

El papel prensa reciclado en los diarios y el periodismo digital

Ahorro de costes y la falsa defensa del medio ambiente

Resumen

El uso de papel prensa reciclado por parte de las editoriales de los diarios más importantes del mundo lleva aparejada una afirmación que, por reiterada, no deja de ser falsa: el deseo de las empresas periodísticas por preservar el medio ambiente. Lo que comenzó siendo una clara decisión empresarial para ahorrar costes, se ha transformado en un enfoque que define el periodismo. Lo impreso es papel, aunque su contenido sea riguroso, es considerado “viejo”, “trasnochado”; en cambio, lo difundido en la red se presenta como el adalid del “nuevo periodismo”, aunque su contenido sea ¡incierto!

José Manuel
Bretones Martínez

Fundación Cajamar

El periódico más antiguo de España se edita desde el año 1661, pero el 31 de diciembre de 2008 publicó sus últimas líneas impresas en papel¹. La *Gaceta de Madrid*², nombre originario del actual *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, dejó su edición de papel prensa para convertirse en diario digital sin perder la validez legal de su contenido. El *BOE* sólo mantenía tres mil abonados para su versión de papel—cada uno pagaba 228 euros anuales—, mientras que diariamente recibía 2,5 millones de consultas —gratuitas— en su edición digital³.

La transformación del soporte en la antigua *Gaceta de Madrid* respondió a la aplicación de la Ley para el Acceso Electrónico a los Servicios Públicos. Pese a este precepto legal, este cambio supuso un elemento clave en la forma de plantear cómo los medios de comunicación afrontan el futuro entre el papel prensa, el respeto al medioambiente y las nuevas tecnologías.

El anuncio de la desaparición de la edición de papel se realizó a finales del año 2008, por parte de la Administración, con gran alarde mediático. La obligatoriedad que imponía la ley fue *dulcificada* en la comunicación institucional por las ventajas que suponía para las arcas estatales y para el lector el cambio de soporte. Se utilizaron mensajes en positivo desde todos los frentes: laborales: recolocación de los 24 impresores afectados⁴; tecnológicos: acceso universal y gratuito; económicos: ahorro de tres millones de euros en costes de materias primas y electricidad y, sólo al final, ecológicos. Ana Herrero, directora de Programación Editorial de la Imprenta Nacional, explicó que la edición de papel del *BOE* gastaba 3.500 toneladas de papel al año “lo que supone el consumo de 45.000 árboles, 10 millones de litros de agua y medio millón de kilovatios de energía”, explicó.

¹ Bobillo, F. (2008), *El BOE hace historia*, Ministerio de Presidencia.

² Agencia Europa Press, 23 de diciembre de 2008.

³ Molina, M. (2008), *Cinco Días*, 31 de diciembre, p. 32.

⁴ *Ibidem*.

Carmen Gomis Bernal, directora general del *Boletín Oficial del Estado* desde 2004 a abril de 2009, lideró este cambio trascendental no sólo en el acceso ciudadano a la Administración, sino en el nuevo concepto rupturista del soporte de los medios de comunicación. No tener el BOE en papel –como el *Boletín Oficial del Registro Mercantil* (BORME)– podría ser el argumento de otros medios de comunicación escritos para abandonar el formato tradicional y convertirse en digitales. Al igual que el BOE, la mayor parte de los medios controlados por la OJD tiene diez veces más lectores en su web que en formato papel.

Ante este cambio radical de soporte, debemos preguntarnos cómo el sector de los medios de comunicación escritos plantea el reto del futuro y qué argumentos basados en la sostenibilidad del medio ambiente –si los utilizan– emplean para justificar el abandono del papel prensa.

Juan Carlos Blanco, subdirector del diario *El Correo de Andalucía*, ya planteó a principios de 2009 la paulatina sustitución del papel en los periódicos por los nuevos sistemas electrónicos⁵. Blanco ofreció la conferencia titulada “La prensa escrita ante el desafío digital” en la Facultad de Comunicación de Sevilla, con motivo del 110º aniversario de esta cabecera fundada por el cardenal Marcelo Spínola y Maestre. Juan Carlos Blanco concluyó su conferencia ante los universitarios con una pregunta que tendría que haberse planteado no como epílogo, sino como introducción: “¿Cómo serán los periódicos dentro de 35 años?”.

Como en el caso de Blanco, los propios periodistas son, de forma habitual, quienes terminan reflexionando sobre contenidos y estilos periodísticos cuando en realidad lo que se plantea es qué ocurrirá con el soporte en papel de los diarios. Ese *abismo* tradicional entre redacciones y talleres sigue en el trasfondo de muchos profesionales que, obsesionados por el mensaje y la inmediatez, olvidan la importancia del soporte y su impacto en la naturaleza.

