

John Carlin / El País / "Era el mejor de los tiempos, era el peor de los tiempos, la edad de la sabiduría, y también de la locura; la época de las creencias y de la incredulidad; la era de la luz y de las tinieblas; la primavera de la esperanza y el invierno de la desesperación". Así arranca la novela Historia de dos ciudades, de Charles Dickens, el periodista más famoso de todos los tiempos. La trama del libro, escrito en 1859, se desarrolla durante la Revolución Francesa. Dickens, que trabajó en media docena de periódicos, podría haber escrito las mismas palabras hoy sobre la revolución de Internet. La irrupción de la world wide web en el antiguo imperio del periodismo ha provocado incertidumbre y confusión, sin que nadie tenga muy claro si la toma de esta Bastilla debe de ser motivo de esperanza o de desesperación. El consenso sólo existe alrededor de una gran contradicción: que vivimos en el mejor de los tiempos para el periodismo, y también en el peor.

Nunca ha habido una mejor época para hacer periodismo escrito, y nunca ha habido una peor para ganarse la vida ejerciéndolo; hay más mercado que nunca, pero menos ingresos. La tendencia se ve con especial nitidez en Estados Unidos, tantas veces precursor de lo que nos espera en el resto del mundo occidental. El panorama es inquietante: la media diaria de ejemplares vendidos allí ha bajado de 62 millones a 49 millones desde que hace 15 años Internet empezó a volverse accesible a todos. Unos cien diarios se han visto obligados a dejar de imprimir en papel. En el mismo periodo, el número de lectores de periodismo digital en Estados Unidos ha ascendido de cero a 75 millones. La fuga de la publicidad, la sangre comercial del periodismo en papel, ha reducido las ganancias de manera drástica, lo que ha derivado en grandes cantidades de despidos (se maneja una cifra de 15.000 en Estados Unidos el año pasado) o, para los que han tenido más suerte, de prejubilaciones.

Philip Bennett, jefe de redacción de The Washington Post entre 2005 y finales de 2008, se vio con la infeliz tarea de prejubilarse a 250 de sus compañeros. "Y esto lo tuve que hacer con la paradoja siempre en mente de que vivimos una época horrible para las empresas de noticias, pero una edad de oro para el periodismo", dijo Bennett, un ilustre periodista, ampliamente reconocido como tal en su país. "Hay muchos más lectores, pero una presión terrible sobre el dinero y los recursos. Por eso el Post y también The New York Times han perdido dinero en 2008 por primera vez en 50 años". La prensa europea, sin excluir a EL PAÍS y otros grandes diarios españoles que han vivido un fin de 2008 horribilísimo, comparte la sensación generalizada de que lo más complicado está por llegar. Y aunque lo mismo se puede decir de casi todos los sectores de la economía, la diferencia reside en que el negocio del periodismo ha recibido una sacudida doble: está también en el epicentro de la tormenta Internet. La crisis global lo que ha hecho es acelerar el inevitable impacto de la revolución digital.

EL PAÍS ha obtenido información para este reportaje a través de entrevistas cara a cara (como en los viejos tiempos); entrevistas por teléfono fijo y móvil; por telefonía de Internet (voz, o voz y vídeo); a través de artículos en diarios del establishment mediático, como The New York Times (o el propio EL PAÍS), o frente a la pantalla de un ordenador, vía el babel sin fronteras de la red. Se recibió todo un abanico de opiniones, desde el pesimismo de un gurú de la red en Estados Unidos, convencido de que no hay fuerza capaz de impedir la extinción del periodismo, no sólo en papel, sino como concepto, hasta el optimismo de un empresario nigeriano que acaba de inaugurar un periódico que se comercializará en papel por toda África y por vía digital a millones de clientes internacionales; desde un directivo de The Guardian de Londres, que se pregunta si el nuevo periodismo -suponiendo que la palabra siga teniendo relevancia- será meramente local, una especie

de Facebook para vecinos, hasta The Wall Street Journal, que hoy mismo está abriendo nuevas corresponsalías internacionales y cuyo dueño, el magnate Rupert Murdoch, apuesta por periódicos de un mayor alcance global. Ahora, lo que nadie sabe, ni pretende saber, es la respuesta a la pregunta del millón: ¿cómo seguir ganando dinero con el periodismo? ¿O desaparecerá la profesión, como los dinosaurios o Marie Antoinette?

