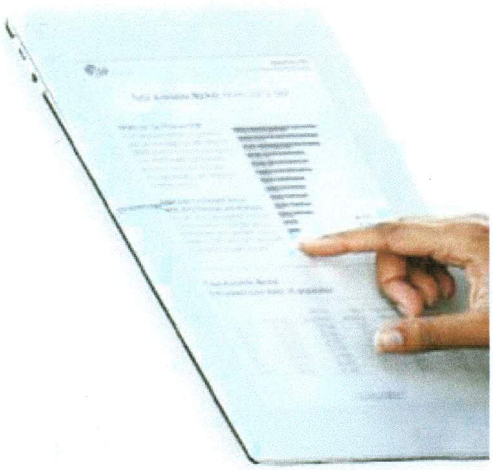
El periodismo digital está acabando con los diarios impresos en todo el mundo

MARTES, 07 DE SEPTIEMBRE DE 2010 10:15 RICARDO RONDÓN CH.



La época romántica del periodismo, la que disfrutábamos en mamotretos de papel, al calor de un café y en animada tertulia, está pasando a los salones de la memoria imperecedera como uno de esos buenos recuerdos, dignos de compartir con los nietos.

La noticia de que cada día se mue[illegible] riódico o una revista en el mundo, no es una fantasía ni u[illegible] culativa, sino la cruda realidad que de unos a[illegible] tando a las multinacionales de la info[illegible] periódicos más importantes del m[illegible] Washington Post, o l[illegible] más influyentes de los [illegible] lidad que sus directiv[illegible] nerla en venta.

Las cifras [illegible]

The New[illegible] stica de la prime[illegible] nes de dólares en el primer trimestre de 2009.

Le Monde tuvo un desbarajuste de 43,7 millones [illegible]

El grupo sueco Metro, segundo en el mundo e[illegible] 5 millones de euros en 2009.

Hasta qué punto vulnerable ha llegado la [illegible] dos Unidos, los empresarios periodísticos están creando fundacione[illegible]

Ni hablar de los diarios que cuentan [illegible] ar un sólo ejemplo, el del grupo Prisa, de España, una de las empresas e[illegible] e Europa, que no se ha escapado de la crisis, con todas sus filiales en e[illegible]

Virtualidad

Pero el problema no radic[illegible] rario, a partir del fenómeno globalización se han multiplicado asombros[illegible] al milagro de la cibernética. Es, pues, la red, la ama y señora de la c[illegible] alizado no sólo el universo noticioso sino el compendio univer[illegible] ertos señalan como la gran biblioteca digital, y con solo hacer click.

Esto agregad[illegible] Twitter, Badoo, Metroflog, entre otras, que crecen vertiginos[illegible] a mediática desconcertante, rayana en el delirio.

Esa inm[illegible] emplazando el papel periódico, y a ella le han apostado los diario[illegible] ciosa en cualquier lugar del planeta, en escasos minutos ya está reg[illegible] deos y fotografías correspondientes.

[illegible] stá lo inmediato de la virtualidad, por encima de la radio y la televisión. [illegible] como en otras épocas, esperar al día siguiente para enterarnos por el pe[illegible] al de la liga europea o del terremoto en un país asiático, porque presionando 'enter' e[illegible] no celular, tenemos acceso directo a todo lo que deseemos saber.

Lecturabili[illegible]

Pero es también la [illegible] comprometida la que ha sacrificado el periodismo romántico, que en su época dorada gozaba de altos [illegible] s de lecturabilidad. Un periódico generoso en su paginaje demandaba medio día para disfrutarlo, obviamente porque había más tiempo para dedicárselo y existía una vocación casi que religiosa por el buen periodismo: el gran reportaje, la crónica, la investigación.

EL ESPACIO.com.co
El diario del pueblo colombiano

Hoy, la información es breve, fragmentada, al grano, pero inmediata. A esto se añade que las cifras de lecturabilidad han bajado considerablemente. En una reciente encuesta realizada por esta casa editorial, la gente que a duras penas sostiene la cultura de los diarios y revistas de papel, pasa de los 40 años.

