



REVISTA ANDALUZA DE COMUNICACIÓN

Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

Armentia Vizquete, José Ignacio
LA DIFÍCIL SUPERVIVENCIA DE LOS DIARIOS ANTE LA AGONÍA DEL SOPORTE PAPEL
Ámbitos, núm. 20, 2011, pp. 11-27
Universidad de Sevilla
Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16821321001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LA DIFÍCIL SUPERVIVENCIA DE LOS DIARIOS ANTE LA AGONÍA DEL SOPORTE PAPEL

José Ignacio Armentia Vizquete
(Universidad del País Vasco)
ignacio.armentia@ehu.es

Resumen: El descenso continuado de las ventas y la reducción de los ingresos por publicidad arrojan serias dudas sobre el futuro de los periódicos en papel. Tampoco los diarios gratuitos, especialmente azotados por la crisis económica y el descenso de la inversión publicitaria, parecen ser una alternativa a la prensa tradicional. Internet y los nuevos soportes técnicos, como las cibertabletas, aparecen como un posible relevo al papel para los próximos años.

Palabras-clave: Diarios, papel, Internet, cibertabletas.

Abstract: The continuing decline in sales and reduced advertising revenues cast serious doubt on the future of print newspapers. Neither free publications, particularly hit by the economic crisis and the decline in ad spending, seems to be an alternative to the traditional press. Internet and new electronic tablets appear as a possible alternative for the coming years.

Keywords: Newspaper, paper, Internet, tablets.

1. EL FIN DEL PAPEL

Aunque ya en el pasado, diversas voces se adelantaron con predicciones análogas; con la llegada del siglo XXI se ha extendido la idea de que los diarios en papel, un producto con más de tres siglos de vida, pueden tener los días contados. De momento, no existe unanimidad sobre cuál será el soporte que sustituya al entrañable periódico impreso, en lo que sí existe coincidencia es a la hora de afirmar que el papel irá dejando paso paulatinamente a otros materiales.

En el presente artículo se analizan las perspectivas de futuro de la prensa escrita, aplicando para ello una metodología de trabajo teórico-cuantitativa. Así, por un lado, se hace un repaso al estado de cuestión, aludiendo a los planteamientos que diversos autores vienen defendiendo respecto a la viabilidad de la prensa en papel en el siglo XXI. Estos vaticinios se contrastan con una recopilación detallada de los datos de difusión, audiencia e inversión publicitaria registrada por los diarios españoles en estos últimos años. Por último se aborda la influencia que en la crisis actual de los periódicos impresos han podido tener factores tales como la prensa gratuita o Internet.

Ya a finales de la anterior centuria, el profesor Martínez Albertos, en su obra *El ocaso del Periodismo*, aseguraba que dentro de una década dejarían de existir los rotativos tal y como los hemos venido conociendo durante varias generaciones: “No es necesario ser profeta para aventurar que la muerte de los diarios impresos en papel no demorará más allá del año 2020” (Martínez Albertos, 1997: 24).

12 La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel

Otros estudiosos del tema como Ramón Reig (1998: 278), alertaban en dicha época sobre los peligros que acechaban a la prensa convencional, a la vez que apuntaban a cuál podía ser la función fundamental del diario en papel en los años venideros.

La prensa se enfrenta al reto de lo audiovisual en general (incluyendo aquí naturalmente a los servicios multimedia ya a las conexiones en la red). Además, en ocasiones las subidas del precio del papel inciden negativamente en el negocio. Esto, unido a una atracción del público más joven [...] por lo audiovisual, origina que surjan conceptos como los de periódico electrónico o cibernético sin que ello vaya a significar la desaparición del soporte papel, que tiene aún un importante objetivo que cumplir [...]. Llegaríamos así a una prensa sobre papel fundamentalmente analítica elaborada por profesionales muy formados.

Philip Meyer ofreció en el libro *The Vanishing Newspaper* un panorama poco alentador sobre el futuro de la prensa tradicional, llegando a situar en el año 2043 la muerte de este producto. Para llegar a esta conclusión, el autor norteamericano toma en consideración los porcentajes de pérdida de lectores que desde hace años vienen sufriendo los periódicos de Estados Unidos: "This is a steeper line, and there is less year-to year variation around it. The slope is a bit more than 0,95 percentage points per year. Try extending that line with a straightedge, and it shows us running out of daily readers late in the first quarter of 2043" (Meyer, 2004: 16)". Posteriormente, Meyer ha matizado estas afirmaciones. De todas formas, considera que una de las últimas oportunidades de los diarios puede venir de la demanda de calidad por parte de un determinado núcleo de lectores: "Los periódicos tendrán una oportunidad si logran cubrir esa necesidad aferrándose al tipo de contenido que les proporciona su influencia natural en la comunidad" (Meyer, 2009: 39).

Aunque manifiesta sus dudas sobre la posibilidad de que los diarios desaparezcan en una cuantas décadas, Alfonso Sánchez-Tabernero subraya el hecho de que la pérdida de protagonismo de la prensa tradicional haya coincidido con el desarrollo de otros soportes informativos: televisiones y radios de 24 horas de noticias, diarios gratuitos y servicios *online*. En opinión de este autor, "no hacen falta bolas de cristal ni máquinas del tiempo para intuir que nos encontramos en el ocaso del periodismo dogmático: cada vez tienen menos futuro las versiones unidireccionales, las afirmaciones categóricas sin posibilidad de respuesta [...]" (Sánchez-Tabernero, 2008: 244).

Más recientemente, otros expertos han mostrado abiertamente sus dudas respecto a la supervivencia de las publicaciones impresas. Durante la Cumbre Internacional de Noticias WAN-IFRA celebrada el pasado septiembre en Londres, el presidente y editor de *The New York Times*, Arthur Suizberger Jr., confirmaba los planes del diario para dejar de tener una edición impresa en el futuro¹. Este rotativo ya había anunciado su intención de cobrar por el acceso a su edición en línea a partir de enero de 2011, si bien los usuarios podrán leer un número determinado de artículos gratis cada mes. Superado dicho límite, será preciso abonar una suscripción para seguir leyendo.