Se trata de algo más que la supervivencia de un sector minoritario de la economía. Los periódicos han desempeñado un papel central en la sociedad durante los últimos 200 años. Influyen en el poder de los Gobiernos, en el dinero de las empresas y en el entretenimiento de las masas. Por eso muchas voces, muchas veces discordantes, se han sumado al debate sobre su futuro. En líneas generales hay tres corrientes de opinión: los blogueros (por así llamarlos), convencidos de que el periódico como lo hemos conocido durante 200 años y el ancien régime del periodismo empresarial están condenados a la extinción; los viejos rockeros, defensores del antiguo orden, que creen que tras una época de inevitables ajustes y transformación, los grandes buques insignia no sólo sobrevivirán, sino que emergerán fortalecidos; y los de mentes abiertas (o confusas) que observan el espectáculo con honesta perplejidad y, al estilo Dickens, no saben muy bien qué conclusiones sacar.

Clay Shirky, uno de los blogueros más prolíficos y que más debate generan sobre el tema, resume el desdén que su bando siente hacia los reaccionarios del viejo periodismo cuando escribe: "Dale y dale, la gente dedicada a salvar a los periódicos siempre con la misma pregunta: 'Si el antiguo modelo está roto, ¿qué funcionará en su lugar?'. Y la respuesta es: Nada. Nada funcionará. No hay ningún modelo para reemplazar el que Internet acaba de destruir". El deleite iconoclasta de Shirky lo comparte un bloguero español, el periodista científico Luis Ángel Fernández Hermana, que lleva desde principios de los noventa advirtiendo de la hecatombe. "Los grandes medios han estado en el centro de la revolución, de la problemática que plantea Internet, y aunque era obvio desde hace 12 años que tenían que adaptarse y cambiar, se quedaron parados, o dan bandazos absurdos como cobrar suscripciones para sus versiones en Internet y después dejar de cobrarlas. Ahora se encuentran frente a un dilema insuperable, porque lo que está claro es que el sistema empresarial de periodismo no se puede preservar".

En el bando de los viejos rockeros destaca la voz de Bill Keller, director de The New York Times, el periódico con la plantilla más grande del mundo occidental: 1.200 redactores. Keller es uno de los blancos preferidos de los blogueros, que se mofan de la fe que sigue expresando en la capacidad de los dinosaurios de sobrevivir al meteorito de Internet. "¡No hay límite para la polémica, basada en una fe casi religiosa, que genera el tema de los periódicos!", declara Keller, mofándose a su vez. "Pero debemos guardar un cierto escepticismo ante tanta inquebrantable certidumbre. No sabemos con seguridad cómo separar las consecuencias de la calamitosa crisis económica de los cambios de comportamiento a largo plazo que generan las nuevas tecnologías. En los próximos dos años debemos examinar todas las opciones, poner todo a prueba. Lo que yo espero es que durante un futuro previsible nuestro negocio siga siendo una mezcla de papel impreso y contenidos online, y que el crecimiento online compense el declive (gradual, esperemos) del papel". Menos conocido que Keller, pero quizá con acceso a más amplia información, es Earl J. Wilkinson, el director ejecutivo de International Newsmedia Marketing Association (INMA), una organización con más de 1.200 socios en 82 países. Wilkinson, que pertenece claramente al campo conservador, ha hecho un

amplio sondeo y ha llegado a la conclusión de que "la muerte del periódico es una de las grandes exageraciones surgidas del colapso económico de hoy".

Philip Bennett, contratado hoy por el dueño de The Washington Post para investigar fórmulas digitales que eviten la desaparición del periodismo como negocio, pertenece al bando de las mentes abiertas pero confusas, a mitad de camino entre los robespierres del mundo bloguero y la vieja guardia conservadora. Bennett se niega a aceptar la premisa de que "nada, nada funcionará", pero sí acepta que la estrategia de muchos periódicos de reducir gastos no ofrece ninguna solución a largo plazo y que hay que tener imaginación a la hora de buscar nuevos modelos tanto de negocio como de periodismo. "La era de las grandes redacciones, de 800 en plantilla trabajando para una versión en papel y otra en la web, no parece viable", dice. "Yo creo que la era del periódico está acabada, que el debate se debe centrar no en la supervivencia del periódico, sino en la supervivencia del periodismo como lo hemos entendido".

