

Prensa escrita, cambio de paradigma

Rubén Aguilar Valenzuela

La prensa escrita no está en crisis y vive hoy uno de sus mejores momentos. Si lo está, de eso no hay duda, el periodismo que utiliza como medio de expresión el papel. A lo largo de los últimos diez años se han ofrecido fechas que anuncian el fin de éste periodismo. Es cierto que ninguna se ha cumplido, pero también que la crisis avanza y se profundiza.

A partir del 2007, que me reincorpore como profesor universitario, he podido constatar, era una tendencia de años atrás, como los estudiantes de ciencias políticas y de comunicaciones, para sólo hablar de mi experiencia, ya no se hacen de la información a través de los periódicos o revistas escritas, pero incluso tampoco de la televisión y la radio, para obtenerla utilizan, sobre todo, el Internet.

Se trata, sin duda, de un universo muy pequeño pero que señala una clara trayectoria. Son la punta de lanza de un fenómeno social, de carácter cultural, que marca la tendencia de cómo hacerse ahora y en el futuro de la información. El periodismo escrito en papel ya no será una de ellas. No importa si eso va ocurrir en los próximos cinco, diez o veinte años. Lo relevante es que estamos en presencia de un real cambio de paradigma. De eso ya no hay duda.

En los últimos meses el tema ha estado muy presente en los medios de comunicación, porque todos los días ocurre que grandes e históricos periódicos y revistas, que son, incluso, referentes mundiales han entrado en una crisis que ponen en duda la posibilidad de su existencia en el paradigma en el que hasta ahora han operado. Hay un patrón de problemas que les es común. Expresa, pues, una realidad social. No se trata del error o mal manejo de tal o cuál consejo de administración o dueño. Es un fenómeno que los trasciende.

El problema y sus efectos:

El origen del problema está en que los medios en papel han visto bajar de manera dramática la publicidad y la venta del número de sus ejemplares, que han sido las fuentes tradicionales para sostener el negocio. A esto hay que añadir la migración constante de sus lectores y anunciantes a las páginas de Internet. Los periódicos y revistas sin cambiar el paradigma y con la misma estructura de costos, para hacer frente a la situación, recurrieron al endeudamiento. Ahora no pueden pagar las deudas.

En Estados Unidos es el caso de grupo *Tribune*, que edita *Chicago Tribune* y *Los Angeles Times*, del grupo *McClatchy*, que edita *The Miami Herald*, y de *The New Yorke Times*. El grupo *Tribune*, que también es dueño del equipo de béisbol *Chicago Cubs*, pidió en 2007 un préstamo por 13 mil millones de dólares que ahora no puede pagar. La suma

total de sus activos alcanzan los siete mil 600 millones de dólares y sus deuda asciende a los 12 mil 970 millones de dólares. Para poder renegociar su deuda solicitó protección federal de la ley de quiebra. Se aceptó, pero no incluye al equipo de béisbol.

El grupo *McClatchy*, la tercera cadena de periódicos más importantes de Estados Unidos, ha puesto a la venta *The Miami Herald*, su periódico más reconocido, para intentar pagar el monto de su deuda. En el mes de diciembre del 2008, *The New York Times* hizo público que había hipotecado su nuevo edificio en Manhattan, para hacer frente a una deuda de mil millones de dólares que no ha podido pagar.¹ A los problemas financieros habría que añadir, forma parte, la caída del precio de las acciones de todos los grandes periódicos en el mundo.

Las primeras reacciones para hacer frente a la crisis:

Hay también un patrón de respuesta inmediata a la crisis que resulta común a todos los periódicos y revistas en el mundo: reducir los costos. Se hace a través de tres medidas donde la más clara y evidente ha sido reducir el número de los trabajadores. Sólo en Estados Unidos en los últimos tres años han sido despedidos de las redacciones de los periódicos tres mil periodistas. Las otras dos medias

¹ Con información de El Financiero, El País, Reforma y El Universal de los meses de noviembre y diciembre del 2008.

son la reducción del número de páginas y de los tirajes de las publicaciones.

En esta dirección va la decisión que tomó *Newsweek*, propiedad de *The Washington Post*, que ya anunció la reducción del tiraje de dos millones 600 mil ejemplares a entre 500 mil y un millón, al mismo tiempo que reducirá el número de páginas. En otro orden de cosas está también la renovación de los formatos que ahora tienen más imágenes y fotos. A esto se añade la reducción de la extensión de los textos y el uso de un lenguaje más directo. Algunos medios hacen ahora una propuesta editorial en la que se subraya la oferta de temas particularmente conflictivos. Se recurre también a la colaboración de académico y personajes de la política.

El camino de la transformación:

Los cambios tienen que ser radicales. La manera de hacer los periódicos en papel que dominó el oficio por 300 años ya no va. Tampoco el modelo de negocio asociado a esas maneras. La crisis de fondo del periodismo en papel es producto de los cambios impuestos por el desarrollo de las nuevas tecnologías. Para el caso específico, el Internet.

El hecho es que hoy se lee más que nunca y que los periódicos jamás habían llegado a tanta gente a partir del Internet. Sólo en Estados Unidos en el primer cuatrimestre del 2008, 66 millones 400 mil personas consultaron los

diarios digitales. Un 12.3 por ciento más que el año anterior. Esto sucede hoy también en México, en España y en otros muchos países del mundo. Los periódicos tienen hoy más lectores en la Red que en el papel.

Los periódicos impresos en papel saldrán adelante sólo en la medida que se adapten a las exigencias de la Red. Lo harán los que sean capaces de realizar el proceso de *mediamorfosis* que logre entrar en contacto y atraer a los *internautas* y, por lo mismo, a los anunciantes.² No hay otro camino. Se exige también una nueva manera de abordar las noticias. Hay que contar historias y hacerlo con rigor y calidad periodística. El nuevo modelo implica también que los lectores e *internautas* participen de manera activa en la construcción de los contenidos. En próximos artículos seguiremos sobre el tema.

² Ana Carbajosa, La inevitable renovación de los periódicos, El País, 23 de agosto de 2008.