¹"El director de The New York Times convencido de que el rotativo dejará de imprimirse en el futuro". La Vanguardia.com [en línea]. 9 septiembre 2010 [Consulta: 9 septiembre 2010]. <<http://www.lavanguardia.es/internet-y-tecnologia/noticias/20100909/54001630554/el-director-de-the-new-york-times-convencido-de-que-el-rotativo-dejara-de-imprimirse-en-el-futuro-lo.html>>

Importantes diarios, como el británico *The Guardian* llevan tiempo preparándose para la nueva era del periodismo. Dentro de la serie titulada “El futuro del periodismo digital”, publicada a lo largo de 2010 por *El País*, y que recoge una serie de entrevistas realizada por Joseba Elola a diversos directores de medios y expertos en las nuevas tendencias de la información, el director de *The Guardian*, Alan Rusbridger, aseguraba² que en 2009 el 10% de los ingresos del rotativo procedían de su versión digital. Especialmente exitosa ha sido una aplicación para el iPhone, el popular teléfono de Apple, que permite leer el diario, de la que se han vendido 120.000 unidades. Como prueba de esta adaptación a los retos futuros del periodismo, Rusbridger subrayaba el hecho de que el 90% de los 640 redactores que componen la redacción de *The Guardian* pueden ser considerados “periodistas digitales”.

En la misma serie de entrevistas, el consultor de medios y uno de los mayores expertos iberoamericanos sobre el periodismo en la red, Rosental C. Alves, señalaba que “la revolución digital está transformando productos en plataformas. Un periódico es una plataforma digital. Y tiene que ser entendido de esta manera, como un automóvil, que ya no es más un auto, es una plataforma digital móvil que transmite y recibe información todo el tiempo de forma digital”³.

Por su parte, Xosé López (2010: 88) entiende que

el periodismo en los tiempos de Internet lleva un nuevo sello, con más calidad y con nuevos soportes, lo que provoca nuevas actitudes de los ciudadanos y nuevos procesos comunicativos en la sociedad y en la comunicación mediada tecnológicamente. Lo que muy pocos dudan en el año 2010 [...] es que el periodismo sigue vivo en la era digital.

Sin embargo, no todos se muestran tan optimistas respecto a la transición del periódico en soporte papel hacia otros escenarios. En un interesante artículo publicado en *El País* (23/02/2009), el catedrático Jaume Guillamet alertaba del “riesgo de una disolución del periodismo en la industria de la comunicación, mientras que Internet parecería proclamar su pura y simple obsolescencia”. El profesor catalán, no obstante, recordaba que “hay una razón histórica, si se quiere elemental para creer en la pervivencia de los periódicos impresos: contrariamente a lo que se pensó en momentos parecidos del pasado, los nuevos medios no han comportado la desaparición de los antiguos, sino su transformación y adaptación”.

En todo caso, al margen de las diferentes opiniones sobre el futuro de los medios impresos, lo cierto es que los diarios en papel no parecen atravesar su mejor momento. En agosto de 2010 se publicaba la noticia de que el centenario rotativo brasileño *Jornal do Brasil* pasaba a editarse únicamente en Internet y bajo suscripción. El abandono del formato impreso no se debía a una apuesta decidida por las nuevas tecnologías, sino que respondía a la deuda de 460 millones de dólares a la que se enfrentaba la empresa editora.

²“Debo ser más radical en lo digital. Entrevista a Alan Rusbridger, director de The Guardian”. *El País digital* [en línea]. 12 septiembre 2010 [Consulta: 12 septiembre 2010].
<http://www.elpais.com/articulo/reportajes/Debo/ser/radical/digital/elpepusocdmg/20100912elpdmgrep_3/Tes>

³“Los medios deben aparcar su arrogancia. Entrevista a Rosental C. Alves”. *El País digital* [en línea]. 05 septiembre [Consulta: 5 septiembre 2010].
<http://www.elpais.com/articulo/reportajes/medios/deben/aparcar/arrogancia/elpepusocdmg/20100905elpdmgrep_5/Tes>

14 La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel

En España, junto a la paulatina pérdida de lectores, la prensa ha tenido que hacer frente al descenso de la inversión publicitaria como consecuencia de la crisis económica. Los ingresos publicitarios de los diarios, según recoge Infoadex, descendieron en 2009 un 22,1%. Ya en 2008, los anuncios en los diarios sufrieron un retroceso del 20,4 respecto al año anterior.

Tampoco en lo que respecta a la difusión las cosas pintan bien. En 2009 se produjo una caída del 5,5%, según la OJD. En el primer trimestre de 2010 esta tendencia a la baja continuó manifestándose, ya que las ventas se redujeron en un 4,1% respecto al mismo periodo de 2009⁴.

Evidentemente estos datos económicos negativos han tenido su reflejo en las empresas periodísticas. Las regulaciones de empleo han tenido una influencia directa en el colectivo de periodistas. Según datos de la Federación de Asociaciones de la Prensa, en los dos últimos años se han destruido más de 3.400 empleos en el sector. Ya a principios de 2009, el número de periodistas desempleados alcanzaba los 5.000.

La situación de crisis del sector y las medidas de ajuste han provocado una serie de huelgas en estos últimos años, como la vivida por *El País* los días 26 y 27 de diciembre de 2008. El grupo Zeta alcanzaba un acuerdo en febrero de 2009 con los representantes de los trabajadores para la desaparición de 442 puestos de trabajo. *Abc* sufría en 2009 unas pérdidas brutas de explotación de 56,9⁵ millones. El centenario diario de Vocento afrontó un expediente de regulación de empleo que afectó a unos 200 trabajadores.

Unidad Editorial, por su parte, editora de *El Mundo*, *Expansión* y *Marca* tampoco escapa de esta racha de vacas flacas, ya que cerró 2008 con un resultado negativo de 11,8 millones de euros⁶.

