

¿Desaparecerán los diarios impresos?

By Dante Claudio Reynoso

Desde una inicial resistencia hasta la actual convergencia, la relación entre los medios de información impresos y digitales ha cambiado mucho. Una historia de amor y odio.

La primera vez que escuché hablar del tema (2008) fue en el programa de radio del periodista italiano Luca Sofri. Un informe especial comentaba la existencia de una página web¹ y de un blog² creados para contabilizar el creciente número de cierres de diarios norteamericanos. Tinta, periodistas, papel, imprentas, fotógrafos, publicidad. Bajaban la cortina.

Con cierto cinismo, el amigo Sofri repetía que «los tiempos cambian». Era obvio que el culpable de estos cierres era la masiva y desorganizada difusión de noticias en internet. Desde siempre interesado en la evolución de los medios de comunicación, Sofri hoy dirige il Post³, un agregador de noticias con la clara ambición de consolidarse en el panorama italiano como una fuente de información válida.

En estos últimos 10 años la misma dinámica ha golpeado realidades económicas establecidas en el arco del siglo pasado: la música, el cine, la fotografía. La lógica industrial de los diarios impresos (se escribió ayer, se imprimió por la noche, se vendió por la mañana) ha sufrido, enfrentándose con la inmediatez y horizontalidad de internet. Incapaces de anticipar las consecuencias, los mismos periódicos, desde sus páginas web, se han hecho «la competencia». Y sí, los tiempos cambian.

¿Qué está sucediendo en Estados Unidos?

En el 2006 (no existían las redes sociales) la revista «The Economist» se preguntaba ¿quién está aniquilando a los diarios? Si tienen tiempo, miren las páginas web citadas, han coleccionado deportivamente las fechas de los mencionados cierres. Un estudio⁴ afirma que en cinco años sobrevivirán solo 4 grandes periódicos impresos en Estados Unidos: The Wall Street Journal, USA Today, New York Times y Washington Post. Es un mercado donde se combinan dos particularidades: la extraordinaria difusión de las nuevas tecnologías y una buena predisposición a relacionarse con los nuevos medios (tablets, smartphone, ebooks) por parte de una opinión pública que se habitúa ágilmente a las novedades y se las puede permitir.

Por otra parte digitalizar la información produce cambios en las estructuras de las editoriales. Una PC más + una conexión internet + un periodista, bastan para escribir la última noticia

desde cualquier parte del mundo. La jerarquía se centraliza, las redacciones locales no son más necesarias, el personal se reduce.

«En la copia impresa encuentro la opinión, la profundidad de la noticia», afirma un abonado a la edición digital del New York Times que no sólo lee esta opinión, sino que además accede en exclusiva a contenidos multimediales. El diario declara tener 424.000 suscriptores. Este cambio lo aprovechan quienes tienen capacidad para invertir en esta transformación multimedial y también quienes se animan. La publicidad está incluida en este cambio, es parte de la relación entre los lectores y su periódico. Por primera vez en su historia el 5 de enero del 2009 el New York Times vendió a la CBS un espacio publicitario en su home page.

¿Cuánto se está publicando en el mundo?

El diario más leído del mundo es japonés: el Yomiuri Shimbun (14,5 millones). Lo sigue otro diario japonés: el Asahi Shimbun (12,6 millones). Estas cifras no son casuales en un país donde el 92% de la población (128 millones) todos los días lee un diario. Son solo superados en porcentaje por el 96% de los islandeses (que son 300.000). Siguen en la lista: noruegos, suecos, suizos y finlandeses. En Asia los números indican un crecimiento del 16% en los últimos cinco años, en América Latina en el mismo período el crecimiento fue de 4,5%. En la tabla mundial de circulación de diarios el primer puesto es para la India⁵: 330 millones de periódicos por día. En el mundo los diarios impresos son 14.853 y en el 2010 nacieron 200. Al día de hoy 2,3 billones de personas leen un diario al día. Llama la atención el dato si se lo compara con los 1,9 billones de usuarios de internet.

¿Dónde es el funeral?

