casi el 40 por ciento de los lectores de diarios en España se inclinaban dicho año por medios gratuitos.

Periódicos convencionales como *El Mundo* han puesto en la calle sin coste alguno para los lectores publicaciones como *SV (Su Vivienda)*, vespertino que se distribuye los lunes. También los medios gratuitos consolidados asaltan el mercado con nuevas ‘manchetras’ de menor periodicidad. Uno de los casos más curiosos, y tal vez premonitorio de lo que se nos avecina, es el de *Diario Libre*, primer periódico gratuito de República Dominicana. El diario de Omnimedia, recientemente rediseñado por el español Javier Errea, presidente del capítulo europeo de la SND, es también el primero que cuenta con una cierta distribución domiciliaría. Gratis y directamente a casa.

La prensa gratuita ha potenciado una tendencia que ya se venía perfilando en los diarios convencionales: la crisis de separación entre publicidad e

¹⁹ <http://www.aimc.es>

información. Los límites son hoy menos nítidos y ya apenas quedan espacios ‘sagrados’ en las páginas de los periódicos donde no haya aterrizado la publicidad. Mario García mantiene²⁰, sin embargo, que los lectores saben reconocer perfectamente qué es publicidad y qué información. Incluso vaticina que el futuro será la integración. Lo cierto es que páginas nobles como las de opinión o las portadas, empiezan a ser presas de la necesaria aportación publicitaria.

6. MICROLOCALISMO.

La globalización, al contrario de lo que defienden autores como Jan Scholte²¹, no implica necesariamente desterritorialización. El progresivo aumento de poder de las regiones y de los municipios en el mundo occidental avala la tesis de que, al mismo tiempo, se está produciendo un fenómeno de localización.

En este contexto surgen nuevos medios locales, incluso microlocales, dirigidos a pequeñas comunidades, unidas por razones geográficas, culturales, étnicas o profesionales. En Sevilla existían en 2005 una veintena de periódicos de barrio, todos ellos de difusión gratuita. Muchos de estos medios ciudadanos microlocales pretenden convertir a los propios vecinos en actores y productores de la información más pegada a la vida e intereses cotidianos de la comunidad. La idea es llegar allá donde los medios tradicionales no pueden extender su cobertura informativa.

Esta fórmula de periódicos para audiencias reducidas o muy especializadas se traslada también al mundo de la empresa. Según el último

²⁰ Perspectivas del mundo de la Comunicación, nº 24, 2004, p. 6.

²¹ SCHOLTE, Jan: *Globalization; a Critical Introduction*, Palgrave Publishers, New York 2000.

informe sobre Comunicación Interna, elaborado por Capital Humano e Inforpress²², más del 90 por ciento de las grandes empresas españolas elabora y distribuye a sus empleados periódicos o revistas internas.

Especialización y microlocalismo son tendencias convergentes. En el informe anual de American Journalism²³ correspondiente a 2004 se destaca que sólo se salvan del descenso generalizado de lectores la prensa electrónica, la alternativa y la étnica o de minorías. Los periódicos impresos pueden cubrir mejor que ningún otro medio las necesidades informativas de pequeñas comunidades, para las que sería impensable que hubiera frecuencias disponibles de radio y televisión, o en las que las tasas de digitalización y conectividad a la Red son aún bajas.

7. NUEVOS SOPORTES.

El Laboratorio de Medios del MIT, que dirige Nicholas Negroponte, y el Laboratorio de Diseño Periodístico del grupo Knight-Ridder, a cuyo frente figuraba Roger F. Fidler, son las instituciones norteamericanas que llevan más años trabajando en la búsqueda de nuevos formatos electrónicos para la prensa tradicional.

Fidler probó hace años un nuevo producto, una especie de ‘papel electrónico’ o tableta, que sustituyera al soporte convencional de los periódicos. El proyecto, de momento hibernado, consiste en una pantalla ultraplana y ligera en la que puedan leerse, con imágenes en movimiento y sonido, los diarios del futuro. Se le puede añadir teclado, pero estaba ideado para que el lector lo maneje con el tacto, con un lápiz electrónico o, simplemente, con la voz. Tiene más o menos el tamaño y la forma de una revista convencional y pesa cerca de

²² ¡Error! Marcador no definido.