Si en Estados Unidos las opiniones sobre el futuro del periodismo son especialmente tajantes, o negativas, tiene que ver en parte con el hecho práctico de que es el país en el que más gente tiene acceso a Internet. En el Reino Unido se observa un fenómeno parecido. Simon Waldman, el director de estrategia digital del Grupo Guardian Media, que incluye The Guardian y The Observer de Londres, no duda de que el diario en la red pronto se convertirá en el instrumento periodístico "por defecto" y que el diario en papel se seguirá vendiendo de manera reducida a un grupo de connaisseurs de más bien avanzada edad. Pero quizá ésta sea una visión demasiado anglosajona de la coyuntura actual, o de gente que habita de manera obsesiva el entorno de la red. Para ir al otro extremo, en China, India y África, donde el acceso a la red sigue siendo reservado a una minoría privilegiada, el debate no es tan apremiante, y el papel sigue siendo muy viable.

España ocupa una especie de lugar intermedio, ya que el fenómeno Internet todavía no ha calado de manera tan extensa en la sociedad como en Estados Unidos. Juan Luis Cebrián, presidente ejecutivo del Grupo PRISA (dueño de EL PAÍS), entiende que, como se trata de una revolución global, existen diferencias de criterio geográficas. "Pero lo que sucede en Estados Unidos debe servir de aviso respecto a lo que va a suceder en Europa. No hay ninguna razón para suponer que si grandes periódicos estadounidenses de casi 200 años cierran y se dedican a editar online, ésta no vaya a ser una tendencia que se generalice en otras democracias avanzadas". Cebrián matiza que la evolución de lo que puede suceder en España se condiciona por el hecho de que, hoy por hoy, la banda ancha es cara y relativamente lenta, lo cual ha influido en que la expansión del número de internautas se haya frenado. De todos modos, dice Cebrián, "la tendencia es a suponer que la impresión en papel va a continuar siendo reservada a unos pocos".

Entre los pocos podría estar el diario Abc, que publica en España el grupo Vocento. O así lo considera Benjamín Lana, director de innovación y desarrollo interno editorial del grupo. Lana cree que en España el papel seguirá siendo rentable durante un buen tiempo. En parte, como dice Cebrián, porque la penetración de Internet no está tan avanzada como en otros países. "Pero también porque existe un margen cultural para el diario en papel de dos siglos que no va a desaparecer en una generación. Todavía hay margen para papel, o por lo menos en España, donde más de la mitad de la población todavía no accede al mundo digital", señala Lana, quien propone, de todos modos, operar teniendo en cuenta que la gente está más dispuesta a leer un diario impreso en

determinados días que en otros. Por ejemplo: para muchos, la lectura del diario forma parte del rito de ocio dominical. Marca un grato y apacible paréntesis con la vida laboral, asociada para muchos con la pantalla de un ordenador. "Entonces, un martes, día en que la gente tiene menos tiempo para leer, se podría producir un periódico en papel más conciso, posiblemente más explicativo y analítico, quizá más orientado hacia una reducida élite, y ahorrar energías para invertirlas más a fondo en el fin de semana". El concepto lo parece compartir The New York Times, ya que acaba de lanzar una oferta de suscripciones al diario impreso limitada a los fines de semana.

Earl Wilkinson, el director ejecutivo de International Newsmedia Marketing, propone algo parecido. Imprimir más, de forma sistemática y flexible, en los días de más receptividad y dejar que en los días flojos la producción baje a sus "niveles naturales". Agrega que en determinados días el diario se podría concentrar en ciertos temas; por ejemplo, los lunes darle más espacio, empezando por la primera página, a los deportes. "Así los diarios irán dejando atrás su práctica de perder dinero en los días flojos y concentrarán sus recursos en los días fuertes".