Siendo el vehículo que presenta la información a los lectores, demasiados periodistas ignoran cuestiones básicas del papel donde van impresas sus noticias, quizás considerando que su gramaje, calidad o procedencia son aspectos que sólo deben interesar al editor, que paga las bobinas, al impresor, que las coloca en la rotativa, y al distribuidor, que carga el arte final en sus furgonetas y camiones.

⁵ *El País* (Edición Andalucía), 7 de mayo de 2009, p. 4.

Durante la crisis de los 90 –que, según el ex ministro de Economía Pedro Solbes, fue mucho más profunda que la actual⁶– el coste del papel prensa experimentó una subida superior al 30%. Ello obligó a numerosos editores de periódicos provinciales a adquirir papel reciclado –más barato– y a reducir el número de páginas de sus diarios, suprimiendo secciones y limitando otras. Cuando esas restricciones de espacio afectaron a los redactores fue el momento en el que muchos periodistas –sobre todo los recién salidos de la facultades– comenzaron a plantearse la importancia del soporte papel en su trabajo diario.

Los redactores gráficos, en cambio, sí habían comprendido mucho antes que sus fotos impactaban más o menos al lector según la calidad del papel donde aparecían impresas. Las primeras semanas del cambio de papel blanco al reciclado motivó –sobre todo en periódicos pequeños– que los fotógrafos se quejaron abiertamente a directores y editores de la pérdida de nitidez de sus imágenes; no obstante, también comprendieron que los costes –y no el desarrollo sostenible– hacían imparable la sustitución. No hay que olvidar que ese papel reciclado dista mucho en calidad del actual.

En el *Festival de Periodismo de Perugia* (Italia), que se celebró en Umbria durante el mes de abril de 2009, Ezio Mauro y Javier Moreno, directores de los diarios *La Repubblica* y *El País*, respectivamente, debatieron sobre la influencia política y social de los periódicos tradicionales, entendiendo como tales los impresos en papel y vinculando a los del “futuro” con los presentados al lector mediante las nuevas tecnologías. Reconocieron que un hipotético final de esa prensa “tradicional” daría lugar a una “opinión pública más débil”⁷. Pero el trasfondo es evidente: incluso en las más altas esferas directivas de los rotativos con mayor difusión se mantiene la dualidad “diario en papel=periodismo tradicional, viejo”. En cambio, la realidad demuestra cada día que ellos mismos hacen un periodismo directo y actual en un soporte que consideran “trasnochado” y que la propia dinámica del sector lo ha reconvertido en “moderno”.

El consejero-delegado del Grupo Prisa, Juan Luis Cebrián Echarri, consideró que “los periódicos son un producto del pasado que se producen de forma arcaica”⁸ durante su intervención en las jornadas tituladas “Los medios en la crisis y la crisis en los medios”, organizadas en abril de 2009 por la Asociación para el Progreso de la Dirección (APD) y la auditora Deloitte España. Cebrián, como director de *El País*

⁶ *La Vanguardia*, 20 de abril de 2008.

⁷ *El País*, 3 de abril de 2009.

⁸ *Expansión*, 29 de abril de 2009, p. 4.

desde 1976 a 1988 fue testigo de la paulatina llegada a España del papel reciclado para los diarios, más como medida económica que sostenible. En su intervención –calificada como “apocalíptica” por *Expansión*⁹–, Juan Luis Cebrián alertó sobre el final de un modelo de prensa vigente:

“...desde hace casi dos siglos. Podemos seguir manteniendo periódicos que nadie lee, pero la realidad es que los imperios de la información se han acabado y un periódico lo hace ahora un señor con un ordenador”.

Parece claro, pues, que el mismo contenido informativo de un periódico impreso en papel o volcado en una *web* marca, para una generación de profesionales, los límites entre el periodismo antiguo o moderno y entre el “periodismo contaminante” y “ecológico”. Para éstos, “el papel del papel” trasciende de su mera función de soporte para convertirse en icono de lo viejo, de lo sucio para el hábitat.

Pero, curiosamente, esa defensa a ultranza de las nuevas tecnologías frente al papel reciclado en el periodismo escrito nunca se presenta con planteamientos de sostenibilidad del medio ambiente sino con argumentos relacionados con la reducción de los costes, los desafíos tecnológicos y la inmediatez en la transmisión y recepción de las noticias.