²³ <http://www.journalism.org>

medio kilo. Para actualizar el diario al que estemos suscrito o conseguir un nuevo periódico electrónico, el lector tendría tres opciones: conectar el soporte a la red telefónica o de cable, comprar en el quiosco más cercano una pequeña tarjeta con la información almacenada en un chip, o bien obtener el producto deseado mediante una tarjeta personal en algún tipo de expendedor electrónico²⁴.

La aparición en el mercado, durante el otoño de 2002, de los Tablet PC ha vuelto a poner de actualidad estos viejos proyectos periodísticos, orientados a la búsqueda de soportes menos rígidos y con mayor portabilidad y usabilidad que los ordenadores tradicionales, y de más fácil distribución comercial que el papel.

Uno de los más espectaculares proyectos del MIT lleva por nombre Digital Ink (tinta digital). El objetivo es obtener páginas de papel recargable que permitan la fabricación de libros y periódicos ‘infinitos’. Se trata de páginas cubiertas de microesferas del tamaño de gránulos de tóner de impresora, que pueden ser activados de forma selectiva mediante un circuito electrónico embebido en el papel. Dando la vuelta a unos granos sí, y otros no, se pueden componer letras, que se recargan una y otra vez desde un ordenador o mediante un dispositivo computerizado.

Un periódico fabricado con papel ‘especial’ y dotado con un mecanismo microelectrónico permitiría leer cientos de páginas del mismo o de diferentes diarios sin necesidad de cambiar de soporte. La recarga podría hacerse mediante Internet o a través de un teléfono móvil de tercera generación o UMTS.

Existen precedentes aún más lejanos en el tiempo. De hecho, la primera versión de papel electrónico data de 1975, cuando Nick Sheridan, del Centro de Investigación de Xerox en Palo Alto, inventó un material denominado *Gyricon*.

²⁴ FIDLER: Op. Cit. p.15.

Su idea era cubrir una lámina con diminutas esferas de plástico, mitad blancas y mitad negras, que pudieran girar mediante un campo eléctrico. Xerox abandonó la idea por considerarla demasiado cara. Pero Sheridan la retomó en la década de los noventa. El producto *Gyricon* se llama ahora “Papel Inteligente” y funciona correctamente con textos, pero los cambios de imagen aún requieren de mecanismos complicados y costosos²⁵.

Evidentemente Digital Ink es un proyecto más avanzado. Toda la página se cambia inmediatamente con dar un pequeño golpe en la pantalla. El concepto es similar al *Gyricon*: esferas plásticas microscópicas que se pueden volver blancas o negras, pero que en vez de girar para mostrar diferentes caras, las esferas son fijas y huecas, rellenas con pigmento blanco en un líquido teñido de negro. Este sistema fue creado por Joseph Jacobson en 1997. El problema de mayor complejidad es que cada uno de los fragmentos reconfigurables del papel electrónico debe conectarse a un conmutador independiente.

La revista *Nature* informaba en diciembre de 2001 que un grupo de ingenieros holandeses había desarrollado un nuevo papel electrónico capaz de mostrar hasta 256 sombras de grises y que se refresca a la misma velocidad que el vídeo en una pantalla. Se trata de un soporte de plástico semiconductor flexible con una tecnología de transistores de película delgada (TFT) y que podrá ser fabricado con un coste bajo.

El papel digital con imágenes en movimiento y a precios asequibles es una realidad. Siemens anunció en octubre de 2005 que la distribución masiva del papel electrónico podría iniciarse en 2007. En la actualidad el metro cuadrado de este papel cuesta 40 euros, aunque se prevé que los costes bajen de forma considerable en un par de años²⁶.

²⁵ El País, 23 mayo 2001.

²⁶ PRNoticias, 19 octubre 2005.