Otro argumento a favor de que el final del diario en papel todavía tiene vida por delante es algo que le diferencia fundamentalmente de la noticia en la pantalla: su íntima tactilidad. Como observa Cebrián: "Un periódico genera una relación muy intensa con los lectores. La gente no dice 'mi película' o 'mi libro', pero un lector de EL PAÍS o de Abc sí dice 'mi periódico'. En cierta manera, asociarse con un determinado periódico forma parte de su identidad. Es una relación individual con un objeto que a su vez se hace social. ¿Cómo se recrea ese aspecto táctil fuera de la impresión en papel? Un teléfono móvil, un kindle [aparato de lectura de libros digital], también son objetos. En la medida en que aparezcan terminales digitales que sean sustitutivos mejores del periódico, el periódico estará más amenazado". Uno de esos sustitutivos podría ser el e-newspaper, el periódico electrónico, un soporte de plástico del tamaño de El País Semanal -pero la mitad de grosor- que está desarrollando una empresa estadounidense llamada Plastic Logic. Varios periódicos, entre ellos The New York Times, se han interesado en la propuesta, que permitiría recibir información de la red (al igual que la pantalla de un ordenador), pero mediante un formato que combina un manejo fácil y la apariencia de un diario en papel. Pero la mayor amenaza es el coste de la publicación en papel. Spencer Reiss, que abandonó Newsweek a mitad de los noventa para incorporarse a la primera gran revista de la ciberépoca, Wired, lo explica con la claridad revolucionaria que define al bando bloguero. "El plan A es publicar un diario por el método tradicional, por ejemplo en Madrid, lo cual implica cortar árboles en Escandinavia, procesar la madera para convertirla en papel, transportar el papel en barco a un puerto y después en camión a la capital. Ahí tienes un caro inmueble en el que trabaja tu extensa y costosa redacción y operan tus máquinas de impresión, con sus costosos operarios. Y todavía te queda la fase final de transportar el producto impreso a los extensos y dispersos punto de venta. El plan B es un tipo con un ordenador que aprieta unas teclas y envía el mismo producto a las pantallas de un número ilimitado de consumidores. ¿Quién gana?".

La lógica es aplastante. Y, como señala Phil Bennett, el ex de The Washington Post, tiene consecuencias injustas. Porque una vez hecha la gigantesca inversión, el producto final -por ejemplo, una noticia escrita por un corresponsal en Bagdad- aparece al instante y gratis en uno de los innumerables portales de Internet. "Es como construir un coche, que te lo roben y que después los asientos o las ruedas o las bujías aparezcan en los escaparates de The Huffington Post o en Google, que a su vez hacen negocio con ellas vendiendo publicidad. Sólo que en este caso el robo es

perfectamente legal, claro". Rupert Murdoch dijo lo mismo, de manera más tajante, hace unos días: "¿Debemos permitir a Google robar todos nuestros derechos de autor? Gracias, pero no". El empleado favorito de Murdoch, el director de The Wall Street Journal, Robert Thomson, se ha hecho eco de su jefe al denunciar a ciertos sitios de la red como "parásitos".

Los otros grandes beneficiados del contenido periodístico de alto calibre en Internet son las empresas telefónicas que venden el acceso a la red. Mientras tanto, los que han invertido dinero en el producto lo acaban perdiendo.

Tanto disparate ha tenido, para algunos periódicos, resultados demoledores. The Seattle Post Intelligencer, con 146 años de vida, apagó sus máquinas de impresión el mes pasado, reduciendo su redacción de 167 a un grupúsculo de 20 redactores que se limitará a generar, bajo la misma cabecera, un diario digital. Otro venerable diario estadounidense, The Christian Science Monitor, publicó su última edición impresa diaria el pasado 27 de marzo, y el San Francisco Chronicle, por falta de compradores, está a punto de hacer lo mismo.

El problema, y lo que nos devuelve a la gran pregunta de cómo seguir ganando dinero con el periodismo, es que hasta ahora se ha demostrado que la publicidad digital no se aproxima ni de cerca a la rentabilidad de la publicidad en papel. Según un estudio del reputado centro de investigación Pew, con base en Washington, pasar a producir un diario exclusivamente en la web significa perder un 90% de ingresos. O quizá más. Cebrián conoce bien esta realidad, pero se ve obligado a reconocer, como Phil Bennett, de The Washington Post, que hay más preguntas que respuestas, que hay que aceptar con humildad que "estamos en la prehistoria" de una nueva era, y que pretender proyectar el futuro con seguridad es de necios. "En la red", dice, "no hay modelo de negocio como tal. Los modelos de negocio que existen, como Google o Microsoft, son grandes monopolios mundiales. El problema es muy grande. Consiste en cambiar el modelo de producción del periódico, haciendo que siga manteniendo altos márgenes de rentabilidad como los ha mantenido en los últimos dos siglos. Porque si no, no se invertirá en información. Con márgenes de explotación del 4% en Internet no se puede enviar a corresponsales a lugares de conflicto. Por tanto, hay que buscar un modelo de negocio razonable en los medios impresos".

