

Don Tadeo, Fabricio.....

Escrito por kiosker0 - 03/05/2014 23:39

CARTAS DE UN ARPONERO INGENUO

Don Tadeo, Fabricio y «La redacción de un periódico»

PEDRO J. RAMÍREZ

Actualizado: 03/05/2014 23:19 horas

Durante mis primeros años de vida Bretón fue sólo una calle en mi Logroño natal. Luego supe que así se llamaba también el teatro de la ciudad y después, que una y otro, la calle y el teatro, llevaban el nombre de un dramaturgo y gloria local del XIX. Veinte años más tarde, siendo ya director de Diario 16, descubrí que precisamente había sido él, don Manuel Bretón de los Herreros, el primero en describir ingeniosamente la espada de Damocles que pesa sobre cualquier publicación.

Lo hizo en verso, en una comedia titulada La redacción de un periódico, estrenada en julio de 1836, en vísperas de la sargentada de La Granja, y sus primeras rimas, en boca de un veterano jefe de cierre llamado Fabricio, iban dedicadas a las cabeceras que caían por doquier en aquellos turbulentos años de transición política: «¿Cómo el lucro del oficio/ a tantos ha de alcanzar?/ Si cuatro pueden medrar/ cuarenta van al hospicio./ Así en tres años de fecha/ lo menos treinta finaron/ y todos ellos soñaron/ una fortuna deshecha».

Fabricio, quintaesencia del redactor vocacional, embalsamaba a continuación los cadáveres todavía frescos de algunos de sus dignos colegas -El Correo, El Tiempo, El Universal, El Observador, La Gaceta...- para advertir que su propio e innominado periódico, es decir cualquiera, podía ser el siguiente: «Y también, según barrunto/ irá el nuestro el mejor día/ a la santa cofradía/ de los hermanos difuntos». Cuando eso suceda, para él será como quedarse «viudo».

180 años después, a pocos periodistas del mundo desarrollado les resultará difícil ponerse en la piel de Fabricio. En todos los países se han cerrado cabeceras y los síntomas de la decadencia de las supervivientes se manifiestan en reducción de páginas y colaboraciones, recortes salariales o cierres de corresponsalías. Por paradójico que pueda parecer, el apogeo de la sociedad de la información ha colocado a los medios de información en una crisis sin precedentes.

La causa ha sido bien diagnosticada: la revolución tecnológica aleja a lectores y anunciantes de los medios tradicionales al ofrecerles soportes alternativos más baratos y eficientes. Que ello haya coincidido con una recesión económica, especialmente aguda en países como Portugal o España, es lo que ha convertido el problema en pesadilla. Baste decir que la inversión publicitaria en los diarios españoles superó los 2.100 millones de euros en 2007 y no llegó a 700 en 2013. Al mismo tiempo la venta al número se redujo en más de un tercio y en casi la mitad en los grandes diarios nacionales.

Lo peor del hundimiento de las cuentas de resultados de los periódicos no son sus efectos sobre las condiciones de vida de los periodistas sino sobre lo que reciben los lectores. Tanto por la merma de la cantidad y calidad de la información como por su creciente dependencia de los poderes establecidos, en un momento de intensa simbiosis entre la política y los negocios. Si entendemos el periodismo, como yo lo entiendo, como un contrapoder basado en el ejercicio de una función adversativa, según el atinado baremo de Orwell -«Periodismo es publicar lo que alguien pretende mantener oculto, lo demás son relaciones públicas»-, podemos resumir la situación diciendo que ellos, los poderosos, están más fuertes que nunca y nosotros, los contrapoderados, más débiles que nunca.

Eso significa que los gobiernos y las grandes empresas de sectores como la banca, la telefonía o la energía aprovechan la alta dependencia de los medios de sus favores políticos y de sus presupuestos de publicidad -o más bien de amistad y propaganda- para condicionar sus líneas editoriales e introducir la autocensura en las redacciones. No estoy hablando de un caso o un país concreto sino de una tendencia general. Tanto los propios profesionales como amplios sectores de la opinión pública tienen la sensación de que el poder pretende poner al periodismo de rodillas y de que a menudo lo consigue. He ahí una de las causas del desapego, el fatalismo e incluso el cinismo ciudadano respecto a la democracia: el perro guardián ha sido narcotizado.

No es casual que en tantos diarios de tantos países desarrollados se sucedan las crisis con la línea editorial a vueltas. La cuerda siempre se ha roto por lo más débil. En la comedia de Bretón de los Herreros, don Tadeo, el dueño del rotativo, atrapado por un sistema de producción y distribución tan ineficientes como para causar hilaridad en 1836, culpa primero al redactor jefe de que «el periódico está flojo» y lo sacrifica luego para intentar convertir su órgano crítico deficitario en diario gubernamental subvencionado. (¡Cómo se empecinan, por cierto, los dramaturgos en sus fantasías! El otro día vi una divertida e ingeniosa comedia de Eduardo Galán, Última Edición, en la que la directora de El Universal es destituida por desvelar la corrupción del partido en el Gobierno, cuentas suizas incluidas).

Al borde ya del abismo, el abnegado Fabricio resume con impotencia el origen del drama que se cierne sobre su periódico: «¡Qué quiere usted! Los partidos.../ Como a ninguno halagamos/ y a todos los combatimos.../ ¿dónde hemos de hallar amigos?». Hasta él, paradigma de profesionalidad, parece asumir la independencia como pecado.

