

MEDIOS / PORTADA

¿Cavará la crisis la tumba de la prensa?

El Ciudadano · 23 de febrero de 2009

En EEUU a la quiebra del Chicago Tribune y Los Angeles Times, se suma el descalabro de The New York Times y Newsweek, mientras los principales diarios de España y Francia sufren los efectos de la falta de publicidad. Comienza a perfilarse así una radical transformación de la prensa, que busca como salida comenzar a cobrar por los contenidos digitales, pero que no puede cegarse a la irrupción de las redes sociales.

La crisis económica provocada por el colapso del sistema financiero está rematando a su siguiente víctima: la prensa. Ya son conocidos los despidos masivos en el mundo de la prensa en Chile. Los periodistas, gráficos y otros trabajadores que terminan con las “patas en la calle” aumentan todas las semanas. COPESA echa de a cientos. Lo mismo El Mercurio y algunos canales de televisión. Se han cerrado áreas de prensa completa, como el Departamento de Prensa de La Red, y desaparecen suplementos y medios completos.

Pero esta realidad no es exclusiva de Chile o Latinoamérica. En el “primer mundo” la prensa no sólo atraviesa un difícil momento: agoniza.

En EEUU el último medio en verse afectado fue Newsweek, considerada la segunda publicación semanal más importante de dicho país detrás de Time. La revista experimentará profundas transformaciones de diseño, papel, imagen y hasta contenidos para afrontar lo que sus ejecutivos llaman “una travesía por el desierto”.

“Si no tenemos algo original que contar, no lo haremos (...) Perseguir las noticias de la semana para añadirles un par de detalles nuevos ya no es sostenible”, reconoció el editor Jon Meacham a The New York Times. Si antes la revista podía destinar reporteros y fotógrafos para hacer un artículo que sólo aparecería en la edición digital, hoy ya no es así. Los editores recibieron nuevas instrucciones: no molestarse en cubrir y publicar noticias comunes.

La gravedad de la crisis que atraviesa Newsweek puede comprenderse con los números obtenidos por la empresa que la edita, el grupo Washington Post, que sufrió una pérdida del 86% de sus ganancias en el último trimestre de 2008.

Por todo lo anterior los ejecutivos de Newsweek decidieron introducir grandes cambios en la revista, en sintonía con la opinión de los dueños de las grandes

publicaciones estadounidenses, quienes han sostenido que “es necesario un cambio de modelo en el periodismo tradicional”.

Newsweek tiene un núcleo de 1,2 millones de suscriptores que tienen ingresos más altos que el lector medio de EEUU. Según Tom Aschein, consejero delegado de la revista, ahí es donde deben reconstruir el negocio. “Son nuestros mejores clientes y pagan mejor”, sostuvo.

Esta nueva estrategia representa un giro respecto de la política adoptada el segundo semestre de 2008, cuando la dirección del semanario decidió bajar el precio del ejemplar. Ese año, los lectores de Newsweek pagaron 25 dólares por la suscripción anual, 47 centavos por ejemplar, y 4,95 dólares en los quioscos.

Ahora, en cambio, se quieren concentrar en los suscriptores aumentando la cuota anual a 50 dólares, transformando el estilo y los contenidos a “una visión personal y hasta excéntrica de la actualidad”. En cuanto al diseño, utilizarán un papel más grueso, que suponen más atractivo para lectores y anunciantes.

LE MONDE Y LIBERATION

Pero el porrazo de la reconocida Newsweek, de tendencia conservadora, si bien es singular por su magnitud y efectos no es el único, ni en EEUU ni a nivel mundial.

A fines del año pasado, la Tribune Company, segunda mayor editora de prensa de Estados Unidos, propietaria del Chicago Tribune, Los Angeles Times y The Baltimore Sun, se declaró en quiebra debido a sus gigantescas deudas. La casa editorial de The New York Times, dueña de más de 20 periódicos y 50 sitios electrónicos, experimentó una caída del 50% de sus beneficios en el último mes. Redujeron personal, páginas y estuvieron a punto de vender muebles de sus oficinas.

En Francia Le Monde y Liberation sobreviven al vendaval en un estado comatoso, reduciendo páginas, personal y casi sin ganancias, hace ya un par de años. En España, en tanto, la facturación por publicidad de El País, El Mundo y ABC se redujo en promedio en 32% durante enero pasado.

Es así como los medios sobrevivientes a la crisis están buscando nuevas formas de mantener a flote el negocio de la prensa, lo que implicará un encarecimiento de los medios y la implementación de una política que hace poco parecía un desquicio: empezar a cobrar por los contenidos digitales.

COBRO DESATADO V/S REDES SOCIALES

Si algo tienen en común los coletazos de la crisis en la televisión y la prensa son que las causas son principalmente publicitarias y que al ofrecer estrechos márgenes de ganancia los privados no invierten. Mientras la inversión publicitaria en papel descende, tanto en EEUU y Europa como en Chile, la inversión publicitaria en Internet sube.

Es por esta razón que los principales medios del mundo están estudiando cómo cobrar a los lectores de Internet sin espantarlos, siguiendo así la tendencia de la voluntad de inversión de las empresas. Son dos los principales modelos de cobro en Internet: suscripción por ediciones digitales, que comenzó a aplicarse en 2003 pero fracasó en todo el mundo, y los micropagos, que es el pago por artículo al estilo iTunes.

El debate está desatado en Europa y EEUU. Ningún medio se muestra convencido aún. La mayoría ha experimentado con las distintas modalidades de pago pero ninguno (de los grandes medios) la ha mantenido. The New York Times modifica su estrategia todos los años, pero cada vez que exige pagar por contenidos de mayor valor, como columnas de especialistas o periodismo de investigación, ha debido recular por el descenso en la lectoría y por lo tanto en la publicidad

Pero no todo está perdido. En tiempos de crisis y destrucción, la creación de nuevas alternativas también gana terreno. Según el influyente Scott Karp, cofundador y ejecutivo de Publish2, y editor del blog sobre tecnologías de la comunicación Publishing 2.0, tres son las claves para la transformación de las empresas periodísticas, sobre todo ahora que la crisis ha hecho de este cambio una tarea urgente.

En primer lugar, Karp sostiene que “son las redes sociales los nuevos canales de distribución y no los periódicos” y que por lo tanto el éxito de las compañías mediáticas dependerá de su “capacidad para crear y potenciar redes sociales”.

Con lo anterior como base, Karp agrega que es preciso comprender que la condición de calidad en el contenido es ahora “el que procede de muchas fuentes y no sólo de las propias”, porque así el medio concentra diversidad y permite a los lectores comparar contenidos. Y en tercer lugar, sostiene Scott Karp, “las empresas con más éxito serán las que sepan aprovechar la fuerza y potencialidades de los motores de búsqueda”.

El Ciudadano

Fuente: [El Ciudadano](#)