

Una visión crítica sobre la relación entre Internet y la desaparición de la prensa de papel: amenazas y oportunidades de las nuevas tecnologías para los medios de comunicación

Rubén Ramos, Universidad de Zaragoza, España

Resumen: Expertos de todo el mundo han alertado en los últimos años sobre la posibilidad de que los periódicos impresos puedan desaparecer a medio plazo. Incluso en algunos casos se han llegado a dar fechas concretas. Entre las causas de esta desaparición se suele señalar la proliferación de los medios digitales y el cambio de paradigma al que nuestra sociedad se está enfrentando, sobre todo en lo relacionado a los medios de comunicación. En esta comunicación se ofrece una visión alternativa del problema, con datos que demuestran que, ni se trata de la primera vez que se habla de la posible desaparición de los periódicos impresos, ni Internet es el principal culpable de la crisis que atraviesa el sector, ni los periódicos se encuentran en su mayor crisis de los últimos treinta años, centrándonos especialmente en el caso español. Independientemente de que los periódicos impresos, como los libros impresos, puedan desaparecer en un futuro todavía lejano, no existen pruebas concluyentes que apunten en esa dirección ni que aconsejen a que se realicen este tipo de afirmaciones.

Palabras clave: prensa escrita, internet, medios digitales

Abstract: In recent years, experts from around the world have warned that printed newspapers may disappear in the medium term. In some cases, even specific dates were given. The proliferation of digital media and the paradigm shift in our society are usually mentioned among the causes of this disappearance, especially when it comes to the media. Focusing particularly on the Spanish case, this paper offers an alternative vision, providing evidence that it's not the first time a possible disappearance of printed newspapers is being discussed, that the Internet isn't the main reason for the crisis hitting the sector, and that newspapers aren't facing the worst crisis in thirty years. Although both printed newspapers and printed books could disappear in a still distant future, no concluding evidence points in that direction and this kind of statements are not to be recommended.

Keywords: Paper Press, Internet, Digital Media

En los últimos años ha sido frecuente la aparición de estudios en los que se recogen afirmaciones de expertos y estudiosos que anuncian una próxima desaparición de los periódicos en su formato tradicional de papel. Incluso algunas voces autorizadas han llegado a anunciar de forma tajante una fecha de caducidad concreta para estos medios de comunicación, tal y como los hemos conocido en los últimos siglos.

Las tecnologías de la información han experimentado recientemente una profunda revolución (Manovich, 2005; 64) encarnada especialmente en la popularización de Internet. En la actualidad, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), cifra en 2.493¹ millones los usuarios de la red en todo el mundo, prácticamente un 38,8% de los habitantes del planeta, con un aumento interanual de un 10% con respecto a 2011. Los mayores aumentos de conexión a Internet se han producido en regiones como África (18,4% de aumento entre 2011 y 2012), Estados Árabes (15,3%) o países de la Comunidad de Estados Independientes (13,6%). Áreas estas en las que los porcentajes de ciuda-

¹ Todos los datos sobre personas conectadas a Internet e Internet en banda ancha móvil pertenecen a Urueña, A. (Coord.). (2013). *La sociedad en red. Informe anual 2012*. Edición 2013. Madrid: Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. Ministerio de Energía, Industria y Turismo. Gobierno de España



danos conectados todavía se encuentran muy por debajo de Europa o América del Norte, por lo que la estimación sin duda es que continúen creciendo los internautas en los próximos años en bastantes millones de personas, reduciendo considerablemente la llamada brecha digital.

Esta popularización de Internet ha obligado a todo tipo de instituciones sociales a reordenar su posición y a adaptarse a las nuevas circunstancias, ya que, como dijera McLuhan, toda nueva tecnología que penetra en un entorno social tiende a impregnarlo hasta saturarlo (McLuhan, 1996: 189), de manera que la red ha terminado convirtiéndose en lo que se ha venido a denominar «un ágora electrónica» (Castells, 2001: 160). Como el resto de sectores de la sociedad, los medios de comunicación también se han visto influidos por este fenómeno que les obligó a modificar tanto sus procesos de producción, como la forma en la que se dirigen a sus respectivas audiencias.

Si Internet supuso un primer paso dentro de la actual revolución tecnológica, la popularización de la telefonía móvil, así como la multiplicación de sus propias prestaciones con la llegada de dispositivos como los *smartphones* o las *tablets*, la han acelerado en los últimos meses. A este respecto, es interesante destacar el hecho de que la conexión a Internet de banda ancha móvil experimenta un aumento exponencial en el último año en todo el planeta. En 2012 el mundo contaba con 1.529 millones de líneas de banda ancha móvil, 22,1 líneas por cada cien habitantes, siendo el aumento con respecto a 2011 de 33,5%. Es significativo, asimismo, la pujanza de este tipo de conexiones en regiones como África (56,2%) (Urueña, 2013).

