Giovanni di Lorenzo, director del semanario alemán 'Die Zeit', defiende la calidad y la profundidad informativa

Laura Lucchini (La Repubblica)

En plena crisis económica mundial y del periodismo de papel impreso, el periódico alemán Die Zeit ha registrado los dos mejores años de su historia. Su director, Giovanni Di Lorenzo, asegura que el truco fue estudiar en detalle las necesidades de los lectores, ignorar todos los consejos de asesores de medios y retomar el abandonado periodismo de investigación, con trabajos largos y bien documentados, serios e incluso difíciles. El periodismo impreso del futuro, pues según él, sí "hay un futuro", es otro periodismo de "orientación y profundización". Internet, asegura, es sólo una de las causas de la crisis del papel. Hay otras más, como la falta de credibilidad y el abandono de la calidad.

Giovanni di Lorenzo, alemán de madre alemana y padre italiano, es uno de los hombres más mimados de la prensa germana. Su nombre está en juego cada vez que se habla de cambiar de director en los mayores diarios del país. Con 51 años, y seis al mando de Die Zeit, alcanzó resultados sin precedentes. Bajo su dirección, la facturación del periódico creció un 70 por ciento, los beneficios se triplican; la difusión aumentó el 60 por ciento, hasta el medio millón de ejemplares semanales. Los ingresos totales en 2009 fueron de 123 millones de euros. En Die Zeit no quieren facilitar datos concretos de beneficios.

Eso que Die Zeit (El Tiempo) no es de lectura fácil. Temas largos, muy documentados; complejos, controvertidos que, a menudo, abordan cuestiones éticas o históricas, como los capítulos inmediatos, "aún sin abordar" correspondiente a las consecuencias internas de la II Guerra Mundial; nazis y filo nazis que han trabajado para distintos Gobiernos "democráticos", empezando por Adenauer, etcétera. "En suma, poner en su sitio toda la historia de Alemania de los siglos XIX y XX". En temas de debate, "buscamos siempre ofrecer distintos puntos de vista".

Die Zeit es una publicación liberal, que se dirige sobre todo a un público intelectual y académico, pero no solamente. Giovanni di Lorenzo, que empezó su carrera en la prensa local, escribió un libro y fue presentador de televisión, antes que director de periódicos, asegura que la mayoría de los nuevos abonados tienen entre 20 y 30 años. Die Zeit no ha renunciado tampoco al online. Al contrario, tiene propia redacción digital para la que trabajan unas sesenta personas. Parte de los contenidos del papel se publican en la web a lo largo de la semana. "El periodismo digital sabe hacer todo, menos traer dinero", dice su director. Por tal razón, culpa a los propios medios de la crisis del papel, y condena la "actitud destructiva" hacia el periodismo impreso. Desconfía, además, de las "creencias pararreligiosas en Internet" que, dice, se han convertido en ideología.

P- Los medios en papel impreso están 'volviéndose locos' para encontrar algún modelo económico que les permita sobrevivir. Die Zeit lo tiene. ¿Cómo lo han logrado?

R- Yo rechazo el término 'sobrevivir'. Pues para Die Zeit, el año pasado, en el momento más terrible de crisis económica mundial, fue el mejor curso de su historia, y tanto en tirada como en ingresos. Este nos va todavía mejor. No lo digo por jactarme; lo digo porque no es tan obvio que el papel impreso tenga que estar en crisis. Rechazo las definiciones autodestructivas. Molestan. En los últimos años hemos hecho mucho para dañar la imagen del papel, al que, en

el fondo, debemos todo. ¿Cómo lo hemos logrado? Desoyendo todo lo que nos aconsejan los asesores de medios. Seguimos haciendo textos muy largos, no nos adaptamos a la moda y continuamos haciendo un periódico bastante difícil. Creo que esta fue una de las razones de nuestro éxito. En un momento en el que la gente necesita orientación, se dirige a medios que no han cedido su compromiso. Para nosotros, una clave del resurgimiento ha sido 'redescubrir' el abandonado periodismo de investigación. No importa que nos digan que 'no está de actualidad'. Claro que no es 'de actualidad' porque existe un pacto tácito para no tocar ese tema o el otro, sobre todo los que afectan a las vinculaciones de algunos, bastantes, dirigentes políticos con el III Reich y su aberrante política de pueblo elegido y 'raza' superior.

