

Universidad de Chile  
Instituto de la Comunicación e Imagen  
Escuela de Periodismo  
Taller de Reporteo  
Ayudantía

Profesor: Juan Pablo Cárdenas  
Ayudante: María Jeannette Moya

Tendencia

## ¿Adiós al papel?: los diarios ante el desafío digital

Mientras algunos imaginan un futuro puramente digital, los nombres principales de la industria periodística apuestan a un escenario complejo que logre sintetizar las riquezas de los distintos formatos.

Por Juana Libedinsky

Domingo 25 de febrero de 2007 | Publicado en edición impresa

LONDRES.- La noticia de que en unos cinco años sería imposible comprar *The New York Times* y sentarse a leerlo con el típico café comprado en el carrito de la calle dio la vuelta al mundo en pocos minutos y reavivó el debate entre agoreros del fin del papel y la llegada triunfal de la pantalla. Arthur Sulzberger, propietario, presidente y editor del diario internacional más influyente del mundo -la catedral occidental del periodismo impreso- lo deslizó sin demasiado dramatismo al reflexionar sobre el avance de Internet: "El diario en papel podría simplemente no existir más", dijo.

Más allá de que las palabras de Sulzberger no guardaban un anuncio real, la discusión sobre el modo en que el desarrollo de la comunicación on line está afectando al periodismo gráfico está lejos de enfriarse y, así como el director del *New York Times* pronosticó cinco años, otras voces arriesgan distintas predicciones. Pero lo cierto es que, entre los especialistas consultados por LA NACION, hay coincidencia en que, en una década, la versión en papel de los diarios jugará un rol menos importante en la estructura periodística de la prensa.

"La naturaleza del desafío que entrañan los medios digitales -explica Bruno Patiño, director de *Le Monde Interactif* y autor del libro *Un mundo sin Guttemberg* - hoy es un círculo complicado en el cual se conjugan la fuga de publicidad, el costo del papel y, por supuesto, los hábitos de las nuevas generaciones, más cercanas a las pantallas. Esto último no es nuevo, ya se venía diciendo desde los años 50 con la televisión y la radio, pero con la diferencia de que Internet es activamente participativa y esto sí trajo un cambio revolucionario. Además la publicidad gráfica, ante un lectorado que envejece y se reduce en número, inexorablemente cae". Y, por supuesto, si

se va la publicidad, el papel se vuelve más caro, y menos gente puede acceder a comprar el diario.

Los números hasta ahora muestran un panorama complejo que a veces refleja una caída inexorable de los diarios impresos (tendencia global en la que la Argentina está incluida) y otras veces, como en el reciente informe de la WAN (Asociación Mundial de Diarios, según sus siglas en inglés) muestran cierto repunte: en el nivel mundial, la difusión creció un 9,95% entre los años 2000 y 2005, pero hay que tener en cuenta que, en ese período, la circulación de los diarios gratuitos se duplicó. Sólo en el último año el crecimiento de los periódicos fue del 2,36%. En la Argentina, en los últimos diez años -los que coinciden con el surgimiento de Internet-, la tendencia fue decreciente: según datos del IVC, la circulación de *Clarín* cayó cerca del 30 por ciento de lectores y la de LA NACION, 7 por ciento (claro que, en el caso específico de nuestro país, es difícil distinguir las causas dado el efecto devastador de la crisis de 2001).

"En los EE.UU. los diarios están tratando de ver desesperadamente cómo pueden hacer dinero on line (ahora que han perdido gran parte de sus avisos clasificados que se fueron a sitios web especializados), mientras que sus diarios pierden circulación cada tres meses", le dijo a LA NACION, Todd Gitlin, influyente intelectual norteamericano, profesor de periodismo y sociología de la universidad de Columbia.

Philip Meyer, maestro de periodistas y autor del libro *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, insiste en que hay que ser cautelosos: "Las cifras de la WAN muestran que la circulación paga ha caído en todas partes salvo en el mundo en vías de desarrollo, o sea Asia, América del Sur y África. Los diarios son los productos resultantes naturales de la industrialización, porque hacen falta los medios masivos para vender la producción masiva. El desarrollo, sin embargo, eventualmente favorecerá a los medios electrónicos por sobre los impresos en todas partes, a no ser que los editores puedan encontrar un nuevo modelo de negocio".

Meyer es de los que creen que los diarios tal como los conocemos hoy tienen los días contados: dice que si tomamos la tendencia actual de caída en lectores de diario, la ponemos en un gráfico y trazamos una línea recta, esta recta tocaría el cero (o sea, ningún lector) para 2043 y un diario deja de imprimirse mucho antes que eso.