Si partimos del concepto de flexibilidad interpretativa (Pinch y Bijker, 1987; 27), sobre las diferentes interpretaciones o usos que se le puede otorgar a un hallazgo o innovación, en el caso de los dispositivos móviles, estos superan con mucho su interpretación como teléfono dedicado a la comunicación interpersonal. Un estudio de 2012 en Reino Unido estima que las llamadas telefónicas ocupan la quinta posición en cuanto a las actividades para las que se utiliza diariamente un *smartphone* (Díaz Nosty, 2013: 86). Por delante de ellas se encuentran actividades como el acceso a Internet, medios sociales, música o juegos. Tras las llamadas, las acciones más importantes son consultar el correo electrónico, textos, televisión/cine, libros y cámara.

Ante este escenario tecnológico no es de extrañar que todos los indicios apunten hacia la desaparición de los periódicos impresos, tal y como muchos estudios indican. Las tecnologías cada vez más portátiles y ubicuas permiten el acceso inmediato a la información, casi al mismo tiempo que esta se produce, lo que provoca la aceleración de la obsolescencia del formato papel, mucho más laborioso y lento en su elaboración y su posterior llegada al público.

Como se comentaba anteriormente, los medios de comunicación han intentado adaptarse al nuevo escenario. La generalización de las conexiones de banda ancha ha permitido procesos de convergencia de lenguajes que anteriormente eran propios de cada uno de los medios (prensa, radio o televisión), favoreciendo la consolidación de portales multimedia, concepto este que ya a mediados de la década de los noventa del siglo pasado se definía como «la combinación de sonido, imagen e información» (Negroponte, 1995). De este modo, los tradicionales medios se encuentran en plena transición «del monomedia al multimedia»², proceso que Díaz Nosty más recientemente ha bautizado como de construcción del medio continuo (Díaz Nosty, 2013; 16).

Por otra parte, el desarrollo de estas tecnologías ha coincidido en el tiempo con una crisis económica de importantes consecuencias que ha encontrado un reflejo muy amplio en los medios de comunicación. Centrados en el caso español, esta crisis se ha manifestado en el cierre de numerosos medios y la depauperización y precarización de las condiciones laborales de muchos de sus profesionales (Díaz Nosty, 2011).

En este contexto se producen las afirmaciones de diferentes estudiosos y expertos de todo el mundo, que inciden en la posible desaparición, en un plazo de tiempo corto o medio, de los periódicos impresos. Uno de los primeros fue el catedrático de periodismo de la Universidad de Carolina-

² Alves, Rosental Calmon. *El diario en transición: de producto a servicio; de monomedia a multimedia*. Reunión de Medio de Año de la Sociedad Interamericana de Prensa. Quito, Ecuador, 17 de marzo de 2006.

Chapel Hill, Philip Meyer, quien en 2005 llegó a proponer una fecha para la desaparición de los periódicos en su formato de papel: 2043 (Molina, 2009: 9)³.

No obstante, otras investigaciones han sido capaces incluso de augurar la desaparición de la prensa escrita en fechas mucho más próximas. Así, el *Future Exploration Network*, con sede en Australia, Gran Bretaña y Estados Unidos, se ha aventurado a profetizar que los periódicos impresos desaparecerán prácticamente de todo el mundo en la década de 2040. Sin embargo, este proceso comenzaría en algunas zonas del planeta mucho antes. En Estados Unidos se imprimiría el último periódico en 2017, mientras que solo dos años más tarde las rotativas se tornarían inservibles en Gran Bretaña e Islandia. Los periódicos del Estado Español, por ejemplo, serían historia en 2024, junto con los de Nueva Zelanda, República Checa y Taiwán⁴. Para elaborar este peculiar *ranking*, *Future Exploration Network* ha tenido en cuenta diferentes variables, tales como la penetración de los medios digitales, la demografía de cada país, el grado de alfabetización, las políticas públicas hacia los medios de comunicación, etc.

Más recientemente, el profesor español Díaz Nosty coincidía en el diagnóstico, calificándolo de fin de ciclo industrial (Díaz Nosty, 2013: 6). En este caso, también se señala un efecto importante que se está produciendo en los últimos años y en el que se subraya el papel que desarrollarían las innovaciones tecnológicas mencionadas anteriormente. Ya no se trataría exclusivamente de la extinción de los periódicos como tales, sino de la migración del medio, del papel a una plataforma digital. Esta migración se aceleraría precisamente por la popularización de Internet y la proliferación de dispositivos móviles de conexión a la red.

Una muerte muchas veces anunciada

Tal y como recuerda Díaz Nosty (2013: 3), no se trata de la primera ocasión en la historia en la que se anuncia la posible desaparición de la prensa escrita o prensa de papel. La aparición de nuevas tecnologías ha supuesto históricamente una adaptación de las ya existentes que en ocasiones ha tenido como consecuencia la desaparición de las segundas y en otras simplemente un cambio de su sentido u orientación.

Asimismo, la propia prensa escrita tuvo efectos directos en los medios de comunicación que la precedieron. Como recordaba Harold Innis a mediados del siglo XX, en 1831 Lamartine ponía en duda el futuro de los libros, a los que acusaba de llegar "muy tarde", ante la irrupción de los periódicos (Innis, 2012: 79).

El cambio tecnológico siempre ha provocado una necesaria readaptación de los medios, que les ha obligado a procurar una nueva forma de dirigirse a su público, en cierto modo, han tenido que encontrar nuevos usos, ampliando su flexibilidad interpretativa. Así como la propia presencia de los periódicos, como señalaba Lamartine, modificó el papel de los libros, los rotativos se han visto muy influenciados a lo largo del pasado siglo con la aparición de la radio y la televisión.

