



## ¿Se mueren los periódicos?

La informatización de la sociedad a nivel mundial ha puesto en crisis las ediciones tradicionales de los medios impresos; sin embargo, muchos coinciden en que están lejos de desaparecer La red al día

**Publicado: Jueves 03 julio 2008 | 12:17:29 am.**

**Publicado por: Amaury E. del Valle**

El papel electrónico, también conocido como e-Ink, parece ser el futuro formato de los periódicos. Quioscos que imprimen periódicos «personalizados», sistemas de alerta noticiosa de acuerdo con los intereses del lector, ediciones gratuitas por las cuales no hay que pagar, un repunte del sensacionalismo más burdo, y hasta «inventarse» la noticia.

A todo están recurriendo muchos medios periodísticos del mundo con tal de hacerle frente a la crisis que supone la cada vez más fuerte competencia de los espacios noticiosos digitales, que hoy más que nunca tienden a la multimedialidad, dándole al lector texto, sonido e imagen, todo integrado, en aras de seducirlo.

Si a eso le sumamos los cada vez mayores costos de papel, impresión y distribución, especialmente para los medios que en el resto del mundo sobreviven por los ingresos publicitarios —también estos se han desplomado ante la inminente crisis económica—, el panorama explica en parte por qué muchos han optado por rebajar páginas y volver a su viejo imperativo de ser productos muy rápidos de leer.

Si bien la digitalización de los procesos productivos, tanto de creación de la noticia como de impresión e incluso distribución ha permitido por una parte disminuir costos, por la otra las pérdidas se han incrementado con la «huida» de los lectores a Internet, muchos de los cuales tienen hoy un público más fiel en la red de redes que los que se sientan con la edición de papel en la mano.

Gratis pero costosos

Lo que en un primer momento parecía ser la solución para competir con la «era digital»: hacer ediciones gratuitas, hoy parece venirse abajo como un castillo de naipes en muchos países, empezando por España —quizá el de mayor avance en este campo— donde se distribuyen diariamente 4,6 millones de diarios gratis frente a los 4,3 millones pagados, siendo el primer y único país en el que los gratuitos superan la tirada de los

que se pagan.

Allí los cuatro diarios nacionales, 20 locales, así como la multitud de publicaciones de distinta periodicidad suman más de siete millones de lectores y concentran el 15 por ciento de todos los ejemplares sin pago del mundo.

Sin embargo, hasta estos han comenzado a anunciar recortes en las tiradas, cantidad de hojas e incluso en el pago de colaboraciones, con tal de hacerle frente a una crisis de las audiencias cada vez más profunda.

Así, por ejemplo, 20 Minutos —el de mayor tirada y acogida de España— perdió 1,7 millones de euros en el primer trimestre de 2008, mientras Qué ha costado 3,3 millones de euros en ese mismo período y Metro perdió 1,5 millones de euros en ese trimestre.

«El bajón es tan fuerte y tan brusco que creo que todos nos hemos puesto la misma tarea urgente: reducir costos», explicó en su blog personal el director de 20 Minutos, Arsenio Escolar.

Estos medios impresos tienen una competencia cada vez más fuerte en la web, el único «mercado de información» que sigue creciendo a buen ritmo, según los expertos.

Los problemas de los diarios gratuitos se reproducen también en otros países, como Estados Unidos, donde una gran parte pierden dinero; o en Gran Bretaña, en la cual se han desatado rumores sobre un posible cierre de The London Paper, que ha costado más de 24 millones de euros en sus primeros diez meses de vida.

Ni siquiera con las concesiones hechas al ejercicio responsable del periodismo por muchos medios gratuitos, que se caracterizan por la banalidad o las noticias «chatarra», se han logrado salvar de la crisis. Y aún así, están incluso mejores que las ediciones tradicionales pagadas, muchas de las cuales tocan fondo o son absorbidas por grandes compañías de medios.

#### Temas globales

En un análisis escrito por el intelectual cubano Lisandro Otero en el año 2004, a propósito del Congreso Mundial de Intelectuales celebrado en Venezuela, este alertaba sobre la creciente monopolización de los medios informativos.