### **Complejas transiciones**

Aun así, lo cierto es que, en el estado de debate actual, nadie imagina cortes abruptos sino complejas transiciones. Pero es evidente que los cambios han sido tremendamente vertiginosos: un escenario que hace menos de diez años era inimaginable hoy es pura actualidad.

Entre los especialistas consultados por LA NACION hay bastante coincidencia en que en la próxima década seguirá existiendo el diario en papel, aunque en una versión de menor circulación, más cara y personalizada, frente a un potentísimo sitio web. Y las empresas editoras de diarios serán aquellas que pasen a ser gestoras de contenidos y creadoras de opinión pública en los formatos más diversos.

Pero el camino, al parecer, no será sencillo para la industria periodística.

Ya otra de las figuras más poderosas de los medios, el australiano Rupert Murdoch, dueño, entre otros medios, del diario británico *The Times*, había dicho que más le valía a las organizaciones como la suya transformarse en destinos donde *bloggers* y *podcasters* se congregasen en discusiones más abiertas. "Los jóvenes -dijo- no quieren depender de una figura tipo Dios en el Cielo diciéndoles qué es lo importante, y ciertamente no quieren que las noticias sean presentadas como Evangelios."

Si ya no son los tecnófilos de veinte años los que hacen este tipo de comentarios, sino los popes de la industria, multimillonarios de traje corporativo (¿y hasta en casos, septuagenarios como Murdoch!), ¿es acaso que hemos pasado el punto de inflexión?

Meyer, que también es profesor de periodismo de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill, cree que sí y afirma que es en Europa donde se están desarrollando los experimentos más interesantes y no en EE.UU. donde los editores, dice, son menos aventureros. "Pero para que los periódicos sobrevivan -sostiene- tendrá que existir una toma de riesgos mucho mayor".

Un caso exitoso es *Le Monde Interactif*. "El diario papel *Le Monde* está en una situación económica frágil, pero mantiene su papel de diario de referencia -explica Patiño-. La versión on line se volvió un sitio web de referencia que, por el contrario, está ganando mucho dinero, tanto como para que, en el presupuesto 2007, alcance para cubrir las pérdidas del diario papel".

Patiño, que es profesor de periodismo digital en la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, resume la relación entre los diarios y sus ediciones on line como la del crecimiento de un hijo. "La primera fase fue de indiferencia hacia el medio digital. La actitud de los medios impresos era *es un bebé, dejemos que crezca y veremos después*. Luego fue su niñez, en la cual se lo trataba de hacer crecer a imagen y semejanza del padre, el diario escrito. Ahora los medios digitales están en la adolescencia de su relación con los impresos. Los medios impresos se dan cuenta de que son, y serán cada vez más, muy distintos a ellos, y, además, ya empiezan a ganar independencia económica con la que, eventualmente, podrán sostenerlos".

Para la editora de la versión on line de *The Times*, Anne Spackman, el objetivo es hacer que el sitio *web* conjugue rapidez y accesibilidad con calidad. Por eso ponemos chicos muy jóvenes, que crecieron con la cultura visual de la *web*, para las noticias de último momento con una plataforma ultra rápida. Al mismo tiempo tienen la columna vertebral de nuestros periodistas y columnistas avezados, las estrellas del periodismo impreso, dando el análisis y contenido. Pero todo esto no implica que las versiones del diario en papel vayan a desaparecer. Posiblemente cambie la proporción de lectores de uno y otro formato, y el diario papel se vuelva más especializado, caro y para un mercado más sofisticado y reducido, pero ganancias netas no son lo único que motiva a los empresarios a invertir en ellos", dice.

La imagen que busca es la de un club de fútbol: hay gente que los compra y los gestiona por razones no puramente comerciales, sino que conjugan prestigio e influencia. De hecho, según el

*Financial Times* del viernes último, empresarios exitosos como David Geffen y Jack Welch, con poderosos fondos de inversión detrás, ya han declarado su interés en comprar diarios.

"La información se está moviendo hacia dos polos: gratuita, por un lado, y más cara, por el otro", sintetiza Seamus McCauley, analista estratégico de Associated Northcliffe Digital y autor del blog *Virtual Economics*. Por un lado están los diarios de distribución gratuita, Internet y algunos tabloides que bajan sus precios a un mínimo casi inexistente para competir en ciertos mercados, y por el otro están los diarios de calidad con un precio inelástico".