Si echamos la vista atrás podemos comprobar que prácticamente en cada una de las ocasiones en las que aparece un nuevo medio de comunicación de masas, se ha anunciado la desaparición de los periódicos.

Ya en el siglo XIX se produjeron los primeros anuncios sobre la posible desaparición de los periódicos impresos, coincidiendo con la invención de la fotografía (Fidler, 1998: 33). Nada más lejos de la realidad, los periódicos no tardaron en incorporar las imágenes a sus páginas, lo que se tradujo en una mayor y más precisa información. Con el cambio de siglo, los rotativos volverían a ser objeto de amenaza, en esta ocasión por parte de la radio. La aparición de este medio provocó que los periódicos se vieran obligados a redefinir su rol (Fidler, 1998: 118). La amenaza de la radio no supuso la desaparición de los rotativos, pero tuvo otras consecuencias, como la propia modificación del tratamiento de los contenidos por parte de los diarios (Fidler, 1998: 119).

³ El propio Meyer matizó sus palabras posteriormente, asegurando que «por fortuna, la naturaleza es enemiga de las líneas rectas y encontrará, de una u otra manera, el modo de doblar la esquina» (Molina, 2011: pp. 13)

⁴ Puede consultarse el estudio completo y su calendarización en: http://futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf Última consulta 18 de diciembre de 2013

La popularización de la televisión volvió a poner en entredicho la viabilidad de la prensa escrita, lo que hizo temer a los editores de periódicos que en los años sesenta del siglo XX su desaparición pudiese convertirse finalmente en una realidad (Fidler, 1998: 120).

Como hemos podido comprobar, la prensa escrita, a pesar de haber descendido en número de ejemplares vendidos y de cabeceras, ha sabido convivir durante muchos años con radio y televisión. Si bien no ha podido sostener en igualdad de condiciones la *batalla* por la actualidad (tanto la radio como la televisión pueden tratar con mayor celeridad los acontecimientos que se producen a lo largo del día, sin tener que esperar a *tirar* en imprenta sus respectivas ediciones), los medios impresos han buscado otras formas de mantenerse en el mercado. La interpretación de los acontecimientos, la profundidad en el tratamiento de los temas o la búsqueda de exclusivas han sido algunas de las recetas que los periódicos impresos han ido aplicando a lo largo de todos estos años. La industria periodística, por lo tanto, se ha visto obligada a hacer frente a esta situación y, como toda adaptación, esta se ha producido para evitar que esta industria se viese golpeada por la «impotencia económica» (Horkheimer, M. y Adorno, T., 1998: 178).

Del mismo modo que los periódicos han ido readaptando su rol conforme iban apareciendo y popularizándose nuevos medios, los otros medios de comunicación también adquirirían características que hasta entonces parecían más propias de los diarios impresos. Este fenómeno de hibridación ha llevado a televisión y radio a dedicar espacios a contenidos que contaban con una importante difusión en la prensa escrita⁵. Las sinergias entre medios y contenidos, experimentarán con la eclosión digital una nueva revolución, en la que se desarrollarán conceptos como el de transmedialidad (Marshall, 2004: 2).

El nuevo entorno multimedia permite que, a través de sus sitios de Internet, los periódicos dispongan de canales de audio o video, del mismo modo que televisiones y radios albergan noticias en formato de texto, ya sean recibidas estas a través de agencias, ya sean de elaboración propia⁶.

Esta influencia mutua entre distintos medios de comunicación también ha sido analizada en el mundo del entretenimiento y de la cultura popular, dando lugar a conceptos como el de convergencia cultural (Jenkins, 2008: 14).

Como vemos, no resulta novedoso en la historia de los medios de comunicación el anuncio de desaparición de la prensa de papel, así como la adaptación de los medios de comunicación a distintos ecosistemas mediáticos. Se trata de una constante histórica que ha ido coincidiendo a lo largo de los años con la aparición de nuevos medios (como la radio y la televisión), lo que ha provocado una adaptación de la prensa escrita a una nueva realidad. Hasta el momento, al menos, todas las *profecías* de desaparición del papel prensa han fracasado.

En cierto modo, la prensa escrita ha pasado a lo largo de los años por varios procesos de consolidación o clausura (Pinch y Bijker, 1987: 27), para posteriormente y, con la aparición de nuevos medios de comunicación, volver a surgir las controversias sobre su uso. En lugar de desaparecer, como algunas voces anunciaban e incluso se temió desde las propias empresas editoras, los diarios se reinventaron.

Por otra parte, las previsiones sobre una hipotética extinción de medios no se han limitado a la prensa escrita. La radio (Fidler, 1998: 205), la televisión (Gilder, 1994) (Negroponte, 1995) o incluso los DVD más recientemente (Martel, 2010: 96) han sido objeto en los últimos años de anuncios más o menos difusos sobre su posible desaparición en el futuro, teniendo en cuenta la llegada de nuevas tecnologías de la información.