El consejero-delegado del Grupo Prisa ya expuso algo parecido en una entrevista concedida a la edición española de la revista norteamericana *Esquire* en la primavera de 2009:

“Los diarios se sustentan en un sistema del siglo pasado y los periodistas estamos viendo cómo son los demás, los no periodistas, los que cuentan lo que les pasa sin ningún tipo de intermediario. Y como no sabemos qué hacer, le echamos la culpa al soporte, a ese viejo papel de periódico que servía para envolver plátanos en la frutería”¹⁰.

Los argumentos de Cebrián Echarri no son compartidos por el director del diario económico *Expansión*, Jesús Martínez de Rioja, quien en las mismas jornadas de APD defendió que en tiempos de crisis los periódicos no deben plantearse tanto el uso del papel como la transformación de la audiencia. Del mismo modo, el director general de medios del Grupo Vocento, Santiago Alfonso, defendió el modelo tradicional de periodismo de papel y expuso que los “diarios de papel no desaparecerán porque es un mercado maduro que con una mayor inversión ga-

⁹ *Expansión*, 29 de abril de 2009, p. 4.

¹⁰ *Esquire* (8), abril de 2009.

rantizará la competitividad”. Vocento es una de las empresas editoras españolas que consumen más toneladas de papel reciclado al día, ya que, incluido el diario *Abc*, edita catorce cabeceras distintas con 5,5 millones de lectores¹¹ y una difusión próxima a 1,7 millones de ejemplares diarios.

Piergaetano Marchetti, presidente de RCS Mediagroup –editora de los diarios *Expansión* o *Marca*–, considera que “en los momentos de mayor dificultad, las buenas ideas como la creación de un vínculo creativo entre las propuestas editoriales tanto en papel y en digital pueden representar un cambio de rumbo”¹². Piergaetano Marchetti no cree que el papel desaparezca como soporte de la información, al menos por ahora:

“No sé decirle si en 2043, fecha en la que se ha vaticinado que saldrá la última copia en papel de *The New York Times*, me encontraré desconsolado ante los quioscos [...]. Sin embargo, no creo que el hombre pueda prescindir del placer de la lectura. No quiero pasar por romántico si digo que observo con atención las revoluciones cotidianas que la tecnología nos regala, pero a la vez tengo muchas esperanzas en que todavía, durante mucho tiempo, nos gustará más leer en papel que un *e-book*. La única amenaza que puede acabar con el periodismo es simplemente el mal periodismo.”

De similar opinión es el consejero delegado de Unidad Editorial –perteneciente al grupo que edita *El Mundo*–, Antonio Fernández-Galiano. Durante una conferencia que ofreció el 21 de octubre de 2008 en el Foro de la Nueva Comunicación expuso que:

“El futuro del papel está estrechamente asociado a la evolución de las cabeceras en cualquier soporte; el papel estará por muchos años; tendrá que ir adaptándose, evolucionando, pero será relevante. Veremos periódicos con menos páginas porque hay que reducir costes sí o sí. No hay una solución alternativa”¹³.

De nuevo, el coste por encima del medio ambiente.

Spencer Reiss, de la revista digital *Wired*, es de los pocos gestores de la información que argumentan el daño ecológico que supone la tala de árboles para fabricar pasta de papel, en su defensa de los medios digitales “publicar un diario por el método tradicional implica cortar madera y madera en Escandinavia”¹⁴.

¹¹ http://www.vocento.com/regionales_prensa.php

¹² Irene Hernández Velasco, *elmundo.es*, 8 de abril de 2009.

¹³ *elmundo.es*, 22 de octubre de 2008.

¹⁴ <http://www.wikio.es/search/publicar+un+diario+por+el+m%C3%A9todo+tradicional+implica+cortar+la+madera+en+Escandinavia%E2%80%9D>

Lo cierto es que desde el mes de febrero de 2009, los diarios generalistas y especializados sufrieron en sus plantillas los efectos de la crisis –Magis Iglesias, presidenta de la Federación de Asociaciones de la Prensa, cifró en más de 1.800 los despidos en medios de comunicación¹⁵–, y también en el consumo de papel.

Por poner sólo un ejemplo cifrado, *Cinco Días* editó su número 8.849 de 15 de mayo de 2009 con sólo 32 páginas o *El Economista* de esa misma fecha y número 992 se puso a la venta con 40 páginas. Sólo un año antes se vendían con el doble de páginas. A esa reducción de contenidos en la edición de papel –y el consiguiente ahorro económico y medioambiental– había que unir el espectacular aumento de las lecturas en las ediciones digitales. El diario *El Mundo* anunció que durante el primer trimestre del año 2009 tuvo más de veinte millones de usuarios únicos (20.086.209 exactamente¹⁶, convirtiéndose en el más buscado en la red).