8. PARTICIPACIÓN CIUDADANA.

La noticia ya no es el producto final del proceso informativo, sino el punto de partida de la participación del lector. Tanta fuerza han empezado a adquirir los lectores o usuarios de medios que se empieza a hablar del ‘quinto poder’²⁷. La convergencia de las Tecnologías para la Información y la Comunicación con el universo digital han generado una sociedad para la que existen múltiples formas de nominarla: “de la Información”, “de la Conmutación”, “en Red”, “Tercer Entorno”. Diversidad de términos para definir un fenómeno caracterizado para el protagonismo exclusivo de la información como materia prima elemental. Apenas nos hemos acostumbrado a vivir en la ‘Era de la Información’, cuando los expertos nos avisan de otro proceso revolucionario, prólogo de una nueva era que se acerca a toda velocidad: la de la Participación. Un período que se basa en tres premisas fundamentales: facilitar el manejo de los aparatos tecnológicos, abaratar sus precios y aumentar al máximo su conectividad.

Este fenómeno lo advertimos ya en Internet. La participación de los usuarios es una de las características del mundo cibernético o digital. La Red se ha convertido en el auténtico medio de comunicación bidireccional que imaginó Bertol Brecht en su Teoría de la Radio, cuando afirmaba que había que transformar el invento de Marconi para que dejara de ser un aparato de distribución y se convirtiera en una herramienta de comunicación. En la Red, más que en ningún otro medio, la audiencia forma parte del diálogo social. La participación no reside en la presencia de público en un estudio o escenario físico, sino en la capacidad de los ciudadanos de configurar e influir en los mensajes informativos.

Periodismo participativo y Periodismo 3.0 son dos conceptos relativamente nuevos para definir el protagonismo de los lectores. Ambos

²⁷ RAMONET, Ignacio: “El quinto poder: Información, comunicación y globalización”, en *Chasqui*, nº 88, 2004.

complementan al periodismo cívico surgido en Estados Unidos durante la década de los ochenta. Es un periodismo que busca en los intereses ciudadanos su vector editorial y que fortalece la sociedad civil. Asimismo, contribuye a mejorar la credibilidad de los medios informativos y a potenciar su dimensión social. La eclosión de las bitácoras o weblogs y la presencia cada día más activa de los lectores o usuarios en los medios cibernéticos obliga también a los medios impresos a renovar el protagonismo ciudadano en sus páginas, limitados muchas veces a la sección de Cartas al Director o de quejas al ‘Ombudsman’

9. REPORTERISMO.

Un problema que se agudiza en las redacciones de los periódicos impresos es el de las rutinas profesionales, según acuñación de la profesora Mar de Fontcuberta²⁸. Si un hecho no se produce en la jornada laboral de un periodista tendrá menos posibilidades de convertirse en noticia. Algunos hechos se acoplan a la vida laboral del periodista y no al revés.

El crecimiento de los gabinetes de prensa y servicios de información potencia aún más las rutinas y convierte a muchos periodistas en personajes sedentarios, una especie de burócratas que completan páginas o espacios informativos con el material de agencia o capturado en la Red. Son los periodistas del Ctrl+C / Ctrl+V (cortar y pegar). El resultado práctico es que cada menos gente sale a la calle.

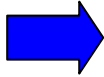
La automatización de las redacciones lejos de paliar estas carencias de información propia las incrementó. Los sistemas digitales de gestión editorial introdujeron la peligrosa cultura de la primacía de la productividad (redactores por página) frente a la eficiencia y calidad informativas.

²⁸ FONTCUBERTA, Mar de: *Pistas para percibir el mundo*. Paidós, Barcelona 1993, p. 139.

ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

El nuevo periodismo impreso debe luchar contra esas rutinas y recuperar, también en este terreno, la esencia del periodismo: la figura del reportero. Las tendencias marcan una menor división entre las diferentes secciones de los diarios y la vuelta a la búsqueda de 'historias ocultas', a lo propio y diferencial, frente a lo colectivo y conocido por otros medios.

(ir al inicio del capítulo)



(ir al índice)