En el 2011, siempre The Economist, volvió sobre el extraño caso de «el periodismo impreso», que sobrevive siendo más liviano y atento a las exigencias de su lector. En síntesis la estrategia es absorber los «formatos» que las redes sociales han impuesto: especializarse, ofrecer calidad, insistir en definir una personalidad. Las economías emergentes impulsan esta tendencia con tiradas en constante crecimiento. África no se queda atrás; experimentos culturales como el Chimurenga Chronic, una revista mensual en inglés, aspira a conectar todo el continente.

En síntesis, las pequeñas y medianas realidades que no consigan cambiar, cerrarán dejando espacio a los monopolios de la información en las economías emergentes, la opinión pública continuará comprando su periódico, y cuando pueda elegir, un porcentaje de esta pasará a los soportes digitales, ya que la lógica comercial de la tecnología doméstica no se detendrá. Vamos hacia formatos híbridos.

La noticia capilar

Durante la pasada campaña electoral de Obama (2008), las redes sociales demostraron el espesor de sus posibilidades. Han funcionado como catalizador de ideas para los

movimientos pro-democráticos medio orientales, permitiendo organizar operativamente los distintos grupos más allá del tejido oficial. El blog fue el primer «nuevo formato» a integrarse a la versión *online* de un diario. Una alternativa al tradicional columnista y a cómo nos relacionamos con sus ideas.

El Huffington Post es un interesante ejemplo. La política editorial es rigurosa: consiste en seleccionar noticias, comentarlas y publicar prestigiosos bloggers. Creado en el 2005, este «híbrido» maduró su posición en el panorama de los medios consiguiendo reconocimientos (un premio Pulitzer) e invirtiendo en nuevos mercados (Francia, Italia y España). Su creadora Arianna Huffington opina que

«hay espacio para todos. Se acabó el tiempo donde ganaba sólo uno. Expandir este modo de informarse es lo más importante. Cambiar los hábitos es una ventaja para todos nosotros».

Un tweet de la agencia Reuters me informó que Amy Winehouse había sido encontrada sin vida en su casa. Busqué en las ediciones *online* y la noticia todavía no había sido editada. Twitter es inmediato, con reglas que benefician su uso y abuso. El periodista Andy Carvin lo utilizó como fuente para escribir sobre lo que sucedió en las plazas de Túnez y Egipto. Una red de colaboradores transmitían en tiempo real los movimientos de campo (rebeldes, policías, ejército, enfrentamientos). Entrevistado por la Revista Wired, Carvin confiesa que su modelo es híbrido y combina un valioso grupo de informantes con el uso de las redes sociales. Desmiente un mito periodístico:

«la revolución fue solo amplificada por las redes sociales, fueron las personas a pelear por sus ideas. En Túnez sólo el 20% de la gente accede a Facebook, en Libia solo el 3% accede a una conexión *online*. Es imposible calcular la real participación de las Redes Sociales. Tendríamos que agregar al análisis el teléfono y Al Jazeera».

Si existen «*tweet reporters*», existen sus editores. «Escribir noticias para que la gente las pueda compartir» es el razonamiento del periodista Ben Smith, director de BuzzFeed⁶ una redacción de noticias exclusivamente *online*, preparada y dispuesta a editarlas para interactuar vía Twitter y Facebook con el lector.

El periodismo con raíces digitales está buscando una auto-definición, enumerando posibilidades y estableciendo métodos. La agrupación The Online News Association⁷ con sus seminarios, divulga las novedades del sector, los ejemplos iluminantes, promueve concursos y métodos. Existen plataformas como Storify⁸ que permiten utilizar las redes sociales como fuente de información para dar a la redacción de la noticia una dimensión y dinámica «social». De la tinta y el papel ni hablar.

¡Extra! ¡Extra!

Mientras las actualizaciones de las redes continúan llegando a nuestros teléfonos, los diarios se siguen imprimiendo. Esta «necesidad» de información ¿es una señal de madurez? Espero

que al menos nos ayude a comprender mejor el tiempo que nos toca vivir.

Published on 13/06/2012

-
1. Ver [Newspaper Dead Watch](#)
 2. Ver [Newspaper Lay Offs](#)
 3. Ver [Il Post](#)
 4. Ver [PDF](#) del estudio publicado por la USC Annenberg
 5. Ver producción de periódicos impresos en India en [Wikipedia](#)
 6. Ver [BuzzFeed](#)
 7. Ver [Journalists.org](#)
 8. Ver [Storify](#)

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/desapareceran-los-diarios-impresos>