La incógnita ante estos datos tan preocupantes es saber si los mismos tienen un carácter coyuntural fruto de un mal momento económico o son más bien consecuencia de una tendencia que puede afianzarse en los próximos años y poner incluso en peligro el futuro del periodismo impreso.

La Federación Española de Asociaciones de la Prensa aprobó el 14 de marzo de 2009 la denominada "Declaración de Sevilla", en la que muestra su voluntad de "liderar la creación de una Plataforma por la Defensa del Periodismo, integrada por las organizaciones más representativas de la profesión". La FAPE insta al Gobierno "a que colabore en la defensa del periodismo y preste atención preferente al sector de los medios de comunicación como un sector estratégico porque de él depende la calidad de la democracia".

⁴ Ver *Noticias de la Comunicación*. Nº 301, abril de 2010.

⁵ Ver *El País*. 28/03/2010. Pág. 36: "La prensa española ante la crisis".

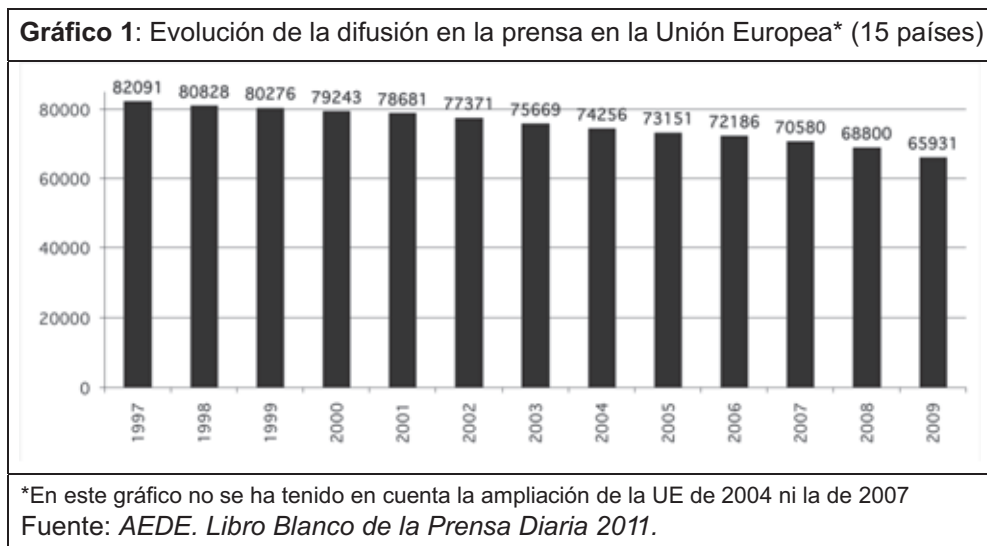
⁶ *Ibidem*.

Cabe recordar, a este respecto, que en Francia, el presidente Sarkozy anunció en enero de 2009 un plan de ayudas de 600 millones euros en tres años para paliar la crisis de los diarios. Se trata de una respuesta a las recomendaciones de los denominados "Estados Generales de la Prensa", en los que participaron 150 representantes del sector. Para fomentar la lectura entre los jóvenes, un colectivo que hace tiempo dio la espalda al soporte impreso, todos los franceses disfrutarán de una suscripción gratuita durante doce meses al diario de su elección al cumplir los 18 años.

Sobre este intervencionismo estatal, en un medio que tradicionalmente ha hecho alarde de su independencia frente a los poderes públicos, planea la incógnita de hasta qué punto una prensa subvencionada puede mantener dicha independencia en relación a dichos poderes.

2. EL DESCENSO DE LAS VENTAS

Desde la última década de finales del siglo pasado la prensa de los países desarrollados viene soportando un continuado descenso en sus difusiones. En el periodo comprendido entre 1997 y 2009 los periódicos de la Europa de los 15 (en 2004 y en 2007 la Unión Europea afrontó dos ampliaciones para llegar a los 27 miembros actuales) vieron sus ventas reducidas en más 16 millones de ejemplares, tal y como puede verse en el gráfico nº 1.



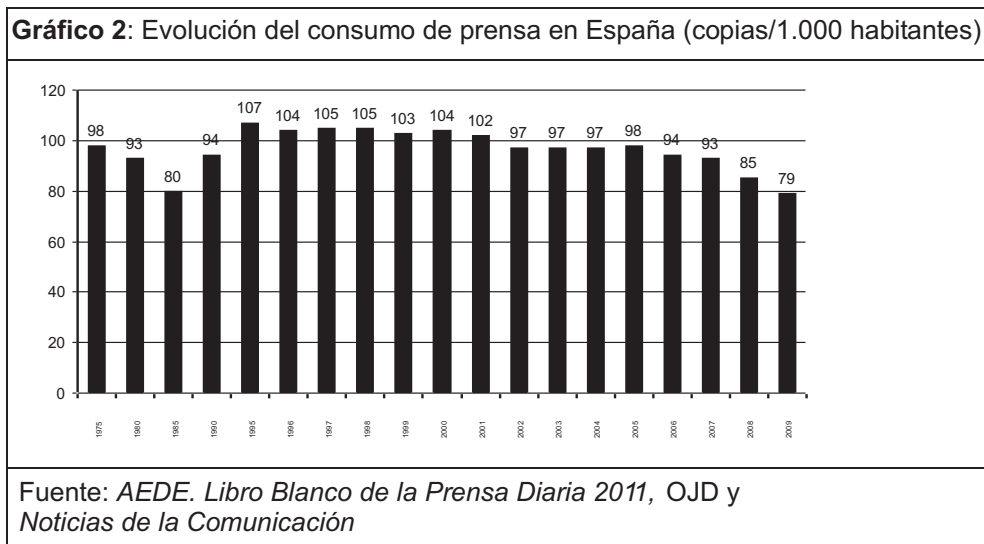
A la hora de explicar este descenso de las ventas habría que referirse a diversos factores. Uno de ellos es la competencia de otros soportes informativos gratuitos, como la radio y la televisión, en un primer momento, e Internet y la prensa gratuita, posteriormente. Por otro lado, el lector-medio de prensa ha ido envejeciendo. La captación del lector joven continúa siendo uno de los retos pendientes de los diarios.