P- Pero en concreto, ¿qué estrategias han empleado?

R- Hemos introducido el color y la 'cover story', la historia de portada, en lugar de los artículos de opinión de grandes prebostes; éstos no interesan a la mayoría, y menos a los jóvenes, además de que no 'venden' nada de nada. También hemos estudiado un nuevo diseño, moderno y bonito, y hemos creado nuevas ofertas: páginas para niños, la revista, páginas dedicadas a temas religiosos, sobre todas las creencias; páginas que pertenecen sólo a los lectores, etcétera... Por eso hemos estudiado muy bien todas las necesidades de nuestros lectores. A menudo, nosotros, los del papel impreso, hacemos diarios 'sólo para nosotros' y para nuestro sector, y nos olvidamos de los que pagan y de los temas que les interesan, como el de la inmigración, por ejemplo. Muchos de nuestros lectores, como los de otras publicaciones, son jóvenes alemanes, e incluso hijos de alemanes que, a su vez, son nietos de trabajadores turcos, españoles, italianos o griegos. Para esta gente, no había publicaciones, salvo las de su zona o sus asociaciones. También hemos abierto nuevos campos para competir. Hemos fundado ocho nuevas revistas con la marca Die Zeit; tenemos una oficina de viajes y una tienda de marca que vende nuestras ediciones. Hemos ampliado actividades, pero no hemos traicionado nuestra propuesta de calidad. Creemos que la calidad es la que trae dinero.

P. ¿En qué medida la revolución digital ha cambiado Die Zeit?

R. Lo ha cambiado relativamente. Buscamos no hacer lo que hacen los diarios y otras publicaciones ni, tan siquiera, soñamos con hacer lo que hacen los online. Buscamos la profundización, orientación, acercamiento distinto. Nuestra tentación como periodistas es tratar siempre el tema que está en pleno debate y genera polémica. En plena polémica acerca del libro de Thilo Sarrazin (crítico con la contribución social de los inmigrantes musulmanes) y del proyecto de Stuttgart 21 (el tren de alta velocidad rechazado por su impacto ecológico), abrimos hace dos semanas una sobre el misterio de la autoridad, Das Rätsel Autorität (una investigación político filosófica sobre la autoridad), que no tenía nada que ver con las discusiones actuales y que, sin embargo, era un debate sobre los valores de nuestras vidas. Fue el número de más éxito de este año. Significa que han cambiado las necesidades de los lectores. Tenemos que cuidar a nuestra gente, que es fantástica. En 2006 festejamos nuestro LX aniversario y nuestro administrador adjunto nos propuso hacer 'un día de puertas abiertas'; muchos reían porque esta propuesta les pareció absurda. La verdad, no hay mucho que ver; sólo oficinas, tampoco muy bonitas. Pero al final lo hicimos. Unos diez periodistas se quedaron para guiar a la gente. Llegó tanta gente, desde toda Alemania, que no pudo entrar en un sólo

día. Hay que cuidar el afecto de las personas al periódico.

P. La página web elabora contenidos propios, ¿cómo está organizada?

R. La redacción online es grande, está separada y se divide entre Hamburgo y Berlín. Ahí trabajan en total unas 60 personas. Un tercio de los redactores del papel además, contribuyen de forma absolutamente voluntaria a la web. Nos estamos comprometiendo mucho con el digital, no negamos en absoluto su valor, y creemos en eso. Pero quiero hacer una observación; este medio celebrado en todas partes como 'futuro', de momento sabe hacer de todo menos ganar dinero. Por eso estamos invirtiendo en el digital, porque también creemos en él, pero evitamos, con todas nuestras fuerzas, hablar mal del papel.

P. ¿Hay futuro para el papel también entre los jóvenes?

R. Creo que hay buenas posibilidades. Hay que hacer mucho para motivarlos. Nosotros empezamos ya desde la escuela. 200.000 alumnos reciben Die Zeit cada año. Asimismo, tenemos todo el tejido en las universidades y, desde hace años, organizan el Zeitdebatte, con los debates de Die Zeit. Hacemos la revista para Universidad y, desde hace algunos años, incluimos páginas para niños. El resultado es que la cifra más grande de abonados nuevos tiene entre veinte y treinta años.