La adquisición de nueva maquinaria en Inglaterra, la introducción de técnicas de grabado que dieron paso a la prensa ilustrada y la mejora de la distribución demostraron en la España del ecuador del XIX que el verdadero problema de aquel don Tadeo era su anticuado modelo de negocio. Este es también el callejón de difícil salida en el que muchos editores están hoy atrapados después de que todos cayéramos en lo que bauticé en mi conferencia de la London School of Economics como la «tentación digital de Siracusa»: el error de ofrecer gratuitamente en internet contenidos con alto valor añadido. Durante años vivimos entontecidos por una fascinación por las audiencias masivas que se alcanzaban en la Red, equivalente a la que Platón sentía por el tirano de Sicilia al que creía poder reformar durante sus tan recurrentes como baldías visitas. Cuando nos dimos cuenta de que la gran mayoría de esos usuarios únicos eran meros paseantes sin apenas utilidad comercial, en la medida en que jamás pasaban del escaparate, ya habíamos creado una cultura autodestructiva del valor de nuestros contenidos.

Últimamente se ha producido un alto nivel de consenso entre los principales grupos mediáticos sobre la necesidad de convertir el cobro por esos contenidos en uno de los pilares básicos -tal vez el más importante- del nuevo modelo de negocio. Pero no será por decreto como logremos volver a meter el genio indómito de la gratuidad en la aún balbuceante lámpara de las suscripciones digitales. La tecnología nos resolverá los problemas que la tecnología nos ha creado pero los medios establecidos tendrán que emprender drásticas revoluciones internas para acelerar el cambio de modelo, arrastrar a sus lectores hacia los nuevos soportes y mantener las redacciones que pueden marcar la diferencia. Y aquí incluyo a aquellas que en los departamentos comerciales sustituirán a las agencias publicitarias como intermediarias entre los anunciantes o proveedores de «contenidos de marca» y los lectores.

La realidad del cambio en la estructura de la demanda no tiene vuelta de hoja. La oleada del EGM que se hizo pública la semana pasada en España indica que así como la penetración de los diarios entre quienes consumen información ha caído desde 2007 del 34% al 29%, la de internet se ha disparado del 26% al 52%. Por algo dice Murdoch que dentro de diez años no se imprimirá el New York Post y dentro de veinte ni siquiera el Wall Street Journal.

Pero incluso esta dicotomía entre lo analógico y lo digital está quedándose obsoleta. Un brillante colega me enviaba el otro día bajo el epígrafe «nuestro futuro en un solo gráfico» las cifras que muestran la evolución del porcentaje de tiempo que los norteamericanos que consumen información dedican a cada soporte: así como la cuota de los medios impresos ha caído en dos años de un escuálido 5,4% a un irrisorio 3,5% y la de los ordenadores -fijos y portátiles- también flexiona del 21% al 18%, la de los dispositivos móviles -tabletas y smartphones- se dispara del 13% al 23%, en una proyección que indica que en medio lustro superará a la televisión. Quien no convierta en prioridad la generación de contenidos para dispositivos móviles perderá el más importante tren hacia el futuro.

El cambio no puede ser drástico ni unidireccional porque aún quedan importantes ingresos tradicionales que preservar. Pero estoy de acuerdo con el tan visionario como pragmático consejero delegado del grupo Springer, Mathias Dopfer, en que las ediciones impresas tendrán cada vez menos importancia; en que «the name of the game» es por tanto la «emancipación» de los diarios respecto de su soporte clásico; y en que «más inteligente que defender el papel impreso es defender el periodismo de calidad». Si su grupo ya roza la línea gloriosa en la que la mitad de sus beneficios proceden de actividades digitales, nadie debería conformarse con menos.

Veo un futuro sombrío para los impresores, distribuidores y quiosqueros, pero no para los periodistas. Si los actuales editores no son capaces de aprovechar suficientemente las enormes ventajas que les proporciona el prestigio de sus marcas para rentabilizarlas en los nuevos soportes, habrá otros que les sustituirán con iniciativas nativas desde el campo digital. Todos conocemos ya experiencias de éxito en nuestros respectivos países a partir de inversiones modestas y, como de costumbre, el capital acudirá allí donde huelga rentabilidad.

Lo que ocurra con don Tadeo dependerá de su capacidad y determinación a la hora de impulsar el cambio en un entorno de intereses creados que siempre favorece la esclerosis; pero esta vez el atribulado Fabricio no se quedará «viudo» durante mucho tiempo. A medida que vaya perfilándose el nuevo modelo de negocio aumentará la demanda y remuneración de los buenos periodistas y la profesión podrá ponerse de nuevo de pie y mirar por encima del hombro a los que ahora la intimidan. ¿Cuándo viviremos ese renacimiento? Cuando la experiencia demuestre que los mejores amigos de un periódico son sus suscriptores digitales.

=====

Re: Don Tadeo, Fabricio.....

Escrito por Xavi - 04/05/2014 19:22

Interesante texto, aunque no comparto todos los puntos de vista. La solución a todos los males de la prensa, o al menos a algunos de ellos, pienso que pasan más por la calidad de los contenidos que por si esos son de pago o solo para suscriptores.

Un saludo

=====