En el caso de la radio, a pesar de las voces que anunciaron en los años cincuenta del siglo XX su desaparición, en plena era digital ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos y se ha logrado beneficiar del nuevo escenario que ofrece Internet (Castells, 2001: 224). Algunas características del medio (como la ubicuidad y su adaptación a la realización de otras actividades simultáneas, permi-

⁵ Como veremos más adelante, entre los doce periódicos impresos de pago de mayor tirada en España, cuatro son de carácter deportivo. Tanto la televisión como la radio han incorporado a sus respectivas programaciones contenidos dedicados a un tratamiento específico de temas que contaban con una gran popularidad en periódicos y revistas (deportes, prensa rosa, etc.)

⁶ Uno de los ejemplos más paradigmáticos es el de la televisión pública británica, la BBC (<http://www.bbc.co.uk/>), que dispone de una página web que se ha caracterizado por la calidad de sus reportajes, (Díaz Nosty, 2013, pp. 17)

tiendo desde sus inicios la multitarea o *multitasking*) encajan perfectamente con los nuevos hábitos de comunicación. El debate abierto sobre la gratuidad de los contenidos en Internet carece por otra parte de sentido en el ámbito radiofónico, ya que la mayor parte de estaciones de radio del mundo ofrecen sus contenidos a través de las ondas de un modo totalmente gratuito.

Este ejemplo, como medio que sabe adaptarse a un nuevo ecosistema que le ofrece mayores ventajas (la radio por Internet es más barata y requiere una menor cantidad de trámites para poner en marcha una emisora), puede suponer un buen espejo donde se pueden mirar otros medios de comunicación que a día de hoy continúan buscando su propio camino.

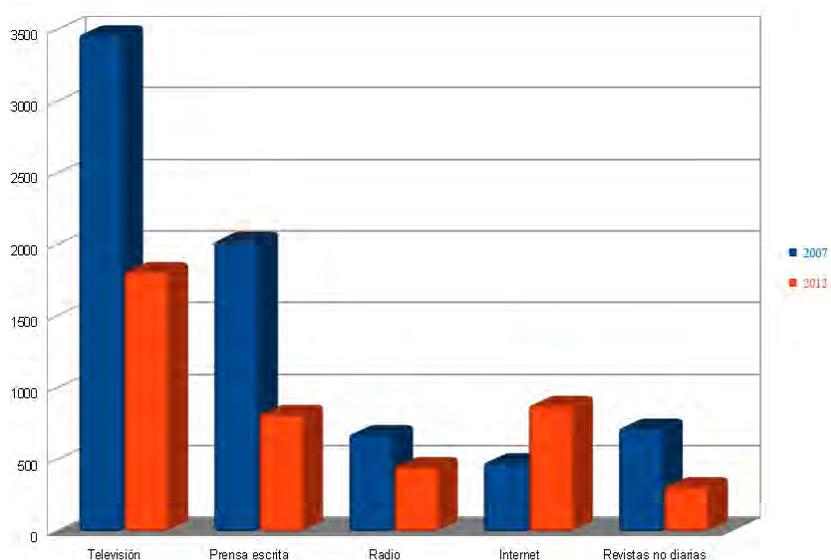
La situación actual de la prensa. El caso español

El escenario ante el que nos encontramos resulta, sin duda, complicado para los periódicos impresos, pero es más que evidente que las dificultades a las que se enfrentan no son exclusivas de estos medios de comunicación.

La crisis que atraviesa la prensa se agrava si tenemos en cuenta la situación económica que está sufriendo toda la sociedad española. La pérdida de ingresos se manifiesta principalmente en dos variables: el descenso de la difusión y, sobre todo, la alarmante caída de la publicidad como consecuencia de la propia crisis económica.

De hecho, si analizamos algo más detenidamente el dato de la caída de la inversión publicitaria en medios de comunicación, este explica casi por sí solo la grave crisis del sector. Según las estimaciones de Infoadex (Sánchez Revilla, 2013; 10), la publicidad en diarios habría descendido en España de 2027,9 millones de euros en 2007 (último año previo a la crisis) a 818,3 en 2012⁷. La caída, de un 59% sería muy similar a la de las revistas (de 721,8 millones de euros en 2007 a 313,7 en 2012), un 56,5%; siendo sensiblemente superior a la experimentada por televisiones (3468,6 millones en 2007; 1815,3 en 2012, 47,6%) y las radios (678,1 millones de euros en 2007; 453,5 millones en 2012, un 33%). El único sector donde la publicidad aumentó en este periodo, siguiendo una tendencia prácticamente mundial, es Internet (de 482,4 a 880,5 millones de euros). A pesar de que el aumento supone el 82,5%, apenas sirve para compensar el desplome general de la publicidad en el resto de sectores.

Tabla 1: Evolución de los ingresos publicitarios en medios de comunicación en España (2007-2012)



Fuente: Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España, 2013. Elaboración propia.

⁷ En ambos casos se tiene en cuenta la inversión publicitaria en dominicales.