16 La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel

Así, según se desprende de los informes del Estudio General de Medios, si en el año 2000 el segmento de lectores de diarios menores de 35 años se situaba en el 41%; diez años después, en 2010, dicha cifra ha bajado al 32,4%. Resulta evidente que el diario en papel ha dejado de ser un producto atractivo para un importante sector de la juventud.

Por otro lado, en el caso español este descenso de las ventas se sobrepone a otros problemas de raíces más profundas. España salió del franquismo con unos índices de consumo de prensa muy alejados de la media europea; algo que podía considerarse lógico en un régimen en el que no existía libertad de información. La prensa había quedado obsoleta y donde sectores del país habían sufrido durante décadas un secular retraso económico y cultural.

Durante la primera mitad de los 90 parecía observarse una recuperación del consumo (ver gráfico 2). Sin embargo, a final del siglo XX se empiezan a notar los síntomas de descenso en la difusión que ya se estaban observando en Europa. Ello provoca que en 2005 el número de copias vendidas cada 1.000 habitantes fuese el mismo que en 1975: 98. En el año 2007 esta cifra bajó a 93, a una gran distancia de las 423 ejemplares de Finlandia o los 376 de Suecia, y muy por debajo de la media de 180 de la Europa de los 15.



El descenso de las ventas ha afectado a todo tipo de prensa, como puede verse en la tabla 1, tanto a la de ámbito nacional, como a la regional y provincial e incluso a la deportiva, algo llamativo en un país que se ha caracterizado por las elevadísimas tiradas de este tipo de publicaciones, que han venido representando casi el 20% de la difusión total de los diarios españoles.

Tabla 1: Evolución de la difusión de los 10 diarios españoles más vendidos (1995- 2009)				
	2009	2008	2005	2000
<i>El País</i>	391.815	444.290	453.602	436.302
<i>El Mundo</i>	300.030	333.384	314.591	291.063
<i>Marca</i>	284.273	315.833	328.761	403.049
<i>Abc</i>	256.651	238.914	278.166	293.053
<i>As</i>	215.297	240.365	209.585	158.780
<i>La Vanguardia</i>	200.291	205.365	208.139	191.673
<i>El Periódico</i>	141.797	164.414	170.181	184.251
<i>La Razón*</i>	124.284	156.033	140.088	68.122
<i>El Correo</i>	110.826	117.373	124.843	132.113
<i>Sport</i>	102.829	95.571	110.514	106.504
Fuente: OJD				

Tal y como se nos muestra en la tabla 1, la totalidad de los diez diarios españoles más vendidos tenía en 2009 una difusión notablemente inferior que en 2005. El descenso global para estas cabeceras en esos cuatro años fue del 8,9%. Si tenemos en cuenta el total de rotativos controlados por OJD, la bajada en dicho periodo fue del 7,6%. El problema de esta larga tendencia en el descenso de las ventas es que existen serias incertidumbres sobre cuál puede ser su suelo y cuándo se producirá.

3. LOS LÍMITES DE LA GRATUIDAD

Una de las razones que se han venido esgrimiendo en los últimos años para explicar la caída de la difusión de los diarios en España durante la última década es el auge que en dicho periodo ha alcanzado la prensa gratuita. Este tipo de producto, un diario de información general a todo color, con una veintena de páginas, y que se reparte en la red de transporte público de las grandes ciudades aterrizó en nuestras calles con la llegada del nuevo siglo.

Aunque desde la década de los 80 habían proliferado diversas experiencias de publicaciones no de pago en el ámbito local, en el año 2001 se produce el desembarco en España de las multinacionales de la prensa gratuita. En dicho año, el grupo de origen noruego Schibsted se hace con la propiedad de *Madrid y M@s*, una publicación de este segmento nacida en febrero de 2000 en Madrid y que meses más tarde había creado una edición para Barcelona. Los diarios de este grupo pasan a

18 *La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel*

denominarse *20 minutos* y comienzan una fase de expansión por la geografía española. A finales de 2008, *20 minutos* disponía de 15 ediciones para otras tantas ciudades y según el Estudio General de Medios era la publicación diaria más leída de España.

Como explica María Teresa Santos (2008: 23), autora de un estudio sobre este tipo de medios,

la implantación de los diarios gratuitos en las distintas ciudades parecía que iba a ser un experimento pasajero pero nada más lejos de la realidad. Desde el 2003 no sólo se han consolidado, sino que además han logrado superar a los periódicos de información general. Estos datos revelan que los medios de pago no se han preocupado de buscar nuevas fórmulas ni atraer esos lectores que no lo hacen, sino solo se han limitado a seguir como estaban.

También en 2001 salía a la calle *Metro*, perteneciente a la multinacional de origen sueco Metro International e iniciaba una política de expansión similar a la de su competidor. En 2005 el Grupo Recoletos comenzó a editar el tercer gratuito de ámbito nacional: *Qué*. Tras la adquisición de dicho grupo por parte de Unidad Editorial en 2007, el diario fue vendido a Vocento. Por último, en 2006 el grupo Planeta junto a distintos grupos de prensa regional lanzaba *ADN*.

Franco Álvarez y García Martul (2009: 81), en un estudio sobre estas publicaciones aludían a las características diferenciadoras de las mismas.

La prensa gratuita se ha convertido en un medio competitivo y complementario de la prensa tradicional, más orientada al entretenimiento en espacios públicos, con unas condiciones difíciles para la lectura de largas extensiones de texto. Es por ello que el especial tratamiento de los aspectos formales en este modelo de prensa es una de sus primeras claves diferenciadoras.

Hay que tener en cuenta que estos diarios cuentan con una serie de características comunes: paginación limitada (una veintena de páginas), a todo color, reducido tamaño, informaciones breves, ausencia o escasez de géneros interpretativos y opinativos, etc. Son publicaciones que pueden leerse fácilmente en el trayecto matutino al trabajo, en el metro o en el bus urbano.