Esa tendencia ha sido especialmente llamativa en Estados Unidos, donde la media diaria de ejemplares vendidos ha sufrido un descenso de 13 millones entre 1994 y 2009. Este dato ha sido fuertemente aplaudido por diferentes sectores en defensa de la naturaleza por el implícito ahorro de pasta de papel que llevaba consigo, pero también trajo despidos y reducciones de plantillas, con el consabido perjuicio y coste social. *The Washington Post* prejubiló a 250 personas en menos de tres años mientras que *The New York Times* obtenía beneficios desde el año 1958 con su edición de papel y pasó a tener pérdidas cuando se *popularizó* la edición digital¹⁷.

Estos datos de paulatina pérdida de lectores de las ediciones de papel, junto a la tradicional teoría *ecologista* de la defensa de los bosques y del medio ambiente, se convierten en las principales referencias para quienes defienden que la victoria en la guerra en el soporte de los medios será, finalmente, para las ediciones digitales. No obstante, en estos planteamientos el factor de protección de la naturaleza por la reducción en el consumo de papel prensa se convierte en un elemento *secundario*; se emplea como *anexo* a la evolución de las *world wide web*.

El periodista británico John Carlin, Premio Ortega y Gasset al mejor trabajo de investigación o reportaje en 2000, reflexionaba en el suplemento *Domingo* del diario *El País*¹⁸ sobre la irrupción de las *www* en el antiguo imperio del periodismo

¹⁵ Iglesias, M., <http://www.fape.es>

¹⁶ Top 15 Nielsen/OJD Abril 2009.

¹⁷ Carlin, J. (2009), *El País* (Suplemento “Domingo”), 10 de mayo, pp. 2-5.

¹⁸ *Ibidem*.

de pasta de papel: “las www han provocado incertidumbre y confusión, sin que nadie tenga muy claro si la toma de esta Bastilla debe de ser motivo de esperanza o desesperación”.

Clay Shirky, uno de los blogueros que más debate generan sobre el tema, resume así las opiniones de sus colegas con respecto al periodismo que necesita talar árboles para informar:

“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 destrozar”.

El periodista español Luis Ángel Fernández Hermana ya escribía a finales del siglo XX:

“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”.

Bill Keller, director de *The New York Times*, es uno de los mayores defensores de la versión papel de los diarios, pese a las campañas contra él lideradas por ecologistas: “Espero que durante un futuro previsible nuestro negocio siga siendo una mezcla de papel impreso y contenidos on line”. Ésta, y otras opiniones, le han convertido –como decíamos– en blanco de muchos comentarios en *blogs* aunque, curiosamente, los defensores a ultranza de la naturaleza tampoco emplean sus criterios en defensa de los árboles para criticar a Keller.

Por lo tanto, según lo expuesto, el coste del papel, pues, es el planteamiento favorito de los editores para plantearse trasladar su oferta informativa a soportes digitales. Los periódicos afrontaron en el primer semestre de 2009 un aumento de hasta el 20% en los costes de su principal materia prima, según los periodistas económicos R. Anderson y C. Mason, del *Financial Times*¹⁹. Ya en Norteamérica, de septiembre de 2007 a septiembre de 2008, el precio del papel de prensa aumentó un 33% mientras que el consumo continuó su descenso, reduciéndose en casi un 13% durante el mismo periodo. Los productores norteamericanos Abitibi Bowater, Catalyst Paper y Tembec compensaron en un principio las caídas en la demanda doméstica exportando a Europa Occidental, Latinoamérica y Asia, pero el fortalecimiento del dólar y el constante incremento del valor del papel prensa en Norteamérica terminaron con las ventajas de precios en Europa.

¹⁹ *Expansión*, 18 de noviembre de 2008, p. 10.

Anderson y Mason ya advirtieron a finales del año 2008 que los productores europeos de papel estaban reduciendo también capacidad y los periódicos, “que ya se preparan para la caída de las ventas de publicidad a consecuencia del empeoramiento global de la economía”, se enfrentarán a nuevas malas noticias, después de que los productores europeos de papel, liderados por Norske Skog –el segundo grupo mundial del sector–, estén intentando lograr un considerable aumento en los precios”²⁰.

Sólo unos meses más tarde, los productores europeos de papel de periódico se comprometieron a reducir la producción en un millón de toneladas –el 6% del total, según Norske Skog– lo que provocó una caída del 3% en la demanda.

