

Periodista busca millonario digital

En la búsqueda de **un Bezos para medios españoles**, no basta con encontrar un millonario. Es necesaria una generación de propietarios, fundadores o salvadores que, **además de sus millones**, aporte una **nueva mirada**. Se requiere la pasión de un editor que respete a su equipo, que tenga paciencia, que deje experimentar y que aporte experiencia en los mercados digitales.

GUMERSINDO LAFUENTE

Los millonarios digitales que andan comprando o fundando periódicos por el mundo no tienen aún pares comparables en España. Aquí, las grandes fortunas son más analógicas que virtuales. Los ricos españoles de moda son tenderos, en eso sí se parecen a los fundadores de Amazon y eBay; pero, por muchos millones que tengan, son más de mandil y mostrador que de ratón y ordenador.

Tampoco nuestros medios, salvo excepciones, tienen el *glamour* de un *Washington Post*, o la esperanza de futuro que puede alimentar los 250 millones de dólares del proyecto de Pierre Omidyar, uno de los fundadores y actual presidente de eBay, que aporta el respaldo financiero al periodista Glenn Greenwald, lo que ha propiciado que este último haya dejado *The Guardian*,

el diario en el que publicaba las filtraciones de Edward Snowden sobre la Agencia de Seguridad Nacional (NSA) de Estados Unidos. Las sucesivas crisis que llevan arrastrando desde hace años los medios españoles, y no hablo de la última económica y de modelo, han minado su credibilidad y su imagen.

Sin embargo, este fenómeno de ricos comprando periódicos (y, a veces, también periodistas) sí se ha dado en nuestro país en los años previos a la crisis. A lomos de la burbuja inmobiliaria, muchos empresarios del ladrillo ganaron tanto que, después del yate o la inevitable bodega, pensaron que les iría bien ser alguien en su pueblo, tener respeto e influencia. Y nada mejor que controlar un periódico. Un medio de guardia que velase por intereses y negocios y, llegado

Gumersindo Lafuente fue director de *Elmundo.es*, *Soitu.es* y responsable del último cambio digital de *El País*. En la actualidad, impulsa porCausa.org.

el caso, sirviese de palanca para alguna aventura política.

Así se fraguaron en la historia reciente compras a precios de escándalo de algunas cabeceras locales y pactos con diarios nacionales para apuntalar sus ediciones regionales, que en algunos casos se convirtieron en un rosario de desatinos editoriales y maltratos laborales.

Pero era una inversión puramente utilitaria, ya se ha visto. Llegada la crisis, la huida ha sido masiva, arrastrando a periódicos jóvenes y centenarios. Y ello, ante la indiferencia de sus lectores; porque quizá, aunque han desaparecido ahora, murieron para ellos hace tiempo.

No se puede hacer el relato del presente y construir el futuro sin tener en cuenta los errores recientes. Y la pérdida del respeto de las comunidades a las que se debían quizá es el más grande cometido por los diarios. Puede que la situación económica y tecnológica haga difícil la supervivencia de los medios y del periodismo, pero lo verdaderamente triste es constatar que cuando hubo dinero y oportunidades de apuntalar una relación de servicio, confianza y utilidad, se hizo justo lo contrario: emplear el periodismo como una herramienta al servicio de los intereses particulares, en vez de al servicio del público.

Llegados a este punto y con un horizonte complejo, en el que aún está por llegar la fórmula perfecta del modelo de negocio, toca buscar no solo dinero. Necesitamos, los periódicos y los periodistas, una generación de propietarios,

de fundadores o salvadores que, además de sus millones, aporte una nueva mirada. Con ser rico, no basta.

Un periódico, como símbolo de soporte periodístico (hoy ya sabemos que el mejor periodismo puede hacerse y se hace en muy diversos formatos), necesita de la pasión de un editor que respete a su equipo, que tenga paciencia, que deje experimentar y que aporte experiencia en los mercados digitales. Los expertos en rotativas, por favor, abstenerse.

Los expertos en
rotativas, por favor,
abstenerse

Por ello, no es extraño que miremos con esperanza a una generación de empresarios españoles que, sin ser millonarios, sí ha triunfado en sus proyectos digitales y tiene hoy empresas saneadas y, lo que es también muy interesante, una mentalidad nueva, diferente.

Por edad y formación (muchos han estudiado en Estados Unidos o, incluso, han trabajado allí o tienen accionistas norteamericanos), son de una cultura empresarial que se adapta mejor a lo que necesitamos. No les asusta la tecnología, saben que sin ella estamos perdidos. Comprenden el valor de la innovación y están dispuestos a invertir en ideas y a experimentar. Y no tienen miedo, porque así es como han prosperado en sus negocios actuales.

Y, además, en muchos casos (y los conozco) están sinceramente preocupados por lo que está pasando en España. Al fin y al cabo, es el territorio principal de sus negocios y, aunque solo fuese por un egoísmo inteligente, les interesa que la situación empiece a mejorar cuanto antes. Independientemente de sus ideas políticas, casi todos crecieron leyendo *El País* y aún conservan (lo sigan leyendo o no) una cierta admiración por lo que supuso en su momento ese periódico en una sociedad que se abría a la libertad, la cultura y el progreso. Esa nostalgia y el inevitable efecto contagio de los millonarios digitales norteamericanos puede ser el motor que les impulse en un determinado momento a dejarse vencer por las tentaciones periodísticas.

Pero no nos engañemos, España no es Estados Unidos y ellos no son ni de lejos tan ricos como Jeff Bezos o Pierre Omidyar. Aquí todo es mucho más modesto y la fruta no está madura. Los editores actuales aún pelean por el futuro, quizá dentro de dos o tres años, cuando la situación ya sea insostenible, aparecerán en la escena, solos o, más probablemente, formando un grupo y apostarán o por comprar la marca de sus sueños o por

fundar desde cero un sitio en internet para explotar sus afanes periodísticos.

En realidad, nada nuevo bajo el sol. Igual que Jesús Polanco se asoció con otros en los 70 para lanzar *El País*. O casi 100 años antes, Luca de Tena fundó *Blanco y Negro* y, después, *ABC*; o los hermanos Godó, *La Vanguardia*; o, a primeros del siglo XX, Moya y Sacristán impulsaron el “Trust”, primer grupo de empresas periodísticas de España. Ahora les toca a otros, en pleno arranque del siglo XXI, tomar el testigo. La historia se repite, esta vez en un escenario tecnológico totalmente nuevo, en el que los conocimientos digitales se convierten en un plus para alcanzar el éxito.

Solo el tiempo nos descubrirá los nombres de los nuevos impulsores del periodismo. Solo el tiempo confirmará que, además de periodistas, los medios necesitan empresarios; algo que hoy muchos empiezan a poner en duda. Solo el tiempo y los resultados demostrarán que la crisis de los medios tiene mucho de inevitable, sí, pero también una alta dosis de torpeza y falta de criterio de unos editores que, bañados en el oro de la burbuja, no supieron leer las claras señales de lo que se les venía encima. ■