P. ¿Hay entonces un futuro para el periodismo de calidad, ése que cuesta dinero?

R. Yo no estoy negando la crisis, es inútil cerrar los ojos. Digo, sin embargo, que aún no está escrito en las tablas de Moisés que todos los periódicos vayan a desaparecer. Habrá excepciones. Debemos cambiar los periódicos, pero sin atribuir nuestros problemas sólo a la revolución de Internet. Pues hay y hubo otros errores.

P. ¿Cuáles?

R. La falta de credibilidad. El abandono de la calidad. Negar el periodismo difícil y muy comprometido de investigación, rechazar los trabajos que requieren mucho tiempo en su elaboración, como la propia investigación periodística. Pero, sobre todo, con valoración idéntica a los aspectos que acabo de reseñar, la dependencia externa en relación con los temas y personajes 'intocables' so pretexto de que 'no les interesan a nadie', cuando lo cierto es que son dirigentes políticos, parlamentarios, banqueros, financieros, poderosa gente e influyentes adinerados que, seguramente, sostienen y financian sus periódicos y asumen las enormes pérdidas que tienen, sobre todo ahora a raíz de la crisis mundial. Es así como, su 'única salida' para decir que también ellos investigan es recurrir al trabajo mediocre del sensacionalismo y amarillismo más ramplón. Si empiezan a hacer diarios demasiado sensacionalistas o demasiados parecidos entre sí, pierden tirada. La crisis de los diarios estadounidenses empezó con la actitud de la prensa hacia la guerra contra el pueblo de Irak que, al fin y al cabo, como estamos viendo, es lo que ha sido. Los diarios se dejaron instrumentalizar por el aparato propagandístico del Pentágono y Casa Blanca, y por eso, los lectores empezaron a buscar en Internet, porque ahí estaban esas promesas de encontrar las informaciones 'verdaderas'. La crisis empezó así.

P. Dice que no critica Internet como instrumento, sino las ‘creencias pararreligiosas en Internet’...

R. Soy contrario a la idea de Internet como único medio democrático, única esperanza y única salida. Mi experiencia me enseña a no creer en nada que degenera en violencia, en fantasías totalitarias y en guerras contra la verdad.

P. Hijo de alemana e italiano, con una historia de inmigración, y ahora director de Die Zeit. ¿Cómo llegó al periodismo?

R. La experiencia de inmigración fue muy fea. Llegué aquí a principios de los setenta y este país era muy distinto de lo que es. Mi hermano y yo éramos los únicos extranjeros en la escuela. No conocía bien el idioma, mis padres se acababan de separar, y además nos mudamos de Roma a Hannover, una ciudad, por así decirlo, con un poquito menos de encanto. Fue duro. Pronto entendí que tenía que hacer algo con mi cabeza, porque el fútbol se me daba fatal y con las manos no sabía hacer nada. Estudié mucho el idioma y me dediqué a los estudios. Antes de terminar el colegio, hice unas prácticas en un diario de Hannover. El primer día me hicieron escribir un artículo sobre Angelo Branduardi, el músico italiano. Terrible. Sin embargo, volví a la casa con mi viejo Fiat 127 y, en ese vehículo, supe qué era lo que quería hacer.

P. Usted escribió una tesis acerca del imperio mediático de Silvio Berlusconi antes de que se metiera en política. ¿Qué puede aprenderse de Il Cavaliere?

R. Que es espantosamente buen manipulador. Eso, sin embargo, entonces no quedaba claro, y tampoco era el tema de mi tesis. Aprendí una frase que entonces me causaba mucha rabia, y, sin embargo, con el tiempo entendí que tenía razón. Berlusconi decía siempre que “vosotros, periodistas, pensáis siempre que la gente lo sabe todo, pero no sabe nada”. Es evidente que él lo decía de una manera muy cínica. Sin embargo, ahora, y a menudo, se lo recuerdo a mis colegas, por lo que decía antes; tenemos que abrir los periódicos a las necesidades de los lectores.