Simon Waldman, ejecutivo del grupo mediático que edita entre otros *The Guardian* considera que el diario de papel se seguirá vendiendo en el futuro, aunque de manera reducida a un grupo de lectores de edad avanzada, de nivel adquisitivo alto y a quienes no les duela el daño ecológico en la producción del papel.

El espíritu de todas estas opiniones, los datos financieros de los grupos editoriales y la poca introducción de Internet en los hogares españoles –el acceso a la red está por debajo de la media europea, con un 51% frente al 60% de promedio registrado en los países miembros de la UE²¹– nos puede llevar a la conclusión de que, al menos en nuestro país, las papeleras seguirán vendiendo a las editoras porque las ediciones de papel seguirán siendo rentables.

El aspecto psicológico de la *posesión* que lleva implícito la posesión de un diario impreso es un argumento que, con el inicio de la crisis de 2008, algunas empresas papeleras están difundiendo como argumento publicitario, casi propagandístico. Es cierto que el periódico se empapa de una etiqueta social derivada de su tendencia ideológica o, simplemente, por su cabecera y que la traslada a la persona que lo adquiere en el punto de venta. Esa fidelidad, muchas veces rota por las empresas al cambiar de línea editorial, no existe en el medio digital, más privado, nada *callejero*.

Esta filosofía ha calado en algunos países de África y en algunos de Asia, donde comprar, mostrar y leer un periódico en público otorga un estatus social elevado entre las nuevas clases medias. Dele Olojede, Premio Pulitzer 2005 por sus reportajes sobre Ruanda y el genocidio en la revista *Newsday*²², aplicó esa teoría en enero de 2009 para fundar el diario *Next*²³. Se trata de un diario que posee

²⁰ *Expansión*, 18 de noviembre de 2008, p. 10.

²¹ http://www.elpais.com/articulo/internet/acceso/Internet/hogares/espanoles/sigue/debajo/media/europea/elpeputec/20090107elpepunct_5/Tes

²² <http://terranoicias.terra.es/articulo/html/av2230635.htm>

²³ <http://www.234next.com>

versión digital pero que centra sus esfuerzos en la edición de papel, una versión *tradicional* que se imprimirá durante el año 2010 en varias plantas de rotativas y se distribuirá en al menos cinco estados africanos. Las grandes papeleras ya están en alerta por esta nueva tendencia de reforzar tecnológicamente las redacciones de los diarios con periodistas dotados de *pedeas* y cámaras fotográficas con alta resolución para, al mismo tiempo que en la red, imprimir ediciones en papel donde la calidad sobresalga sobre el resto.

En Estados Unidos ya se está viviendo con fuerza la tendencia inversa: imprimir ediciones de medios de comunicación de calidad con un contenido extraído, casi destilado, de los *blogs* de la red, donde todo el mundo sabe que abunda lo superfluo e incluso lo contradictorio. A principios del año 2009 el periodista Joshua Karp lanzó en EEUU el periódico *The Printed Blog*²⁴. Es un semanario en papel reciclado que se distribuye gratuitamente en Chicago y en Los Ángeles y que presume, precisamente, de ser en papel. Sus contenidos proceden de *blogueros* y *periodistas ciudadanos* que vuelcan su obra en Internet y con los que *The Printed Blog* llega a un acuerdo remunerado.

“Las previsiones de Karp son mucho más ambiciosas. La técnica de trabajo es la siguiente: Durante sus primeros números el semanario se reparte en el centro de esas dos grandes ciudades y son los propios repartidores los que lo imprimen en sus casas. Cada uno hace con su impresora tantos ejemplares como va a repartir. Así que los gastos del periódico son los del papel, la tinta y las impresoras. Además de los sueldos de los repartidores y de los encargados de gestionar la publicidad”²⁵.

Según Karp, “a los anunciantes les gustará *The Printed Blog* porque es ‘hiper-local’”. También en Francia se vive esa tendencia “inversa”. Desde octubre de 2008 existe una revista que se llama *Vendredi* (“viernes”)²⁶, lanzada por Jacques Rosselin, fundador también de la revista semanal *Courrier International*. Para él, el tacto del papel en las manos del lector incita a la lectura. Sería la versión periodística de las opiniones de Roberto Mancini, director general de *Fedrigoni* en España —empresa italiana especializada en papeles de alta gama con más de cien años de historia—. Él confiesa que “el papel no desaparecerá nunca, solamente cambiará porque el papel es creatividad y emoción”.²⁷ El diario *Expansión* posee una sección fija diaria denominada “De Internet al papel”, cuya filosofía es la misma: reproducir en la edición papel lo, previamente, insertado en la red.