Para Rafael Muñiz, autoridad en materia de marketing de medios, en España, no es desconocido que la prensa escrita esté atravesando por una de las peores crisis de la historia, pero de ahí a que se le declare su muerte inminente, hay un largo trecho, a partir de que son justamente las crisis las que obligan a pensar y plantear novedosas y efectivas estrategias para salir del atolladero.

"Soy consciente -dice Muñiz- de que corren tiempos difíciles para la prensa, pero también lo soy de que es urgente descubrir un modelo de prensa acorde a lo que el mercado viene demandando y al que no se ha sabido responder: el cliente es el centro de atención del mercado y por tanto es él y únicamente él quien debe decirnos qué modelo de prensa quiere tener en sus manos.

Hábitos

La solución a esta época de incertidumbre pasa, sin lugar a dudas, por invertir en conocer y saber realmente qué desea el lector y tan solo la visión desde el marketing nos lo va a indicar. No nos dejemos arrastrar por el desánimo, hay que pensar en positivo y volver a ilusionar a los lectores para mantenerlos fidelizados y no cautivos en formatos anacrónicos y desgastados. Recordemos que la crisis es una fuente inagotable de oportunidades y en la prensa está muy clara la solución: reinventarse o morir".

El experto en mención revela que existe un cambio de hábitos del usuario y que los directores de medios, en este caso, los impresos, deben evolucionar a posturas más actuales que la sociedad demanda para recuperar la capacidad de conexión social que en un tiempo próspero se tuvo, y que la crisis sólo podrá ser superada cuando se presente un contenido útil, actual, relevante, atractivo, comprometido y, por supuesto, unido y complementado con las nuevas tecnologías.

Diversificación

No menos optimista ante la debacle es el maestro Miguel Ángel Bastenier, destacado periodista y editor español, quien antes de que despuntara el siglo XXI ya había advertido la muerte del periódico físico, el que por centurias ha movido las rotativas del mundo, el que huele a tinta, el que los lectores de época, jóvenes y viejos, leían con tanto agrado.

Bastenier, con una experiencia de más de 40 años en el oficio, había dicho en varias ocasiones que el periódico impreso sería sepultado por el vertiginoso y agigantado avance de la tecnología electrónica.

Su 'profecía' se está cumpliendo al pie de la letra, cuando Internet se ha apoderado del universo mediático, y la globalización rige a su antojo los hilos del planeta.

Aún así, se resiste a la muerte del impreso, a sabiendas, él lo vaticina, que en lo que corresponde a Latinoamérica su extinción definitiva está a la vuelta de la esquina: "no más de diez años".

Fuera de la desmesura electrónica, agrega Bastenier, se cuenta el impresionante bajonazo de la publicidad, que si en Europa ha caído en un 40 y 50 por ciento, cómo se podrá medir entonces en países subdesarrollados. "La publicidad es la sangre que nutre los diarios", sostiene Bastenier.

De ahí que esté de acuerdo con la estrategia de diversificación que vienen aplicando la mayoría de empresas editoriales, caso particular El País, de España, su casa periodística, con la promoción permanente de agregados, productos de primera necesidad para el usuario:

"Estoy perfectamente de acuerdo con esa medida. Es un cabezazo de supervivencia muy válido en estos tiempos, ya que el periodismo, ante todo, es una actividad comercial, en la que hay que jugársela toda con el poder adquisitivo", concluye.

Mucho antes ya lo había advertido quien es considerado como el 'Padre del Periodismo Moderno', el historiador y reportero polaco Ryszard Kapuscinski, cuando apuntó: "el periodismo está atravesando una gran revolución electrónica. Las nuevas tecnologías facilitan enormemente nuestro trabajo, pero no ocupan su lugar. Todos los problemas de nuestra profesión, nuestras cualidades, nuestro carácter artesanal, permanecen inalterables".

BOOKMARK