Cebrián sugiere que una pista la puede dar Barack Obama. "Es presidente de Estados Unidos gracias no a la prensa ni a la televisión ni a la radio, sino a que ha sabido utilizar la red. Si los periodistas aprendemos a utilizarla, triunfaremos también".

¿Dónde buscar? Lo normal es esperar que gente como Phil Bennett o Simon Waldman de The Guardian, especialistas en la materia a tiempo completo, den con la solución. Waldman contó que The Guardian ha avanzado tanto en su concepto de la centralidad de la red que hoy está reclutando a superestrellas del mundo digital, provenientes de empresas como Yahoo, sin experiencia periodística alguna. La idea, que Bennett apoya de manera entusiasta, es que la fusión de los dos tipos de cerebros, los del periodismo clásico y el digital, ayuden a crear un nuevo modelo viable. Lo que quizá no le entusiasme tanto a Bennett es la posibilidad, propuesta por Waldman y sus ágiles blogueros, de que el periodismo se transforme en un intercambio de noticias de interés compartido entre comunidades de vecinos o que se creen islas de noticias u opinión entre grupos de personas

unidas por una red social sin fronteras al estilo de Facebook. "Puede ser que prefieran esa intimidad de criterio a leer lo que les dice una voz distante y desconocida".

Pero volvemos a lo mismo. ¿Cómo ganar dinero? ¿Cómo vivir del periodismo? Ya que se trata de una revolución global la que estamos viviendo, quizá se podría buscar respuestas a la incógnita en los países llamados "en desarrollo", donde la ausencia de estructuras antiguas les obliga a empezar de cero, a forjar nuevas empresas adaptadas a la realidad tecnológica de hoy y no a las de la revolución industrial...

Dele Olojede, nigeriano que trabajó 20 años en la prensa estadounidense y ganó un Premio Pulitzer, acaba de hacer algo inimaginable en Estados Unidos o Europa: lanzar un nuevo periódico nacional en su país con la intención próximamente de extender la circulación, en papel, a cuatro países africanos. Se llama Next y se inauguró el pasado mes de enero en la red (234next.com). Antes del Mundial de Suráfrica, el año que viene, se publicará una edición africana que, si se cumplen las previsiones, se venderá, con delegaciones propias e impresoras locales, en El Cairo, Johannesburgo, Nairobi y Accra, la capital de Ghana.

Sus antiguos colegas en Estados Unidos ven lo que está montando Olojede con incredulidad, pero él insiste en que Next no es un proyecto quijotesco. "Primero, porque aquí y en India, en China y en otros países donde vemos clases medias emergentes, la gente busca símbolos de estatus social, y leer un diario es uno de ellos". Pero lo más interesante es ver cómo, contra todo pronóstico posible, África podría estar aportando a la confusa industria del periodismo una cierta idea del camino a seguir. Los periodistas en plantilla han recibido cursos intensivos en el uso de minivideocámaras y Blackberries y otros aparatos de última tecnología que agilizarán la transmisión de las noticias, sea al diario en papel, sea a la pantalla de un ordenador, o sean contenidos personalizados a un teléfono móvil. Agilidad, versatilidad, rapidez y minimización de costes son las claves del modelo de Next. "No tendremos 25 fotógrafos en plantilla, sino que dependeremos de colaboradores en todas partes", explica Olojede. "La clave consiste en tener gente capacitada en la redacción y una extensa red de reporteros colaborando por todo el país, en África y en el resto del mundo. La calidad estará garantizada porque habrá una competencia feroz. Los mejores y los más fuertes sobrevivirán, y ganarán buen dinero con nosotros".

Lo interesante es que Olojede está poniendo en marcha precisamente lo que propone Earl Wilkinson para los periódicos estadounidenses y europeos. Wilkinson insiste en la oportunidad de rebajar costes a través de un uso "selectivo" de la opción digital; adaptar el producto periodístico de abajo arriba a las necesidades de la audiencia, en vez de imponer un producto de arriba abajo, y crear una fuerza laboral capaz de moverse con facilidad entre diferentes medios de comunicación, con especial atención a los medios digitales.