²⁴ *La Gaceta de los Negocios*, 5 de febrero de 2009, p. 10.

²⁵ Toro, V., *La Voz de Galicia*, 29 de enero de 2009.

²⁶ <http://www.vendredi.info>

²⁷ Leyra, P., *La Gaceta de los Negocios*, 30 de octubre de 2008, contraportada.

Los datos extraídos por Xerox en un estudio medioambiental vinculado al consumo de papel, realizado por Quota Research, dan la razón a Roberto Mancini²⁸. Según el informe, sólo el 29% de las sociedades del Ibex 35 emplea papel reciclado desde hace más de cinco años, mientras que el 57% de esas empresas que cotizan en bolsa no lo compra al considerarlo “de poca calidad”.

Precisamente, el director general de la Asociación Española de Fabricantes de Pasta, Papel y Cartón (Aspapel), Carlos Reinoso, considera al consumo de papel no como un termómetro sobre el deterioro del medio ambiente, sino precisamente “para tomar el pulso de la economía y medir el grado de desarrollo de un país”²⁹. Para ello expone el ejemplo de España, “donde el uso de papel se ha doblado en los últimos 20 años: de las 3,5 toneladas de 1987 a las 7,7 de 2008”. Ciertamente, el consumo de papel es un indicador del nivel de desarrollo de una sociedad y de la economía, al encontrarse íntimamente ligado al nivel de educación y al consumo: existe una correlación casi perfecta entre el PIB de un país y su consumo de papel prensa por habitante y año. Los empresarios fabricantes de pasta de papel no están en absoluto de acuerdo con la opinión ya expuesta de algunos periodistas veteranos que intuyen la victoria de la era *www* frente al universo *Gutenberg*: “La experiencia demuestra que las nuevas tecnologías encuentran en el papel un gran aliado y se está cayendo ese cliché que se planteaba a priori sobre el final del papel”³⁰.

Es cierto que en España cada vez consumimos más papel. Actualmente estamos en una ratio de 170 kilos por habitante y año. Es una cifra aún por debajo de la media europea, unos 210 kilos, y muy lejos de los países con economías más avanzadas, como Japón y Estados Unidos, que están por encima de los 300 kilos. Este potencial de nuestro mercado doméstico es un factor muy importante para el desarrollo del sector. Más allá de las situaciones coyunturales, mas a medio plazo hay aún un recorrido importante para el crecimiento del consumo de papel en España. Nuestro sector ha crecido en los últimos años en España más que la media industrial del país y casi el doble de lo que ha crecido en Europa, invirtiendo en el último trienio 1.300 millones de euros. Ahora somos nosotros los impresores y trasladamos al papel una mínima parte de la información que recibimos, pero también es cierto que recibimos mil veces más información que hace una década. Con lo cual, globalmente, dependiendo del perfil del ciudadano, en muchos casos trasladamos a soporte papel mucha más información que antes.

²⁸ Valle, S., *Expansión*, 10 de abril de 2009, p. 8.

²⁹ Cupeiro, M. (2009), *La Gaceta de los Negocios*, 4 de febrero, p. 18.

³⁰ *Ibidem*.

En esta coyuntura, las papeleras se quejan de no saber vender los esfuerzos que realizan en sus plantas para preservar el medio ambiente. El 30% de la inversión en la construcción de una nueva factoría de papel está relacionada con el medio ambiente, y el 70% del papel que se fabrica en España se realiza a partir del reciclado y el resto de madera, cuyo 100% proviene de plantaciones que se gestionan para hacer papel. Los fabricantes exponen que para producir papel en España existen más de 400.000 hectáreas de bosques, inexistentes en el caso de no consumirse ese papel.

La Asociación Española de Fabricantes de Pasta, Papel y Cartón (ASPAPEL) recuperó durante 2006 doce toneladas y media diarias de papel para ser reciclado, según revela la *Memoria de sostenibilidad del sector papelero*. Esta cifra supone que se evitó la emisión de 4,1 millones de toneladas de CO₂ a la atmósfera, es decir, más de 1% de las emisiones totales que emite España.

La Memoria de Sostenibilidad del sector papelero profundiza en cuatro aspectos: la "Gestión Forestal Sostenible", el "Liderazgo en Recuperación y Reciclaje", el "Proceso Productivo Eficiente y Responsable" y la "Generación de Riqueza y su Contribución a la Calidad de Vida".