Esta situación ha llevado a los medios de comunicación a explorar nuevas fórmulas para tratar de monetizar sus versiones digitales, como el *paywall* o muro de pago, lo que nos llevaría a otro debate, el de la gratuidad, que sigue abierto en todo el mundo. Si bien en los últimos tiempos se observa una tendencia que parece consolidar algunos muros de pago, como es el caso de *The New York Times* (Díaz Nosty, 2013: 22), (en el caso español uno de los ejemplos más importantes es el de *Orbyt*⁸, si bien se trata más de una plataforma de contenido del periódico *El Mundo* que de un medio en sí mismo), todavía parece pronto para establecer una solución definitiva.

Si cuantitativamente el descenso es evidente, cualitativamente, sin embargo, la situación sigue ofreciendo una desventaja para la publicidad *online* y a favor de los soportes más tradicionales. La publicidad parece seguir necesitando, al menos de momento, un soporte físico para ser más eficaz (Díaz Nosty, 2013: 10).

Se da la circunstancia, además, de que esta alarmante caída de inversión publicitaria se da tan solo pocos años después de lo que se ha calificado como “burbuja mediática” española (Díaz Nosty, 2011: 20), en la que surgieron numerosos medios de comunicación de todo tipo, gracias en una parte muy importante, a la publicidad, que en un alto porcentaje provenía de las propias instituciones públicas (Díaz Nosty, 2011: 28). Hasta 2007, por ejemplo, florecieron los diarios gratuitos en España (llegando a coincidir en un mismo tiempo hasta cuatro de ámbito estatal: *20 Minutos*⁹, *Metro*, *ADN*¹⁰ y *Qué!*¹¹, además de otros de carácter local, provincial o autonómico), siendo la publicidad su única fuente de ingresos. En ese momento nadie se cuestionaba sobre la posible desaparición del soporte papel. La “burbuja mediática” no se redujo a la prensa escrita, alcanzando igualmente a las televisiones con la implantación, por ejemplo, de la TDT (Díaz Nosty, 2011: 21).

En cuanto a la difusión de los periódicos escritos en España, la evolución experimentada en los últimos años también refleja un descenso de la misma, si bien este no puede ser considerado como excesivamente alarmante, si tenemos en cuenta los datos de los que se partía.

Tal y como se puede comprobar en la tabla adjunta, a pesar de padecer un acusado descenso, los periódicos no se enfrentan a sus peores datos de difusión de los últimos 35 años, ni siquiera se acercan a ellos. *El País*, el periódico con mayor difusión en España¹², ha sufrido un descenso de más de 100.000 ejemplares de difusión media con respecto a 2002 (324.814 ejemplares de difusión media en 2012; 435.298 en 2002), sin embargo esta sigue siendo superior a la experimentada por este periódico los años 1976 y 1980. Las cifras de 2012 son muy similares a las que obtuvo el mismo rotativo en 1985.

⁸ <http://quiosco.orbyt.es/> Última consulta, 10 de enero de 2014

⁹ <http://www.20minutos.es/> Última consulta 2 de enero de 2014

¹⁰ <http://www.adn.es/> Última consulta 2 de enero de 2014

¹¹ <http://www.que.es/> Última consulta 2 de enero de 2014

¹² Siempre según datos de difusión de OJD.

Tabla 2: Evolución de la difusión de los principales diarios españoles desde 1976

Periódico	1976	1980	1985	1990	1996	2002	2009	2012
<i>El País</i> ¹³	128805	303423	348364	375875	413543	435298	391815	324814
<i>Marca</i> ¹⁴	92041	97626	112239	210211	495914	381587	284273	214523
<i>El Mundo</i> ¹⁵				100723	260616	300297	300030	206007
<i>ABC</i> ¹⁶	156725	135554	218739	280517	303018	262874	256651	171969
<i>As</i> ¹⁷	160446	154124	153059	153933	107170	176912	215297	180014
<i>La Vanguardia</i> ¹⁸	205849	192916	191123	Sin datos	196807	202794	200291	172263
<i>El Periódico</i> ¹⁹		11807	136947	171439	210793	166951	138454	107512
<i>La Razón</i> ²⁰						140096	124284	90902
<i>Mundo Deportivo</i> ²¹	56238	50476	45034	Sin datos	90975	105791	102294	76638
<i>Sport</i> ²²			50078	66923	105537	109833	102829	76638
<i>Público</i> ²³							74048	
<i>El Correo</i> ²⁴	89433	75685	114402	130032	135811	130042	110826	90377

Fuente: OJD. Elaboración propia. La zona sombreada corresponde a los años posteriores a la puesta en marcha de la World Wide Web²⁵.

Los registros de los otros once periódicos españoles con mayor difusión se mueven en parámetros similares. En los últimos años se ha producido un retroceso importante en la difusión, si bien los datos en la mayoría de los casos son superiores a los que los mismos periódicos obtuvieron a mediados de los setenta y principios de los ochenta.

En esos años y a pesar de vivir una importante efervescencia política en España, el ecosistema de medios era muy diferente al actual. Con solo dos cadenas de televisión (ambas públicas y de ámbito estatal), que emitían en horario restringido; con menos estaciones en el dial radiofónico (por ejemplo, las primeras de ámbito autonómico aparecieron en 1983^{26 27} y la radiofórmula tan apenas

¹³ Datos de difusión media correspondientes a los periodos: julio de 1976 a junio de 1977; y de enero a diciembre en el resto de años.