Con el tiempo, como dice Bill Keller, se pondrán a prueba más y más opciones para ver cómo convertir el periodismo en un negocio viable. Una opción que se ha propuesto con entusiasmo recientemente en las páginas de The New York Times y de la revista Time se basa en la idea de "salvar" al periodismo de la misma manera que se ha "salvado", hasta cierto punto, a la industria de la música: aplicando una suerte de canon similar al de la música al comprar un ordenador, o al darse de alta en un servidor de Internet; o bien aplicando el método de micropagos de I-tunes,

música adquirida por Internet, a la compra de artículos. Los blogueros, inevitablemente, no lo ven. Jeff Jarvis, uno de los personajes del anti-establishment mediático más locuaces de la web, se burla de los "viejitos" que no acaban de entender lo imposible que es restringir el acceso a artículos digitales, lo infinitamente porosa que es la web. Spencer Reiss, director del Monaco Media Forum, un encuentro anual entre dirigentes de lo que llaman new y old media, dice que buscar la salvación en el I-news es una fantasía porque niega la realidad de que una canción dura eternamente, mientras que una noticia caduca en un día. De todos modos, es seguro que el método del micropago se intentará. La clave sería descubrir un procedimiento ágil por el cual se pagaría, por ejemplo, tres céntimos para leer un determinado artículo, y quizá 50 para tener acceso ilimitado a la página web de un diario durante 24 horas.

Otra idea para mantener a flote a los grandes buques, aunque ya se ha intentado, es la del pago por suscripción en la web. The Wall Street Journal lo ha hecho, con cierto éxito. Pero, como muchos han señalado, es un caso excepcional debido a que ofrece un servicio financiero muy especializado y a que, como observa Spencer Reiss con ironía, más de la mitad de los pagos los hacen las empresas. Las noticias generales de interés para lectores no empresariales -accidentes aéreos, resultados deportivos, declaraciones de políticos- se pueden obtener gratis a través de innumerables fuentes, mucho más allá de los periódicos tradicionales. Y, como señala Jeff Jarvis, aunque haya un núcleo reducido de personas dispuesto a pagar por leer noticias exclusivas o columnas bien escritas, la realidad es que los ingresos que generan no compensan las inevitables pérdidas de publicidad. Al menos, a día de hoy. Porque, ¿qué pasa si muchas empresas llegan a la conclusión de que no les funciona la publicidad en Internet? ¿O si el anunciante descubre que le rinde más asociarse, como propone Benjamín Lana, con una marca de credibilidad, como un gran periódico, que con una advenediza página web?

Si el periodismo está en crisis hoy, como lo está la economía mundial, es en gran medida por la tendencia del ser humano a creer que las circunstancias de hoy se van a reproducir siempre. Y aunque los blogueros se ríen de los viejos rockeros del periodismo precisamente por esta razón, lo que ignoran es que posiblemente ellos también se encuentren atrapados en lo que acaba siendo otra variante más del mismo conservadurismo mental. ¿Y si aparece una nueva invención que suplante a Internet? O, aunque Internet siga ahí como medio de comunicación, ¿qué pasa si la gente cambia de hábitos? Todo el mundo parece suponer que, dado que los jóvenes de 20 años no leen en papel, los que hoy tienen ocho años también optarán por una pantalla digital como su método favorito de comunicar con la gente y enterarse de lo que pasa en el mundo. Pero, ¿qué ocurre si los niños de hoy se rebelan contra el onanismo dominante en las actuales generaciones jóvenes y buscan un contacto táctil y visual con personas no virtuales, sino físicas? Facebook y otras variantes de redes sociales podrían llegar a considerarse lastimosamente démodés de aquí a diez años.

El gran consuelo del periodista, o del que aspira a serlo, es que lo que él hace no es una moda fugaz. Ha existido y ha estado en ininterrumpida demanda desde mucho antes de la aparición de Internet; mucho antes de la primera imprenta; mucho antes, incluso, que la invención de la rueda. Hace 30.000 años había un grupo familiar o tribal que se sentaba alrededor de un fuego en una cueva. Y ese grupo tenía necesidad de oír las noticias del día o de la semana o del mes. No tenían fotografías, pero sí especialistas que cumplían el mismo papel: los que dibujaban la caza del mamut en la pared. No tenían periodistas, escritores como los de hoy, pero sí contadores de historias, gente con un don

o una pasión por observar las cosas y relatarlas de manera convincente y entretenida. Y la familia o la tribu se sentaba alrededor del fuego y escuchaba con interés, pavor, risa o una mezcla de las tres cosas cómo el contador de historias narraba la caza del mamut de esa mañana, cuándo y dónde y cómo ocurrió, qué peligro tuvo la acción, qué emociones sintieron en el momento que entendieron que el animal era el que iba a morir, y no ellos.