Entre las opciones gratuitas se deben mencionar también sitios *web* de información como *OhmyNews*, pionero, desde Corea del Sur, del periodismo participativo ciudadano, modelo que está siendo reproducido en todas partes del mundo. Su base fundacional reside en que cada ciudadano puede ser un reportero y, en *OhmyNews*, las notas enviadas por los voluntarios son luego editadas y comprobadas por un staff permanente.

Pero tanto en su versión on line como en el papel, agrega McCauley, el peso de una marca va a seguir siendo fundamental. Las que tradicionalmente han construido una reputación sólida por decir la verdad en el medio papel se van a encontrar cada vez más en la posición afortunada de ser quienes puedan resolver, en cualquier plataforma, un problema nuevo muy angustiante: en quién confiar ante la proliferación de fuentes de información.

Según Meyer, los diarios papel más exitosos serán aquellos que se diferencien con notas de opinión y análisis, y crónicas o puntos de vista personales escritos con investigación y una pluma de calidad, es decir avanzar en una línea más similar a la que actualmente se deja para las ediciones dominicales. "Es lo que a mí me parece lógico. Sin embargo, va a haber que experimentar mucho para ver que funciona. Los diarios -al menos en mi país- han sido demasiado cuidadosos y temerosos de fallar y eso ha limitado su habilidad de aprender cosas nuevas para incorporar en el diario papel".

Pero no es que todo sea más fácil por ser on line, sino que hay ciertos aspectos en los cuales el diario impreso todavía cuenta con ventaja: "A diferencia del lector de papel, que normalmente compra un único periódico, el lector de Internet es infiel por naturaleza", señala Vanessa Jiménez, redactora jefe de *ELPAIS.com*.

"Suele leer más de un medio on line, además de muchos otros sitios. La relación afectiva es por tanto mucho más complicada. La poética que acompaña a la lectura de "tu periódico" en papel, sentarse en un parque, al sol, a leer el periódico, o simplemente llevarlo bajo el brazo en el colectivo queda diluida en Internet."

Hay distintas estrategias que se están probando para lograrlo. "Algo en que fue pionero *Libertad Digital* fue en ofrecer un espacio a los lectores para crear sus propios blogs -cuenta Juan Antonio Chinchetru, columnista de temas de Internet en *Libertad Digital* -. Esto les permite expresarse y además les hace sentirse parte de la publicación, puesto que aportan contenidos. Importantes columnistas han dejado formato de artículo para pasar a tener un blog aquí, con lo que sus seguidores (o detractores) pueden participar en un continuo debate. En definitiva, el mejor modo

de responder a la especial relación afectiva que los lectores desarrollan con un diario papel es dándoles on line modos de expresarse, que se sientan parte de una comunidad", dice.

¿Y qué no hay que hacer? "Los intentos de frenar la sangría de lectores del diario papel mediante el cierre de contenidos on line (es decir permitir que estos sólo se vean previo pago) ha sido un fracaso. En Internet, el mayor competidor de un periódico en papel no es su propia edición electrónica, es la totalidad de sitios informativos", señala.

Para John Naughton, esto sería un ejemplo de la compleja simbiosis que se da entre un medio escrito y su versión on line que el presenta con un paralelo a lo que ocurre en la naturaleza. "Lo que ha ocurrido es que un nuevo organismo ha arribado al ecosistema mediático y los organismos existentes tienen que acomodarse al recién llegado, y viceversa también. Relaciones complejas, interesantes y esencialmente simbióticas están emergiendo entre medios nuevos como los blogs y el periodismo impreso más tradicional. Mi conjetura es que será beneficioso para ambos", sostiene.

"La cuestión es saber, entonces, si las empresas editoras de diarios sabrán migrar a un nuevo rol social -concluye Txema Alegre, editor de la edición on line de *La Vanguardia*, de Barcelona-, dejar de ser editores de diarios para ser gestores de contenidos y creadores de opinión pública en los formatos más diversos: papel, digital, móviles, audiovisual, o el que sea. Todos los formatos son compatibles y están en competencia. Así que, en definitiva, si sobrevive el diario papel o no, eso lo dirán los lectores al elegir".

### **La gran transformación**

Pero, en concreto, ¿en qué se transformará un diario nacional grande en los próximos años? "*Le Monde*", por ejemplo, existirá en formato papel impreso, con una circulación más baja para un público elitista, en versiones semipersonalizadas que lo diferenciarán de la producción masiva actual y, por supuesto, con un sistema de distribución distinto de los puntos de venta actuales", responde Patiño. No será exactamente un diario hecho a medida de cada lector pero, como los autos que pueden venir hoy con un tapizado en particular o ruedas distintas, será algo más diseñado para quien lo use individualmente. Por otra parte estará el sitio web, mucho más potente que el diario. Si hoy el sitio web ya tiene cuatro veces más lectores que el papel, tendrá por lo menos diez veces más y tendrá todo tipo de videos y conexiones interactivas de alta sofisticación. Todo esto le dará una gran capacidad de ganar mucho dinero con publicidad.

