



Escribe: Richard Licetti
Director de la Facultad de
Comunicaciones (Cajamarca)

Para leer mejor

La reducción de los índices de lectoría durante los últimos años hace suponer que la sentencia de muerte sobre la prensa es esta vez inexorable. Sin embargo, antes de anticipar la desaparición del periodismo valdría la pena analizar si estamos realmente ante un fenómeno generalizado y sin retorno, mientras en paralelo se identifican las causas del desinterés por la lectura, especialmente entre los jóvenes.

Respecto a lo primero, si bien es cierto que durante el periodo que va de 1990 a 2010 la circulación de medios impresos registró una caída de 30%, desde el año pasado esta curva muestra una tendencia hacia arriba, especialmente en los llamados países emergentes debido a un mayor acceso a la educación y alfabetización. Un caso significativo es el de Brasil, donde la circulación de diarios se incrementó en alrededor de 7%. Aunque en menor medida, la misma dirección ha seguido la prensa chilena y argentina. Pero la gran sorpresa la da el Perú, con un robusto aumento de 50% en la circulación de diarios entre 2007 y 2011, a tenor de un estudio realizado por la consulta KPMG.

Al igual que los países latinoamericanos, el incremento de la lectoría de publicaciones periodísticas es un fenómeno que se presenta con características similares en otras latitudes. Desde luego, las circunstancias son distintas en Europa y Norteamérica, regiones con una economía debilitada e incierta que ha terminado por afectar la industria editorial. Con todo, una investigación de Ebyline, organización que suministra textos provenientes de periodistas freelancers a publicaciones estadounidenses, muestra una auspiciosa reactivación en la producción de noticias. La mejora es tanto para medios tradicionales como para medios electrónicos, de modo que los pronósticos de un futuro sin diarios ni revistas habría que tomarlos con cautela, pues lo más probable es que modelos como los de Ebyline se extiendan y propicien una convivencia entre lo impreso y lo digital con notables resultados.

En torno a las razones por las que la lectoría ha caído en

los últimos tiempos, existe consenso en señalar como una de las causas principales las peculiaridades de la generación Y, que comprende a jóvenes nacidos entre 1981 y 2000; o sea, todos aquellos que están ahora por debajo de los 30 años. Se trata de una generación entre cuyos rasgos destacan la actitud de cuestionarlo todo, un abierto desinterés por la orientación de los padres y last but not least, una forma de entender el mundo sensorial –esencialmente visual y auditiva– en desmedro de los patrones racionales y lingüísticos de generaciones precedentes. En consecuencia, para los más de ellos, la lectura es una actividad que despierta ninguna o muy poca motivación.

De esta manera se van abriendo ventanas para entender por qué cada vez hay menos lectores. Más allá de que para muchos este fenómeno haya tocado un punto de no retorno, existen publicaciones que han tomado el toro por las astas y con enormes dosis de creatividad están llevando adelante proyectos para recuperar una lectoría aparentemente perdida.

Para no ir muy lejos, El Comercio viene ejecutando un plan que busca alcanzar el diario a los jóvenes en la forma en que ellos quisieran leerlo, con un lenguaje llano y funcional, libre de los decoros del lenguaje figurado –porque definitivamente no lo entienden ni valoran– y con la menor extensión posible. Se trata de un proceso complejo que pasa por desmontar la arquitectura de una prosa informativa y agradable en favor de una que sea simplemente informativa. De momento las probabilidades de éxito son impredecibles, pero lo que queda claro es que la prensa se reinventa en aras de mantenerse vigente.