En el primero de los puntos, el documento recuerda que la superficie forestal, a través de las plantaciones de madera, actúa como sumidero de CO₂ y ayuda a frenar el cambio climático. Precisamente, las plantaciones destinadas a producir madera para el sector incrementaron su superficie en el periodo 2004-2006 en un 6,6%, hasta las 426.528 hectáreas.

En este mismo periodo, el consumo total de madera para la fabricación de papel se incrementó en un 2,3%, a pesar de que el consumo de madera nacional se redujo en un 7,5%. En el capítulo de "Eficiencia", la memoria hacía especial hincapié en que la superficie forestal del sector representa el 20% del total de los sumideros forestales, lo que ha contribuido a reducir las emisiones de CO₂ en un 2%, las de óxido de nitrógeno en un 6% y las de dióxido de azufre en un 8%. También se han producido descensos en el consumo de agua (5%) y en los vertidos, con un 7% menos de vertidos por tonelada de celulosa y un 16% menos por tonelada de papel.

Respecto a la "Recuperación y el Reciclaje", la recuperación de papel se incrementó en un millón de toneladas, lo que supuso más del 60% del papel consumido a nivel nacional, cifra que se sitúa en la media europea.

España es el cuarto país exportador de celulosa de la Unión Europea y uno de los diez primeros del mundo. Las exportaciones de papel representaron en este periodo un 44% de la producción.

Técnicamente, el denominado papel prensa es un tipo sin estucar de bajo gramaje (entre 42 y 52 g/m²) que se destina a la impresión de periódicos. Elaborado con pasta mecánica de alto rendimiento (con 100 kg de madera pueden obtenerse hasta 90 kg de pasta), conserva la mayor parte de la lignina. Por ello los papeles obtenidos con esta pasta son denominados “papeles con madera” (*woodcontaining*)³¹. Una variante derivada del papel prensa es la que se conoce bajo el nombre de papel SC, que es papel prensa pasado por una *supercalandra* y que logra una gran lisura superficial y brillo, lo que lo hace óptimo para la impresión de revistas. La *receta* de fabricación es fácil de entender. No lleva cargas minerales, tampoco se le adicionan encolantes, coagulantes ni matizadores y se presenta en bobinas. Se trata de uno de los papeles más *baratos* del mercado ya que posee el blanco necesario mínimo, tiene una buena opacidad y ya que imprime en rotativas Offset tiene que poseer una resistencia óptima para el tiro de máquina.

Pero no todo es perfecto: el amarilleo del papel se debe a la alta conservación de lignina en su composición. Es una sustancia amorfa altamente polimerizada y compleja y su estructura consiste en unidades de fenilpropano unidas entre sí en forma tridimensional; su función principal en la madera es formar la lámina entre fibras que favorecen su unión. Este elemento químico al estar en contacto con el aire (oxígeno) y la luz se oxida con facilidad y al hacerlo tiende a *amarillear* el papel. Es el famoso envejecimiento del papel. Cuanto más pasta mecánica contenga un papel más experimentará este proceso.

Pensar en la ecología como forma de ganar dinero es una forma inteligente de hacer un aporte al medioambiente y conseguir que la cuenta crezca como la producción de material reciclado. Zhang Yin se convirtió en la mujer más rica del mundo, según el *ranking* de la revista *Forbes*, cuando comenzó a juntar papel de desecho en 1990 en Los Ángeles y a enviarlo a China para fabricar el cartón que necesitaban los sectores exportadores en crecimiento. Su empresa, Nine Dragons Paper Holdings Ltd., es el mayor fabricante de embalajes. “Otros veían el papel como basura pero yo lo veía como un bosque de árboles”, dijo Zhang Yin³².

³¹ Verónica Mondragón en <http://www.exonline.com.ex>

³² <http://www.ndpaper.com/eng/global/home.htm>

Nine Dragons cuenta con cuatro plantas de producción que procesan miles de toneladas de desechos recogidos en los Estados Unidos para transformarlos en papel reciclado que, más tarde, es utilizado para multitud de empresas para la fabricación de envases y la comercialización del papel en todas sus formas.

El anuario estadístico de las Naciones Unidas, en su edición de 1978, colocaba a España en el vigésimo segundo lugar del *ranking* mundial de consumo de papel prensa por habitante³³. Con datos de 1976, era de 5,2 kilos/h, muy lejos de los 41,5 y 38,8 kilos *per cápita* de Estados Unidos y Canadá, respectivamente, y de los grandes europeos en la edición de prensa escrita: Austria, Dinamarca, Finlandia, Reino Unido o Suiza; todos ellos por encima de los 20 kilos por habitante y año.