"En cuanto a los periodistas -reflexiona Patiño--, hay muy pocos que pueden ser tan buenos en papel como en formato digital. Los que lo logren, sin duda serán la aristocracia de la profesión. Sin embargo, no habrá ya en los próximos cinco años distinciones de jerarquías entre los que trabajan en un medio u otro, porque el modelo de organización será radicalmente distinto. Los productores de historias, los editores y los gestores se relacionarán entre sí con una enorme complejidad pero partiendo de la base de que son dos medios que se nutren". Finalmente, se habrá llegado a la relación entre adultos.

## Cifras y tendencias

- En todo el mundo se imprimen 8391 diarios, con una tirada global de algo más de mil millones de copias, o una cada seis habitantes del planeta, aunque la distribución real es muy despareja. En América latina circulan 1309 diarios, 1630 en América del Norte, 2115 en Europa, 224 en Africa, 140 en Medio Oriente, 2870 en Asia y 103 en el Pacífico Sur.
- En los países más desarrollados, la circulación de diarios cayó en conjunto un 8 por ciento en la última década, mientras que en América latina y otros mercados en desarrollo y de expansión demográfica la tendencia ha sido en muchos casos la inversa. En términos globales, de hecho, la circulación de diarios pagos y gratuitos ha crecido en los últimos cinco años un 14 por ciento. Según la WAN, la Asociación Mundial de Diarios, este repunte fue del 9,95 por ciento entre 2000 y 2005.
- Entre los principales diarios de Estados Unidos, la pérdida de lectores entre 2004 y 2005 repercutió de manera evidente en la evolución de las acciones de cada empresa. Las acciones de *The New York Times*, por ejemplo, retrocedieron un 3,5 por ciento, las del grupo *Tribune* perdieron un 3 por ciento y las del *Washington Post*, un 2,2 por ciento.
- Una de las estrategias para atraer a nuevos lectores ha sido el lanzamiento de los diarios gratuitos, un fenómeno que se ha dado en buena parte del planeta. En febrero de 1995 apareció *Metro*, de distribución en el subte de Estocolmo. Doce años después, suman ahora 169 los diarios gratuitos, con una tirada de 30 millones de copias en 40 países.
- Una de las principales causas que se citan para explicar el retroceso de los diarios en los países más desarrollados es la migración de lectores jóvenes hacia los sitios informativos on line. Una investigación de *The Economist* indicó que los británicos de entre 15 y 24 años pasan un 30% menos de tiempo leyendo diarios a partir del momento en que comienzan a utilizar Internet.
- Pese al atractivo de la inmediatez que plantean los diarios digitales, sin embargo, son muy pocos los casos de periódicos que han abandonado el papel para concentrarse exclusivamente en su edición on line. En este sentido, los diarios impresos han demostrado en términos generales una buena capacidad de adaptación a las exigencias de los lectores y una atractiva complementación con su propia versión digital.

\* \* \*

### Los Angeles Times

#### Una metamorfosis necesaria frente a un mercado cambiante

El mayor diario de la costa Oeste de Estados Unidos redujo de manera drástica la distribución de su versión en papel y está dirigiendo la mayor parte de sus recursos e inversiones a desarrollar su sitio on line, en parte debido al fuerte crecimiento de la comunidad latina en su zona de influencia, lo que obliga al diario a ajustarse a la nueva realidad demográfica.

### Post-och Inrikes Tidningar

#### El soporte digital logró salvar al diario más viejo del mundo

Se trata del diario más antiguo del mundo aún en circulación, según la Asociación Mundial de Periódicos. Pero el Post-och Inrikes Tidningar, que se imprime desde 1645 por orden de la reina Cristina de Suecia, desde el 1° de enero de este año sólo existe en versión digital. Se ocupa de publicar los anuncios oficiales de bancarrotas y embargos.

### **The Wall Street Journal**

#### **El diario de la comunidad financiera se adapta a sus lectores**

Para el diario de la comunidad financiera norteamericana la transición del periódico del papel a la pantalla parece natural, ya sea por el particular lenguaje que se utiliza en el sector bursátil o por su también particular perfil de lector: operadores de bolsa, managers y banqueros que pasan toda la jornada laboral delante de sus computadoras.

--

**Ayudantía Taller de Reporteo, 2009.**

**Fuente:** [Diario La Nación, Argentina](#)