María Teresa Santos, explica que “estas publicaciones se caracterizan por disponer de pocos profesionales en sus redacciones y conseguir una publicidad con una cobertura completa en su ámbito” (Santos, 2008: 23)”.

En 2008, como puede verse en la tabla 2 los cuatro gratuitos se encontraban, según EGM, entre los 6 diarios más leídos.

Tabla 2. Los 10 diarios con mayor audiencia en 2008 (en miles de lectores)		
DIARIO	TIPO	2010
<i>20 MINUTOS</i>	Gratuito	2.772
<i>MARCA</i>	Deportivo	2.749
<i>EL PAÍS</i>	Información General	2.182
<i>QUÉ</i>	Gratuito	2.116
<i>METRO DIRECTO*</i>	Gratuito	–
<i>ADN</i>	Gratuito	1.671
<i>EL MUNDO</i>	Información General	1.337
<i>AS</i>	Deportivo	1.317
<i>EL PERIÓDICO</i>	Información General	802
<i>ABC</i>	Información General	730
<i>LA VANGUARDIA</i>	Información General	709
Fuente: EGM <i>Metro Directo</i> dejó de publicarse en febrero de 2009		

Sin embargo, es precisamente en 2008 cuando la crisis comienza a notarse en las inversiones publicitarias en prensa diaria. Según Infoadex, en dicho año se produce una caída del 20,3% en las inserciones de la publicidad en periódicos. Dicha tendencia a la baja se acentúa en 2009 con un descenso del 22,1%.

Para un soporte, como la prensa gratuita, cuya dependencia de la inversión publicitaria es absoluta, la situación se vuelve preocupante. Según datos publicados por Juan Varela en Soitu.es, las pérdidas de los gratuitos españoles durante ese año alcanzaron los 28 millones de euros. En enero de 2009, la empresa editora de *ADN* cerraba su edición digital *ADN.es*. En marzo, se producía la clausura de *Metro*, una de las cabeceras que lideró junto a *20 minutos* la expansión de este modelo de prensa en España. En otros casos se producen fusiones como las de *El Nervión* y la edición bilbaína de *Qué*, habida cuenta de que ambas publicaciones pertenecen al grupo Vocento.

Según datos recogidos por *Noticias de la Comunicación* en su número 301, la publicidad dirigida expresamente a los gratuitos descendió en 2009 un 39,1% y según Zenith Media las previsiones para 2010 apuntaban a una bajada del 12,5%. Todo ello ha originado la adopción de drásticas medidas como la reducción de gastos de personal y el cierre de numerosas ediciones, sobre todo las de ciudades de tamaño medio. Así, *20 minutos* pasó de contar con 18 ediciones en 2008 a tener 15 en 2009. *Qué* las redujo de 16 a 9, y *ADN* de 17 a 9.

Tabla 3. Distribución de los gratuitos de ámbito nacional	
	2009
<i>20 minutos</i>	749.129
<i>ADN</i>	627.765
<i>Metro</i>	Desaparece en marzo
<i>Qué</i>	651.855
Total	2.028.749 (-42,33%)
Total sin <i>Metro</i>	2.028.749 (-25,84%)
Fuente: <i>Noticias de la Comunicación</i> y PGD	

Como consecuencia lógica de este cierre de ediciones, se ha producido un acusado descenso en el número de ejemplares distribuidos, del orden del 50% en el periodo 2007-2009, según datos de PGD, la división para el control de publicaciones gratuitas de la OJD.

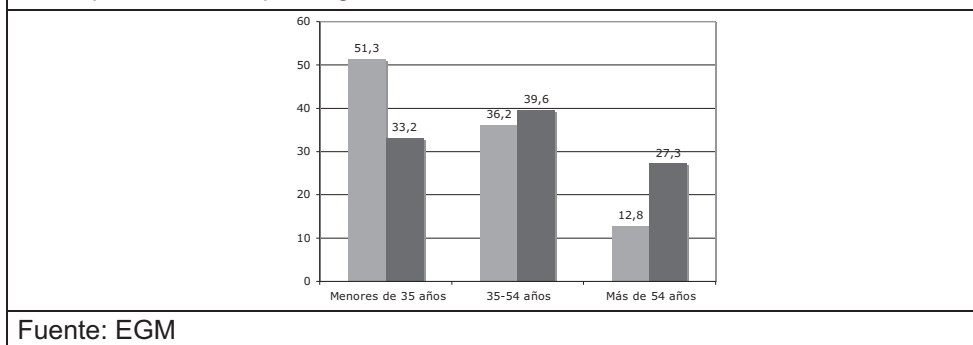
Si al inicio de la primera década del nuevo milenio parecía que la prensa gratuita podía convertirse en una alternativa para aquellos lectores que no compran habitualmente el periódico, diez años después este tipo de prensa sufre con especial intensidad los embates de la crisis económica lo que abre serias incógnitas sobre el futuro de este modelo informativo y sobre su capacidad de supervivencia en relación con los periódicos de pago.

4. LA COMPETENCIA DIGITAL

Ante los negros nubarrones que amenazan el porvenir de los periódicos en papel, Internet aparece como la más clara alternativa para el soporte de la información basada en el texto (también para la apoyada en la imagen o en el multimedia). Si tomamos el año 1994 como el de la aparición de ediciones de diarios para la web, se puede afirmar que dichas publicaciones habrían sobrepasado ya sus primeros 15 años de vida.

Según datos del Eurostat, recogidos en el *Informe Anual* del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, en 2009 el 54% de los hogares españoles disponían de conexión a Internet. La oleada de EGM, correspondiente a abril/mayo de 2010 situaba en el 38,4% el porcentaje de individuos que afirmaba haberse conectado a Internet el día anterior. Esto significa que hace tiempo que se sobrepasó la "masa crítica" imprescindible para considerar a este medio como el cuarto gran soporte de la información (junto a la prensa, la radio y la televisión).

