



Jerarquía de contenidos y el futuro del diario en papel

Descripción

UNIR reunió ayer a un panel de periodistas para hablar sobre la prensa digital y el futuro de la prensa de papel, en la segunda jornada del *Foro sobre la construcción de la opinión pública*, dirigido, diseñado y moderado por [Carmelo Encinas](#).

[Francisco Marhuenda](#), director de *La Razón*, defendió que «sí habrá un mercado de prensa papel», pero volver a las cifras de los años ochenta, en que *ABC* vendía 250.000 ejemplares y *El País* más del doble de ese número se le antojaba imposible. «Me da bastante pena en general, cómo hemos ido todos retrocediendo». Aun así, «las tertulias se enmarcan con la prensa en papel, se encarrila todo con la prensa en papel y todo el mundo quiere salir en la prensa en papel». Según Marhuenda, «el futuro pasa por las sinergias, creo que sobrevivirán dos periódicos; si es el mío, mejor, lo importante es que la gente lea periódicos». Es difícil, porque «los jóvenes están cambiando de una forma muy acelerada los hábitos en todos los terrenos: ahora no encontramos quioscos con periódicos, hemos perdido número de puntos de venta ... mis padres leían tranquilamente el periódico el domingo, y ahora hay una oferta de ocio espectacular, y por eso es difícil leer el periódico... *Netflix* tiene ya ochenta millones de personas que la siguen, saben si una serie funciona o no». Estamos en el momento de las tecnológicas, dijo Marhuenda: «Apple vale ochocientos mil millones de euros, el ochenta por ciento del PIB español; y *Amazon* utiliza la calderilla para comprar el *Washington Post*, como un capricho, como un experimento». Concluyó: «Me alegraría mucho que algunos competidores míos subieran, eso sería una muy buena señal, pero bajamos todos».

[José María Crespo](#), director de relaciones institucionales de *Público*, distinguió entre «la ansiedad sobre las noticias» y la «auténtica información, que te ayude a interpretar». Criticó a los periodistas que están más pendientes de un *tuit* que de un asunto importante: «Eso es algo a lo que los jóvenes están acostumbrados», y aquí ocurre como «con los fogonazos del coche», que «con tanta luz ya no ves nada». «Lo mismo pasa con las tertulias políticas de las televisiones, no entran en la interpretación que tendría que haber en el periódico del día siguiente». Además: «No hay un plus de calidad en el papel.» Crespo sostuvo que «los digitales son el presente y el papel ha quedado superado por un proceso industrial». El gratis en el soporte digital ha sido «el pecado», todo por conseguir una «difusión importante». Antes, en papel, hubo el mismo «pecado original»: «Para mantener la difusión entregamos todo: venta en bloque, conjunta, distribución gratuita, promociones sin sentido... Tener el periódico de papel en los *Paradores* costaba un riñón». Y se ahondó en la ruina económica. «El periódico de papel es un producto del siglo XIX, caro, para ser el intermediario entre el ciudadano y las élites; acceder al periódico te daba un plus». Ahora «el lector interactúa, pone a parir, se incorpora a la información». Se ha superado la intermediación e internet, el monstruo, «ha cogido

vida propia», con el riesgo inmenso de las posibilidades de desinformación. El objetivo del papel y del *online* tendrían que ser el suscriptor: que pague por el producto porque le gusta y le sirve. Pero las empresas periodísticas han hecho una reconversión al estilo de los altos hornos: «Una escabechina inhumana que se ha llevado por delante lo mejor de la profesión periodística».

Constantino Mediavilla, presidente de *Madridiario* y *Diariocrítico*, sentenció: «El papel ha muerto, otra cosa es cuándo lo vamos a enterrar». En cualquier caso, el papel que llegaba a los quioscos «ya no lo podemos comprar porque el quiosco ya no vive de vender papel». «Hay digitales que no desmerecen en nada de la calidad de los diarios en papel». El problema es de subsistencia. Y «no es un pelea entre papel y red; es que los anunciantes nos dicen no hay tarta para todos». La gente «lee noticias por encima de los periódicos, importándole poco quién hay detrás». «La unidad informativa es el teléfono y luego profundizas, pero primero la noticia te llega por muy diversos canales».

Iñaki Gil, periodista de *El Mundo*, apuntó que todos los presentes habían preparado sus intervenciones en papel. «Lo mejor del producto papel es la jerarquía de los contenidos: no hay ninguna *web* del mundo que reproduzca la jerarquía del papel: en papel o en réplicas digitales». El público, añadió Gil, ha seguido a los medios tradicionales en la *web*, pero las empresas de esos medios «no encuentran la rentabilidad, y eso es un problema que se solucionará cuando se deje de dar gratis lo mejor que producimos». «Hay que cobrar y hacer lo que sabemos hacer -sentenció Gil-: periodismo». «Ha sobrevivido el cine y los jóvenes pagan por música y por ver películas. Los medios todos cuestan dinero y la gente habitualmente nos consume».

Elsa de Blas, periodista de *El País*, la más joven de los presentes en la jornada, sostuvo que no se considera «una periodista de papel», sino multimedia, y de hecho había realizado una entrevista a Pablo Iglesias en *Facebook* que luego había pasado al papel. Los problemas mayores que ella veía eran «un desprestigio creciente de los medios de comunicación y la viabilidad del periodismo y de los medios de comunicación tal y como los conocemos», a los que se añadía el peligro de la información falsa en las redes. *Facebook* distribuye la información, y es «ingenuo no pensar en ello; en creer que las *webs* de los periódicos tengan el monopolio de distribución de la información».

José Luis Prusén, director del diario *La Rioja*, del grupo *Vocento*, sostuvo que aún el papel, el papel de los periódicos regionales, salva las cuentas de muchas empresas. En *La Rioja*, «somos multimedia, con el periódico líder, *Rioja TV*, etc., pero el 80 por ciento de los ingresos los genera el dinosaurio del papel». Por lo tanto, «no matemos a la gallina de los huevos de oro antes de tiempo».

Juan Fernández Miranda, de *ABC*, intervino en último lugar: «Lo que más vende en papel es lo que más se lee en internet. La influencia está todavía en el papel, ni en broma un entrevistado importante te da la entrevista si sale solo *online*«. Estuvo de acuerdo con las propuestas de Iñaki Gil.

Fecha de creación

01/03/2017

Autor

José Manuel Grau Navarro