Así, por ejemplo, citaba la historia del Grupo O Globo, en Brasil, fundado por el magnate Roberto Marinho, un imperio mediático constituido por una cadena de 113 estaciones de televisión, así como ediciones impresas y estaciones de radio.

Igualmente explicaba que ya en aquella fecha «cinco grandes corporaciones controlan lo que ven, oyen y leen los norteamericanos», pues citando algunos ejemplos, los 500 canales de televisión del grupo NBC dominan el 90 por ciento de la televisión por cable, los cuatro estudios de cine más importantes y el 75 por ciento de la programación emitida.

A su vez, existen otros grandes monopolios como el de la Clear Channel, dueña de 1 200 estaciones de radio; o la News Corporation, de Rupert Murdoch, que domina el campo de la prensa escrita.

A esto habría que agregarle otras historias «mundiales», como las del Grupo Prisa, o el poderío de las grandes agencias noticiosas, que como bien aseguran expertos que han estudiado el fenómeno, han pasado de imponer su visión del mundo en los medios a una estrategia más sutil de dominación ideológica: imponer los «temas» sobre los que deben hablar los medios.

Incluso la eclosión de medios en Internet, paradójicamente, si bien ha diversificado las voces gracias a múltiples espacios alternativos, desde medios constituidos como tal a páginas personales, muchas veces tampoco escapan a esta «tematización» del ámbito noticioso.

Esa diversidad de miras también tiene que ir acompañada de una multiplicidad temática, a lo cual puede contribuir la «era digital», que ha propiciado que el periodista cuente con múltiples y accesibles fuentes de información, e incluso medios de trabajo más eficaces, al punto de digitalizar los procesos de construcción de la noticia, aunque eso no siempre se traduce en un mensaje más original y profundo.

#### Edición celular

Junto a las nuevas maneras de decir y hacer que precisan los medios impresos, no solo en sus versiones tradicionales en papel, sino incluso en su formato en Internet, también se gestan hoy en el mundo cambios tecnológicos en las formas de distribución y de hacerle llegar los mensajes al lector.

Además de la difusión de tiradas en colores, ya se ha extendido con éxito el sistema de impresión ordenador-a-plancha e incluso el de ordenador-a-prensa, de forma que el periódico puede enviarse directamente al cilindro de impresión, con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos materiales y humanos.

También ha variado el tradicional modelo de grandes industrias de impresión, a favor de otras más pequeñas pero cercanas a los lectores, con el consiguiente ahorro por concepto de transportación.

Incluso compañías como Presspoint intentaron probar, aunque sin mucho éxito, un modelo de distribución de diarios basado en quioscos de impresión ubicados en lugares clave. Mediante este sistema, como explica Pedro Antonio Rojo Villada, de la Universidad de Murcia, era posible descargar un archivo en formato PDF seleccionándolo entre cien periódicos diferentes e imprimirlo, previo pago.

Otra alternativa en investigación y experimentación es el «papel digital», una especie de pizarra de plasma o cristal líquido, muy delgada y enrollable, que permite «descargar» en ella ediciones diarias y leerlas.

Incluso muchos han comenzado a adoptar la estrategia de enviar mensajes cortos de texto a teléfonos celulares de posibles lectores, en aras de «incitarlos» a que compren la edición impresa, aunque la opción no ha dado mucho resultado, en parte porque muchas veces el lector prefiere acceder a la noticia primero en una página web, e incluso desde su propio teléfono móvil.

Sobre el tema hay mucha tela por donde cortar, pero es real que, como aseguran muchos expertos, las respuestas al desafío en que sitúan a los medios periódicos impresos tanto la digitalización como las coyunturas económicas, no hay que buscarlas solo en reducción de costos, problemas de tirada o distribución, sino ante todo en su capacidad para generar contenidos profundos, reflexivos y novedosos, sin dejar por ello de ser atractivos y entretenidos.

Ahí pudiera estar la clave de la supervivencia de los periódicos, que lejos de la idea de que siempre será mejor leer «en papel que en pantalla», tienen por delante el reto de ser ante todo una opción diferente de «buena noticia».

<http://www.juventudrebelde.cu/suplementos/informatica/2008-07-03/se-mueren-los-periodicos>

**Juventud Rebelde** | Diario de la juventud cubana  
Copyright © 2017 Juventud Rebelde