Gráfico 3. Porcentaje de lectores de prensa y usuarios de internet en España en 2009 por segmentos de edad



Como ya se ha señalado con anterioridad, uno de los factores que explicarían el sostenido descenso del consumo de prensa en papel es el paulatino envejecimiento de sus lectores. Como puede verse en el gráfico 3, mientras que más de la mitad de los usuarios de la red tiene menos de 35 años sólo un tercio de los lectores de prensa se sitúan en dicha franja de edad. En el otro extremo de la pirámide, se observa que sólo un 12,8% de los internautas supera los 54 años, frente al 27,3% de los lectores de diarios en papel que rebasa dicha edad. Resulta evidente que el sector más joven de la población puede perfectamente saciar su sed informativa a través de la web, sin necesidad de recurrir a los diarios de papel (al menos a los de pago).

El problema estriba en el tipo de informaciones que se consumen vía Internet. Una tesis defendida en la Universidad de Málaga por Ana Isabel Bernal Triviño bajo el título de *Preferencias del diseño de la información periodística en Internet por parte de los jóvenes*, concluía que "Internet es el medio de comunicación con el que se sienten más identificados los jóvenes porque es rápido, multimedia y puede encontrar cualquier cosa en el momento que ellos decidan (2009: 411)". Los jóvenes consultados en esta investigación mostraban su preferencia por los textos breves, de no más de una pantalla, lo que genera dudas sobre la idoneidad del nuevo medio para abordar temas en profundidad.

Flores Vivar (2009: 79) subraya la importancia que fenómenos como el de la blogosfera han tenido en la forma en que se reciben las noticias.

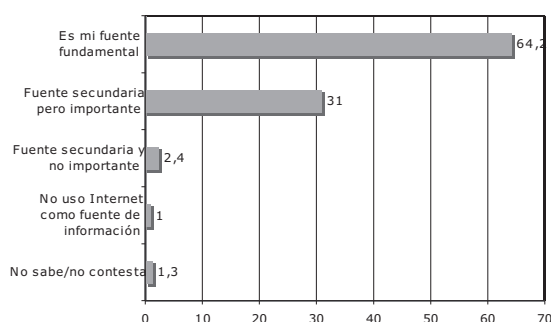
El profundo cambio que se viene produciendo en los medios de comunicación y el entretenimiento nos ofrece un primer ejemplo de cómo la colaboración masiva está revolucionando la economía de los medios. Actualmente, decenas de millones de personas comparten sus noticias, su información y sus opiniones en la blogosfera: tanto así, que podemos afirmar sin temor a equivocarnos que el mundo blog se ha consolidado.

Sin embargo, hasta ahora la web se ha mostrado especialmente adecuada para las noticias breves (fenómenos como el de Twitter y sus famosos 140 caracteres redundan en este aspecto), pero no ha habido un desarrollo paralelo por parte de géneros específicamente interpretativos. De ahí el peligro de los cybermedios en caer en una excesiva superficialidad a la hora de abordar los temas.

22 La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel

Según la encuesta anual a usuarios de Internet correspondiente a 2009 realizada por la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) –disponible en www.aimc.es–, el 64,2% de los usuarios consultados considera la web como su principal fuente de información. Tan sólo el 1 % afirmaba no usar la red como fuente informativa (ver gráfico 4).

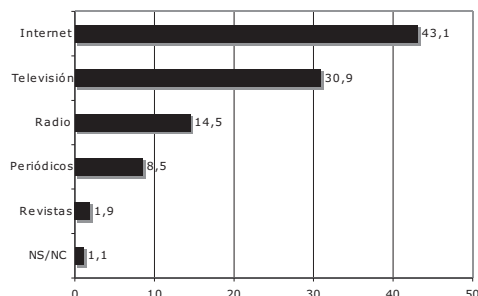
Gráfico 4: En su caso, para estar informado de la actualidad ¿cómo considera Internet? (en %)



Fuente: 12ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Pág. 136

La encuesta correspondiente a 2008 incluía una pregunta relativa al medio que más echarían en falta los usuarios en el caso de que desapareciera. Pues bien, tan sólo el 8,5% de los internautas encuestados -y éste sí que es un dato especialmente preocupante para la prensa escrita- echaría fundamentalmente en falta los periódicos. Un 43,1% notaría la ausencia de Internet y un 30,9% la televisión (ver gráfico 5).

Gráfico 5: ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación echaría más de menos en caso de que desapareciera?



Fuente: 11ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Pág. 128

Por lo que respecta a la inversión publicitaria, al contrario de lo que ocurre con el resto de los soportes, Internet ha seguido creciendo en los dos años de recesión 2008 y 2009. Según datos de Infoadex, mientras que los ingresos procedentes de la publicidad descendieron en la prensa diaria en un 20,4% en 2008 y en un 22,1% en 2009; en Internet (ver tabla 4) los incrementos en dicho periodo fueron, respectivamente, del 26,5% y del 7,2%.

MEDIO	2009	% inc.	2008	2007	2006	2005
Diarios	1.174,1	-22,1	1.507,9	1.894,4	1.790,5	1.666,4
Dominicales	68,9	-33,7	103,9	133,5	123,2	119,3
Revistas	401	-34,9	617,9	721,8	698,1	674,6
Radio	537,3	-16,3	641,9	678,1	636,7	609,9
Cine	15,4	-26,5	21,0	38,4	40,6	42,9
Televisión	2.362,2	-23,2	3.082,1	3.468,6	3.188,4	2.951,4
Exterior	401,4	-22,6	518,3	568,0	529,1	493,9
Internet	654,1	7,2	610,0	482,4	310,4	162,4
TOTAL		-20,9	7.102,5	7.985,1	7.306,9	6.720,7

Fuente: Infoadex. Estudio de la Inversión publicitaria en España. 2010.

Además, la red se ha consolidado como el tercer soporte publicitario dentro del segmento de medios convencionales, siendo superado únicamente por la televisión y la prensa. En 2009 Internet absorbió ya el 11,6% de la inversión total en medios de comunicación, por lo que su presencia en el ámbito publicitario ha dejado ya de ser anecdótica y se ha convertido en un serio competidor para los soportes tradicionales.