Cuando se iniciaba el último cuarto del siglo XX, el consumo de papel prensa se presentaba estrechamente ligado al índice de alfabetización de cada nación y al número de cabeceras de periódicos. No extraña, pues, que en Irán, Marruecos o Bolivia –con elevadas tasas de analfabetismo y una prensa que limitaba su circulación a las clases pudientes– la media no superase los 0,3 kilos por habitante y año³⁴.

Treinta años después, el consumo de papel en España se ha multiplicado por quince. A finales de 2008 se alcanzaron los 170 kilos por habitante, lo que supuso la necesidad de fabricar 7,2 millones de toneladas. Nos aproximamos a los países europeos más desarrollados, pero Finlandia, Dinamarca o Austria aún están lejos ya que llegan a los 250-300 kilos por habitante y año. Los nuevos hábitos domésticos y la alfabetización del 97,4% de la población adulta³⁵, hechos impensables hace una década, demandan un tercio más de fabricación. Pero ¿y el papel prensa? ¿Ha experimentado su consumo una subida similar al del índice de lectura o, por el contrario, su carestía y las nuevas tecnologías lo están relegando a un artículo de lujo?

El papel prensa que los grandes grupos periodísticos españoles adquiere está fabricado, mayoritariamente, a base de papel recuperado o pasta mecánica³⁶. Durante los últimos meses de 2008 y primeras semanas de 2009 los rotativos nacionales han reducido sensiblemente el número de páginas de cada número por la

³³ *El País* (Edición Madrid), Sección "Economía", 22 de agosto de 1979.

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ Datos de la Asociación Española de Fabricantes de Pasta, Papel y Cartón (Aspapel).

³⁶ Dossier *Memoria de Sostenibilidad del Sector Papel* (julio de 2008).

crisis económica. La recesión ya se apuntó a finales de 2007, cuando el consumo de papel bajó un 2%. Ahora, el significativo descenso de los ingresos por publicidad y la caída de varios puntos en el índice de lectores han motivado que las empresas periodísticas reduzcan el número de páginas de sus diarios para ahorrar papel. En enero de 2009, un periódico tradicionalmente voluminoso como *El País* salió a calle con ediciones de 48 páginas y ha limitado sus suplementos autonómicos a cuadernillos de sólo ocho páginas.

No obstante, a pesar del ahorro de costes en el papel, 426.528 hectáreas de superficie arbolada –sobre todo de eucalipto– se dedican a la fabricación de pasta. La gestión de este espacio forestal generó cerca de 3.800 empleos directos y, según la patronal de fabricantes de papel, esos árboles absorbieron 5.058.370 toneladas de carbono. “Hay que tener en cuenta que el carbono almacenado no se libera con la corta del árbol sino que permanece en los productos forestales, por ejemplo en los libros. Un kilo de papel almacena 1,3 kilos de CO₂”, expone Aspapel.

Resulta evidente el interés de los fabricantes en demostrar la sostenibilidad del sector, su eficiencia, su contribución a la mejora de la vida y la responsabilidad adquirida en el proceso productivo frente a la proliferación de medios electrónicos y a las voces críticas por el uso de plantaciones para papel prensa. El último recurso ha sido difundir como cumplido el objetivo de erradicar el uso de cloro elemental en el blanqueo de la celulosa y que en 2007 el 65% de la producción del sector papelero se realiza bajo un sistema de gestión medioambiental certificado. En definitiva, el papel prensa reciclado en los diarios y el periodismo digital se mueve entre el ahorro de costes y la falsa defensa del medio ambiente de los consejos de administración de las empresas editoras.

Referencias bibliográficas

- > Armañanzas, E.; Diaz Noci, J. y Meso, K. (1996), *El periodismo electrónico*, Ariel, Barcelona.
- > Armentia, J. I.; Caminos, J. M.; Elexgaray, J.; Marín, F. y Merchan, I. (2000), *El Diario Digital*, Editorial Bosch.
- > Canga Larequi, J., "Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (7), Universidad Complutense.
- > Edo Bolos, C. (2001), "El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (7), Universidad Complutense.
- > Flores Vivar, J. y Miguel Arruti, A. (2001), *Ciberperiodismo*, Noriega Editores, Barcelona.
- > Martínez Vega, J. A. (1998), *El periódico electrónico: un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio*, Departamento de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad Europea, Madrid.
- > Salaverria, R. (2001), "Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (7), Edita Universidad Complutense.
- > Universidad Complutense De Madrid (1999), "Nuevos Conceptos de Comunicación", *II Ciclo de Otoño de Comunicación*.