¹⁴ Datos de difusión media correspondientes a los periodos: julio de 1976 a junio de 1977; julio de 1980 a junio de 1981 y de enero a diciembre en el resto de años.

¹⁵ Datos de difusión media correspondientes a los periodos de enero a diciembre.

¹⁶ Datos de difusión media correspondientes a los periodos: julio de 1976 a junio de 1977; julio de 1980 a junio de 1981 y de enero a diciembre en el resto de años.

¹⁷ Datos de difusión media correspondientes a los periodos: julio de 1976 a junio de 1977; julio de 1980 a junio de 1981 y de enero a diciembre en el resto de años.

¹⁸ Datos de difusión media correspondientes a los periodos de mayo de 1976 a abril de 1977, abril de 1980 a marzo de 1981 y de enero a diciembre en el resto de años.

¹⁹ Datos de difusión media correspondientes a los periodos de enero a diciembre en todos los años. Se tiene en cuenta como edición única en los datos de 2009 y 2012.

²⁰ Datos de difusión media correspondientes a los periodos de enero a diciembre en todos los años.

²¹ Datos de difusión media correspondientes a los periodos de mayo de 1976 a abril de 1977, abril de 1980 a marzo de 1981 y de enero a diciembre en el resto de años.

²² Datos de difusión media correspondientes a los periodos de enero a diciembre en todos los años.

²³ Datos de difusión media correspondientes a los meses de enero a diciembre de 2009.

²⁴ Datos de difusión media correspondientes a los periodos de febrero de 1976 a enero de 1977 y de enero a diciembre en el resto de años.

²⁵ <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/History.html> Última consulta 8 de enero de 2014.

²⁶ <http://www.catradio.cat/> Última consulta 2 de enero de 2014.

comenzaba su andadura) y, desde luego, mucho antes de la existencia misma de la *World Wide Web*, la prensa escrita contaba con una difusión que, al menos en cuanto a las cabeceras más importantes, arrojaba unas cifras muy inferiores a las que podemos encontrar en el día de hoy.

Asimismo hay que recordar que la difusión relativa de la prensa española se ha movido tradicionalmente en cifras entre tres y cuatro veces inferiores a las de países como Alemania, Reino Unido o los Países Bajos (Díaz Nosty, 2011: 18).

La situación actual de la prensa escrita, como vemos, es en España complicada, pero la principal razón de la gravedad en la que se encuentra parece tener mucho más que ver con el alarmante descenso de los ingresos por inserciones publicitarias que por la caída de la difusión y, por lo tanto, venta de ejemplares.

Otra muestra de ello la podemos encontrar en el importante número de medios de comunicación que han desaparecido en los últimos años, que no se ha reducido únicamente a los periódicos impresos. Así, en el ámbito estatal además de varios periódicos de pago (el penúltimo de ellos, *La Gaceta*²⁸, aunque también, en el extremo opuesto ideológicamente y algunos años antes, el diario *Público*²⁹, en su versión de papel), también han cerrado periódicos gratuitos (que supuestamente deberían estar menos influidos por la popularización de Internet y de los dispositivos móviles, al ser de distribución gratuita, como es el caso de *Diario Metro*³⁰, *ADN*³¹, *Qué!*³² y otros); radios (*Punto Radio*³³); televisiones (*Marca TV*³⁴, *Canal 9*³⁵, *CNN+*³⁶, *Localia*³⁷, etc) e incluso medios digitales (*Soitu*³⁸). Estos cierres se han producido amén de otras muchas situaciones, como expedientes de regulación de empleo, recortes de personal y depauperización de las condiciones laborales de profesionales de la comunicación, etc. Prácticamente en todos los ámbitos de los medios de comunicación se han vivido en estos años de crisis económica situaciones de este tipo (Díaz Nosty, 2011).

Cabe recordar igualmente el proceso de concentración de medios de comunicación que se ha llevado a cabo en los últimos años, que ha dejado en muy pocos grupos la propiedad de la mayor parte de las cabeceras periodísticas, tanto de prensa escrita como de radio y televisión (Díaz Nosty, 2011: 39). Por este motivo, sería lógico pensar que resulta menos decisivo que en otros momentos históricos un descenso de la difusión de los periódicos. Las pérdidas en un sector (la prensa escrita) podrían verse compensadas por la pujanza de otros (en el caso de que esta se produjera), un escenario que, a tenor de los datos expuestos, parece muy lejano hoy en día a la realidad.

Conclusiones. Amenazas, oportunidades...

La primera versión digital de un periódico data de 1979, varios años antes incluso de la *World Wide Web*³⁹. Ya entonces se consideró que esta nueva forma de entender el periodismo terminaría aca-

²⁷ <http://www.eitb.com/es/radio/> Última consulta 2 de enero de 2014.

²⁸ <http://www.pnoticias.com/index.php/periodismo/1147-ere-prensa/20126881-ariza-da-la-navidad-a-sus-trabajadores-de-la-gaceta-con-un-ere-de-extincion> Última consulta 2 de enero de 2014.

²⁹ <http://www.publico.es/423799/publico-cierra-su-edicion-de-papel> Última consulta 2 de enero de 2014.