Por otro lado, la proliferación de dispositivos de lectura electrónicos comienza a poner en cuestión una de las ventajas del soporte papel: el carácter portátil del diario en papel, frente a las tradicionales limitaciones en este campo de la pantalla del ordenador. Sin embargo, los fabricantes de paneles de tinta electrónica proclamaron que 2010 sería el año del *e-book* o *e-reader*. Estos dispositivos, algunos de cuyos modelos ya han incorporado color, no sólo permiten leer libros, sino que también están adaptados a la lectura de periódicos. Estos aparatos, que en muchos casos emplean la tecnología de la "tinta electrónica" carecen de retroiluminación, por lo que su lectura reproduce el mismo efecto que el papel. Son además muy finos, ligeros y dotados de baterías de gran autonomía.

La acogida de estos dispositivos en España, no obstante, ha sido bastante moderada. Según el informe *Navegantes en la red 2010* del Estudio General de

24 *La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel*

Medios, tan sólo el 3,9% de los internautas españoles disponían a finales de 2009 de un lector de *e-book*. La aparición de tabletas multimedia puede suponer un serio contratiempo para la expansión del *e-book*, pero también constituyen un nuevo competidor para el soporte en papel. Sin lugar a dudas, hasta la fecha habría que considerar el iPad de Apple –lanzado en España en junio de 2010- la estrella de este tipo de productos. Se trata de dispositivos diseñados tanto para la lectura de libros electrónicos y periódicos, como para la navegación y consulta de correo electrónico, así como para el consumo de productos de entretenimiento (música, películas, videojuegos...). En septiembre de 2010 se anunciaba la próxima comercialización del BlackBerry PlayBook, una tableta llamada a competir con el iPad, y que llegará al mercado norteamericano en 2011. En febrero de dicho año Samsung lanzaba una ligerísima tableta de 10 pulgadas. A estos dispositivos, hay que añadir los denominados *smartphones*, los móviles que posibilitan la navegación por Internet y que constituyen otra alternativa al papel para la distribución de noticias.

Rosario G. Gómez recogía en un reportaje titulado “El (incierto) papel de la prensa”, publicado por *El País*, unas declaraciones del director general de AEDE, Ignacio M. Benito, en las que éste se mostraba convencido de que las cibertabletas son “mucho más versátiles para los formatos publicitarios, con lo que serán capaces de abrir nuevas fórmulas y de generar nuestras vías complementarias de ingresos”. Por otro lado, el tamaño de pantalla de alguno de estos dispositivos permitiría la supervivencia de las fórmulas de presentación de noticias habituales en el papel sin tener que recurrir al modelo de presentación lineal de las ediciones digitales. Como explica en el citado reportaje Fernando Amaral, las tabletas “ofrecen algo similar al espacio ergonómico de diarios y revistas. Pueden devolver la capacidad de editar la superficie, algo que los lectores aprecian”.

En todo caso, como reconocen Amaral y Gimeno (2009: 15), “a diferencia de lo que ocurre en el medio impreso, los cambios en Internet se producen a gran velocidad, lo que ha provocado una evolución vertiginosa de los modelos de prensa. Pero el proceso no ha hecho sino comenzar”.

Una prueba del intento de adaptación por parte de los medios impresos a los nuevos soportes digitales lo constituye la plataforma de pago Kiosko y Más (www.kioskoymas.com), presentada en sociedad el 14 de julio de 2011 en el Palacio Cibeles de Madrid, con la presencia de numerosas personalidades de la Comunicación, la Economía y la Política. Se trata de una iniciativa que agrupa a los principales editores de prensa de España y que posibilita la descarga en una tableta, un móvil multimedia (*smartphone*) o un ordenador de una treintena de diarios –*El País*, *Abc*, *La Vanguardia*, *El Correo*, entre otros- y 60 revistas escritas en español. Ya con anterioridad, algunos grupos habían puesto en marcha sus propias herramientas para la venta de contenidos. Un ejemplo lo constituye Orbyt, la plataforma de pago de Unidad Editorial, lanzada el 8 de marzo de 2010, y que posibilita el acceso a publicaciones como *El Mundo*, *Marca* o *Expansión*.

De momento, este tipo de iniciativas tratan de combinar las ventajas del diseño de los diarios en papel (jerarquización de contenidos, división horizontal del espacio, mayor presencia de la imagen) con la incorporación de las posibilidades multimedia y

de interacción que ofrece Internet. Todo ello, dirigido fundamentalmente al nuevo usuario de las tabletas digitales que posibilitan una lectura de prensa no muy alejada del método tradicional, pero que, a la vez, incorpora todas las potencialidades de la Web 2.0 (redes sociales, *microblogging*, etc.)

5. CONCLUSIONES

La crisis que sufre la prensa occidental y particularmente la española hace que cada vez surjan más voces que ponen en duda la viabilidad de los diarios en papel, tal y como los hemos conocido durante los últimos 300 años. Ya desde la última década del pasado siglo los periódicos venían experimentando un sostenido descenso en sus ventas. Ello hace que los ratios de venta de prensa por cada 1.000 habitantes sean en España inferiores a los de hace 30 años. A estos datos tan negativos hay que sumar el desplome de la inversión publicitaria. Si en 2008 se produjo un descenso del 20% con respecto al año anterior, en 2009 el bajón fue de un 22,1%. Esta coyuntura económica ha tenido su reflejo en las redacciones de los rotativos, con ajustes de plantillas y expedientes de regulación de empleo.

La apuesta por el periodismo de calidad, en el que se presta gran atención a los servicios, a la mejora de la presentación de los temas y a la búsqueda de unas informaciones en las que prime la profundidad y el análisis no han conseguido, por ahora, frenar la paulatina pérdida de lectores por parte de los diarios impresos de pago.