En vez de la caza del mamut hoy tenemos fútbol, política, guerras, crisis económicas, arte, vidas de famosos. Hasta que los circuitos interiores del sistema cerebral humano cambien de manera radical, existirá un mercado para los que lo cuentan. En eso todos están de acuerdo. Desde Fernández Hermana y Shirky hasta Bennett y Cebrián.

Bennett confesó, tras 45 minutos de conversación, que no tenía absolutamente nada claro, salvo la convicción de que el ser humano seguirá queriendo que le cuenten historias y se las cuenten bien. Si no se descubre un modelo de negocio viable para que un periodismo como el de hoy, y como el de tiempos de Dickens, se pueda sostener en la era de Internet (mientras dure), es posible que el número de diarios se siga reduciendo y que menos personas se ganen el pan haciendo periodismo. Pero, en el peor de los casos, los buenos sobrevivirán. Como dice Benjamín Lana, habrá muchas personas escribiendo muchas cosas en muchos ordenadores, "pero la pregunta sigue siendo la de siempre: ¿qué tiene usted que contar?". Y si tiene cosas valiosas de contar, se le leerá. No es ninguna casualidad que, como comentó Philip Bennett, las seis historias de The Washington Post que ganaron premios Pulitzer el año pasado estuvieron entre las más vistas en la historia de la edición web del diario. Trataban de Dick Cheney y de Irak, pero también de un violinista que se ganaba la vida en el metro de la capital estadounidense.

Existe una diferencia entre escribir y teclear. En el Senado de Estados Unidos lo preguntaba esta misma semana John Kerry, el candidato presidencial del Partido Demócrata en 2004: ¿serán los periodistas ciudadanos, los blogueros y otros capaces de producir periodismo de alta calidad? La respuesta, según Kerry, es evidentemente que no. Los que poseen más conocimiento profesional, los que escriben con más gracia o elegancia, los que poseen más conocimiento, los que dedican más entusiasmo a su trabajo, los rigurosos, los que arriesgan más, los que salen a la calle a informarse: ellos, como en cualquier otra rama de la vida, triunfarán.

Los periódicos que, en el formato que sea, respondan de manera más efectiva al imperativo de instruir y divertir triunfarán también. The Economist de Londres seguirá vivo de aquí a 50 años porque, independientemente del acuerdo que suscite su línea editorial, tiene la fórmula. The Seattle Post Intelligencer y las demás víctimas estadounidenses han caído en parte debido al efecto Internet, pero también porque son una versión inferior de un estilo de periodismo americano que si no es de óptima calidad y alta fiabilidad, como The New York Times, es más un tratado legal o un documento académico que una lectura amena para un público general. A diferencia de The Economist o de The Guardian de Londres, periódicos que entienden la necesidad de deleitar además de instruir, que son serios, pero da gusto leerlos. The Guardian arrasa en Internet en Estados Unidos, donde está la mitad de su público digital de 29 millones de pares de ojos. Y eso no es porque hayan contratado a los cracks de Yahoo, sino porque tienen en sus filas a grandes contadores de historias, periodistas que salen y ven y oyen y huelen y reflexionan y evalúan y confirman hechos y

siguen conscientemente la tradición populista y, sin embargo, inteligente de Charles Dickens. Al final, lo que perdura, como las grandes novelas del siglo XIX, es la calidad.

Y quién sabe, incluso, si el papel está condenado a desaparecer. Como decía hace unos años el director de The Independent de Londres, cuando se iniciaba la era Internet: "Y si sólo existieran periódicos digitales y alguien apareciera y dijera, oye, ¿qué tal si imprimimos las noticias en papel reciclable, grato al tacto y la vista? Sería la bomba".

Y en cuanto a la pregunta del millón, el dinero y cómo ganarlo con el periodismo, dado que Internet ha usurpado la publicidad, Earl J. Wilkinson citó al director de un periódico que le dijo que, por más presión y ansiedad que haya en el negocio hoy, nunca había visto tanta fiebre de creatividad. Así reacciona la especie en tiempos de crisis.