³⁰ <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/01/29/comunicacion/1233250945.html> Última consulta 2 de enero de 2014.

³¹ <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/12/22/comunicacion/1324575735.html> Última consulta 2 de enero de 2014.

³² <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/27/comunicacion/1340790729.html> Última consulta 2 de enero de 2014.

³³ <http://www.frecuenciadigital.es/noticia/2-noticia/15551-abc-punto-radio-se-apaga-manana-definitivamente.html> Última consulta 2 de enero de 2014.

³⁴ <http://www.pnoticias.com/index.php/television/360-television-digital/20123513-video-marca-tv-deja-de-emitter-desconecta-sin-despedidas-y-da-paso-a-la-teletienda-sin-que-nadie-diera-la-cara> Última consulta 2 de enero de 2014.

³⁵ http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/11/29/valencia/1385682957_965043.html Última consulta 2 de enero de 2014.

³⁶ <http://www.rtve.es/noticias/20101228/cnn-se-despide-tras-11-anos-antena/390501.shtml> Última consulta 2 de enero de 2014.

³⁷ <http://www.libertaddigital.com/sociedad/prisa-anuncia-el-cierre-de-localia-tv-1276343531/> Última consulta 2 de enero de 2014.

³⁸ <http://www.soitu.es/> Última consulta 10 de enero de 2014.

³⁹ Se considera como primera versión en línea de un periódico la puesta en marcha por el *Birmingham Post and Mail*. (Blanco Castilla, 2009, pp. 229).

bando con la prensa escrita en papel, tal y como antes se había asegurado, al menos, ante las apariciones de la fotografía, la radio o la televisión, entre otros adelantos técnicos.

A pesar de los avances tecnológicos experimentados entre los años noventa y el inicio del siglo XXI, los medios de comunicación *online* no lograron consolidarse hasta bien entrado este, haciendo frente incluso a una importante crisis en los primeros años 2000. Tuvo que ser la catastrófica crisis económica desatada en 2008 la que removiera los cimientos del ecosistema de medios que hemos conocido en los últimos años, si bien esta afectó a todo tipo de medios y no solo a la prensa escrita.

En todas las ocasiones anteriores, los nuevos medios de comunicación provocaron una adaptación de los medios tradicionales. La consolidación de la televisión en todo el mundo tuvo efectos directos tanto en la radio como en los periódicos y revistas.

Por todo lo expuesto hasta el momento y a pesar de que el cambio tecnológico es una realidad, con una penetración consolidada prácticamente en todo el mundo, parece claro sin embargo que puede resultar todavía muy temprano para establecer una fecha de caducidad para la prensa escrita. Volviendo al concepto de “flexibilidad interpretativa”, los periódicos impresos pueden volver a ser reinterpretados, como ya ocurrió en el pasado. A pesar de que la amenaza en esta ocasión viene dada por la crisis económica que afecta al sector de la comunicación, la gran diferencia que podemos observar con respecto a anteriores anuncios de hipotética desaparición de la prensa escrita se encuentra en una posible migración y en el cambio de modelo de negocio, del modelo analógico al entorno digital.

Los periódicos han perdido la *batalla* de la actualidad, o ganado, si se tienen en cuenta las posibilidades que ofrece el entorno multimedia. Los periódicos impresos pueden profundizar en una interpretación opinativa o reflexiva, buscando ofrecer elementos distintivos exclusivos para los lectores de sus ediciones impresas desde la calidad. Quizá no sea tan importante publicar la noticia en sí, sino desentrañarla o interpretarla, acercándosela a un público determinado, al mismo tiempo que se identifican y desmenuzan sus claves, primando la calidad del producto final.

Si algo nos ha demostrado la historia reciente es que los medios de comunicación no desaparecen, su contenido puede variar o su público modificarse, pero tras haberse consolidado, siempre continúan existiendo, aunque sea dentro de otro medio de comunicación.

La convergencia cultural de la que habla Jenkins y a la que en cierto modo ya hizo referencia McLuhan⁴⁰, las plataformas multimedia⁴¹, el medio continuo⁴² o la transmedialidad⁴³ dibujan un nuevo ecosistema en el que los nuevos y los viejos medios van a confluir. Una oportunidad para todos los medios de comunicación en un momento especialmente complicado del que sin embargo, se pueden extraer lecciones positivas. Los periódicos impresos todavía pueden desarrollar un papel importante como complemento de reflexión más pausada ante el torrencial informativo en el que actualmente se mueve nuestra sociedad a tiempo real.

El futuro parece irremediabilmente digital, si nos atenemos a los cambios de sistema y de paradigma⁴⁴ al que se enfrenta la sociedad actual. No obstante, resulta muy complicado establecer una fecha definitiva para la desaparición total de los medios de comunicación impresos (ya sean diarios, revistas o libros) e incluso puede resultar aventurado pensar en una desaparición absoluta, a la vista de la experiencia de anteriores anuncios de similares características.