En su "Declaración de Sevilla", la FAPE hizo un llamamiento al Gobierno a que colaborase en la defensa del periodismo. Como punto de referencia cercano tenemos el ejemplo francés, cuyo Ejecutivo anunció a principios de 2009 su intención de destinar 600 millones de euros en tres años para paliar los efectos de la crisis en la prensa escrita y contribuir a la modernización del sector. Entre las medidas anunciadas se contemplaba la suscripción gratuita durante un año a los jóvenes que cumplan 18. Es precisamente el sector juvenil el que parece haber dado la espalda en España a los diarios convencionales, según se desprende de los distintos estudios del EGM.

También la prensa gratuita está sufriendo en España los efectos de la crisis. En 2009 desaparecía *Metro*, uno de los cuatro gratuitos de ámbito estatal. El resto trata de sobrevivir al descenso de la publicidad, ajustando plantillas y reduciendo el número de ediciones, lo que ha conllevado una pérdida de distribución del 50% en el periodo 2007-2009.

En este panorama, el soporte digital aparece con la gran alternativa de futuro para el periodismo escrito. Internet ha sido el único soporte que ha visto incrementada la inversión publicitaria durante el bienio negro 2008-2009. Grandes diarios internacionales como *The New York Times* o *The Guardian* han apostado claramente por sus versiones digitales como futura fuente de financiación. Si el diario neoyorquino no descarta abandonar su edición impresa en un futuro, el británico obtiene ya un 10% de los ingresos gracias a sus productos para Internet.

En este horizonte tan pesimista, prevalece la incógnita sobre si la aparición de nuevos productos como el *e-book* y, especialmente, las cibertabletas, que permiten emular la lectura de un periódico impreso en una pantalla, ayudarán a la supervivencia de los periódicos. Iniciativas como la de Orbyt, protagonizada por Unidad Editorial, y más recientemente la de Kiosko y Más, liderada por Vocento y Prisa, tratan de adaptar el diario impreso a los nuevos dispositivos de lectura. Se trataría de aprovechar todas las potencialidades de Internet (inmediatez, multimedia, interactividad, etc.), sin renunciar a las fórmulas de presentación de contenidos propios del papel (jerarquización de informaciones, mejor contextualización de los temas, etc). En todo caso, estas iniciativas también podrían interpretarse como el inicio del camino hacia el abandono definitivo del viejo soporte impreso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AEDE (2010): *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2011*. Madrid: AEDE. ISBN: 291-00-1421-198-0

AIMC (2009): *Navegantes en la red. 12ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. AIMC, Madrid. Disponible en <http://www.aimc.es>

AIMC (2008): *Navegantes en la red. 11ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. AIMC, Madrid. Disponible en <http://www.aimc.es>

AMARAL, F. y GIMENO, D. (2009): *Evolución, tendencias y modelos en el diseño de webs de noticias*. Barcelona: Sol90, ISBN: 978-84-9899-368-4

BERNAL TRIVIÑO, Ana Isabel (2009): *Preferencias del diseño de la información periodística en Internet por parte de los jóvenes*. Tesis inédita. Universidad de Málaga. Málaga, 2009.

FAPE (2009): Declaración de Sevilla [en línea]. 17 de marzo 2009 [Consulta: 3 febrero 2011]. <<http://www.asociacionprensa.org/es/noticias/noticias-de-la-asociacion/166-declaracion-de-sevilla-aprobada-en-la-68o-asamblea-nacional-de-fape.html>>

FLORES VIVAR, J. (2009): "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". *Comunicar*, vol. XVII (Octubre 2009), nº 33, pp. 73-81.

FRANCO ÁLVAREZ, G. y GARCÍA MARTUL, D. (2009): "La prensa gratuita generalista en España: un caso de estudio cuantitativo". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 18, pp. 67-82.

GÓMEZ, ROSARIO G. (2009): "El (incierto) papel de la prensa". *El País digital* [en línea]. 31 mayo 2010 [Consulta: 31 mayo 2010]. <http://www.elpais.com/articulo/sociedad/incierto/papel/prensa/elpepusoc/20100531/elpepusoc_1/Tes>

GUILLAMET, Jaume (2009): "Defendiendo la verdad y la razón". *El País digital* [en línea]. 23 febrero 2009 [Consulta: 23 febrero 2009]. <

http://www.elpais.com/articulo/opinion/Defendiendo/verdad/razon/elpepiopi/20090223elpepiopi_11/Tes>

INFOADEX (2010). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010*. Madrid: Infoadex.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1997): *El ocaso del periodismo*. Barcelona: CIMS, ISBN: 84-8964-356-3

MEYER, Philip (2004): *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism In the Information Age*. Columbia, Missouri: University of Missouri Press. ISBN: 0-8262-1561-0

MEYER, Philip. El periódico elite del futuro. En ESPADA, A. y HERNÁNDEZ BUSTO, E. (2009) *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo, pp. 33-40.

ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) (2010): *La Sociedad en Red 2009. Informe Anual. Edición 2010*. [en línea] [Consulta: 29 septiembre 2010] <<http://www.ontsi.red.es/informes-anales/articulos/id/4814/informe-anual-2009-edicion-2010.html>>

REIG, Ramón (1998): *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós, ISBN: 4-493-0601-9

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2008): *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Ediciones Deusto, ISBN: 978-84-234-2613-3

SANTOS, María Teresa (2008). *El auge de la prensa gratuita en España*. Leioa: Universidad del País Vasco, ISBN: 78-84-8373-034-6

VARELA, Juan (2009). "2008 el peor año de los medios". *Periodistas 21* [en línea]. 19 marzo 2009 [Consulta: 25 marzo 2009]. <<http://periodistas21.blogspot.com/2009/03/el-peor-ano-de-los-medios.html>>

Breve semblanza biográfica del autor

José Ignacio Armentia Vizuet (Eibar, Guipúzcoa, 1961) es catedrático de Periodismo en la Universidad del País Vasco. Es autor de diversas investigaciones, libros y artículos sobre las nuevas tendencias, formatos y contenidos tanto en los diarios impresos como en los digitales. Al margen de su actividad académica, ha colaborado con diversos medios de comunicación del País Vasco.

(Recibido el 24-02-2011, aceptado el 19-06-2011)