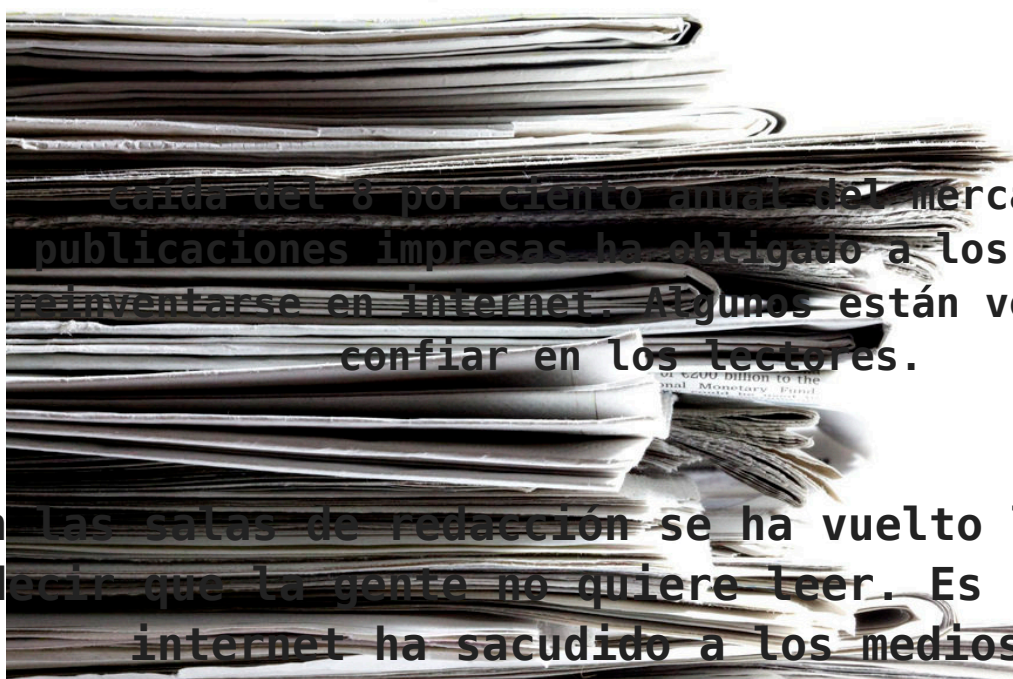


**Los mitos de la crisis de
lectura**

**Los mitos de la crisis de
lectura**



La

caída del 8 por ciento anual del mercado de publicaciones impresas ha obligado a los medios a reinventarse en internet. Algunos están volviendo a confiar en los lectores.

En las salas de redacción se ha vuelto lugar común decir que la gente no quiere leer. Es cierto que internet ha sacudido a los medios más tradicionales y cambiado la manera de consumir historias, pero comodidad no equivale a pereza.

María Paula Laguna

Cada tanto aparece un aviso amable y aterrador en Facebook: "Recuerda que tienes 21 elementos guardados sin abrir esta semana". El botón 'Lista de lectura' del navegador no hace esa clase de comentarios, pero ahí está, callado, acumulando textos de revistas, periódicos y plataformas digitales. Se parece al síndrome del que apila libros sobre la mesa de noche

con la firme intención de terminarlos algún día, sólo que trasladado a la pantalla del computador, la tableta y el celular. Una fila de enlaces que el cursor tarda en adivinar dónde empieza y dónde termina.

Resulta extraño entonces que ciertos medios hayan decidido que hoy la gente no quiere leer, que basta contar el mundo en videos de un minuto, ilustraciones coloridas, manuales y listas de 11 mandamientos. Información comprimida a su mínima expresión para poder competir. Es fácil caer en la trampa del clic cuando la «crisis», esa palabra tan popular por estos días, amenaza con cerrar salas de redacción de todo el mundo. Y sí, la crisis es real: es cierto que en los últimos 20 años ha disminuido drásticamente el número de publicaciones de papel frente al auge de internet y la caída de la pauta impresa. Pero también es cierto que los lectores siguen siendo lectores, hoy, claro está, con muchas más comodidades.

Si antes era necesario ir a buscar el diario al quiosco o por lo menos, recogerlo en la entrada de la casa, ahora no hay que hacer ningún esfuerzo: el clic nos lee la mente. En la lucha por la atención de los usuarios participan noticias instantáneas, memes, selfis, mensajes, videítos, alertas, trinos... Un inventario ascendente de distracciones que dan más batalla que el simple movimiento de pasar la página al que se enfrenta cualquier artículo en el papel. Es una competencia dura y a veces injusta en la que, por suerte, no dejan de asomarse temas que vale la pena salvar en la 'Lista de lectura'.

La mejor parte de esta historia es que a medida que avanza la forma de consumir información, el contenido vuelve a ser rey.

Hay que creer que es posible mitigar la crisis cuando varios medios se empeñan en inventar estrategias para que los consumidores regresen a terminar de navegar sus especiales multimedia y reportajes. Marcadores mágicos que adivinan si la persona está a punto de abandonar la página, recordatorios en la bandeja de entrada y contabilizadores de minutos de lectura son algunas innovaciones que circulan en la web. La mejor parte de esta historia es que a medida que avanza la forma de consumir información, el contenido vuelve a ser rey.

The New York Times es uno de los viejos gigantes que le está apostando a esa lógica. Desde que en 2011 inauguró su muro de pago, ha sumado 1,2 millones de suscriptores en línea, lo que representa cerca del 90 por ciento de sus ingresos digitales. Hoy esas cifras les permiten afirmar a sus editores que su negocio ya no depende de los anunciantes, sino de los lectores, muchos de los cuales provienen de fuera de Estados Unidos. No sorprende que el diario planea invertir 50 millones de dólares en su expansión global. El mundo hispanohablante es precisamente una de las fichas más importantes de esa movida, que empezó a principios del año con la puesta en marcha de su página en español.

Pero no sólo los jugadores de siempre han vuelto a posar sus ojos sobre el contenido, sino también un sinnúmero de *startups* latinoamericanas que cree en el periodismo independiente. Si bien falta camino para que estos nuevos medios sean económicamente sostenibles, el entusiasmo sobra a la hora de crear experiencias ágiles e interactivas sin descuidar la calidad. Si la gente ya no quisiera leer, no se explicaría por qué los peces grandes y pequeños insisten en algo que está destinado al fracaso. Así de sencillo. Y ***iLengua Viva!*** en el fondo no es más que la confianza ciega de que en el campo de batalla por la atención, alguien hará clic y quizás guardará para después.