⁴⁰ Cuando la prensa tocó el teclado del «interés humano» después de que el telégrafo hubiese reestructurado dicho medio de la prensa, el periódico acabó con el teatro, así como la televisión ha dado un fuerte golpe al cine y a los clubes nocturnos. George Bernard Shaw tuvo el ingenio y la imaginación para devolver los golpes. Puso la prensa en el teatro, llevando al escenario las controversias y el mundo del interés humano de la prensa, como hizo Dickens con la novela. El cine se hizo cargo a la vez de la novela, del periódico y del escenario. Entonces la televisión penetró en el cine y devolvió el teatro al público. (McLuhan, 1996, pp. 73)

⁴¹ Op. cit. Alves, 2006.

⁴² Op. cit. Díaz Nosty (2013, pp. 16).

⁴³ Op. cit. Marshall (2004, pp. 2).

⁴⁴ Para algunos autores el paradigma que rige la sociedad postindustrial en la que nos encontramos es el informacionalismo, que ha reemplazado al industrialismo, paradigma que rigió a la sociedad industrial (Castells, 2009, pp. 33).

De hecho, en las últimas fechas hemos asistido a algunas muestras de que la *extinción* del papel puede no ser un proceso irreversible. El prestigioso semanario norteamericano *Newsweek*, que dejó de imprimirse en 2012⁴⁵, anunció recientemente su vuelta a los kioscos⁴⁶.

La actual situación dibuja, por lo tanto, un panorama complicado para la prensa escrita (así como para todos los medios de comunicación en general). Como toda época de cambio, también surgen las oportunidades. El entorno multimedia ofrece la posibilidad de que los periódicos dispongan de una plataforma informativa en tiempo real de la que carecían en el pasado. Se impone, por lo tanto, una reflexión sobre el rol que desarrollan sus versiones en soporte papel. Al igual que en anteriores ocasiones los periódicos supieron adaptarse a la competencia de radio y televisión, existe la posibilidad de que puedan hacerlo en el futuro a una situación en la que lo digital puede suponer una oportunidad para la actualización de los contenidos, antes que una amenaza con la que competir.

Los avances tecnológicos y la popularización tanto de Internet como de los dispositivos móviles (y la propia utilidad de estos) desempeñan un papel fundamental en el nuevo ecosistema. En esta nueva situación no puede considerarse definitiva la desaparición de la prensa escrita, al menos de momento. Máxime cuando los periódicos escritos también cumplen una función de representación física de un determinado grupo editor y de que, como ya se ha comentado, todavía se considera más rentable y eficaz la publicidad en formato físico que la publicidad online.

El futuro, por lo tanto, todavía no está escrito. Cada innovación tecnológica suele venir acompañada de una oportunidad y en manos de la sociedad se encuentra que esta sea o no aprovechada. Solo el futuro nos dirá si está o no próxima la impresión de la última página de un periódico, así como la manera con la que los medios de comunicación (todos ellos) superan la crisis que atraviesan actualmente.

⁴⁵ http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/18/actualidad/1350561313_324641.html Última consulta 10 de enero de 2014.

⁴⁶ http://www.nytimes.com/2013/12/04/business/media/newsweek-plans-return-to-print.html?_r=0 Última consulta 3 de enero de 2014.

REFERENCIAS

- Blanco, E. (2009). Características y ventajas del periodismo especializado en los medios digitales. En J. A. García Galindo, M. I. Vasallo de Lopes y M. T. Vera Balanza (coords.), *Construir la sociedad de la comunicación*. (pp. 229-244). Madrid: Tecnos.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Madrid: Areté.
- (ed.) (2009). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza editorial.
- Díaz Nosty, B. (2103). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo*. «¡Que paren las rotativas!». *La transición al medio continuo*. Madrid-Barcelona: Colección Fundación Telefónica – Ariel.
- (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. Cátedra UNESCO de Comunicación-Universidad de Málaga.
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Ediciones Juan Granica.
- Gilder, G. (1994) *Life after Television: The Coming Transformation of Media and American Life* (ed. Rev.) Nueva York: Norton.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. W. (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Editorial Trotta.
- Innis, H. A. (2012). *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Molina, M. (2009). El final de una era. *Periodistas*, 18, pp. 8-9.
- (2011). Selección natural. *Periodistas*, 24, pp. 12-14.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones BSA.
- Pinch, T. y Bijker, W. (1984). The Social Construction of Facts and Artifacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other. En N. Bijker; T. Hughes; T. Pinch (ed.), *The Social Construction of Technological Systems*. Cambridge (MA): MIT Press.
- Sánchez Revilla, M. A. (2013). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013 (Resumen)*. Madrid: Infoadex SA.
- Urueña, A. (Coord.). (2013). *La sociedad en red. Informe anual 2012. Edición 2013*. Madrid: Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. Ministerio de Energía, Industria y Turismo. Gobierno de España.

SOBRE EL AUTOR

Rubén Ramos: Licenciado en Ciencias de la Información (Periodismo) y Máster Universitario en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya. Profesor asociado en el Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza. Coautor de varios libros de investigación sobre la transición en Aragón (El Aragonésismo en la Transición I. Alternativas aragonesistas y propuestas territoriales (1972-1978) y El Aragonésismo en la Transición II. Regionalismo y nacionalismo en el Aragón preautonómico (1978-1983). Ha desarrollado su carrera profesional en varios medios de comunicación y como responsable de prensa y comunicación en diferentes instituciones aragonesas.