

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT
/THE ECONOMIST

“Supongo que un buen periódico es una nación que se habla a sí misma”, opinó Arthur Miller en 1961. Una década más tarde, dos reporteros del *Washington Post* escribieron una serie de artículos que derrocaron al presidente Nixon, con lo cual se elevó a los cielos el prestigio del periodismo impreso. En su mejor momento, los periódicos han cuestionado a gobiernos y empresas. Por lo general este medio de comunicación propone la agenda que seguirá el resto de los medios. Pero en el primer mundo los periódicos son ahora una especie en peligro de extinción. El negocio de vender palabras a los lectores y vender lectores a los publicistas, lo que ha mantenido su papel en la sociedad, se está viniendo abajo.

De todos los “viejos” medios, los periódicos son los que tienen más que perder por la Internet. Durante décadas, la circulación ha venido decayendo en Estados Unidos, América Latina, Australia y Nueva Zelanda (en otras partes las ventas se han elevado). Pero desde hace unos cuantos años la Internet ha acelerado el declive. En su libro titulado *El periódico desaparece* (*The Vanishing Newspaper*), Philip Meyer calcula que los periódicos impresos morirán en Estados Unidos durante el primer cuatrimestre de 2043, cuando el último exhausto lector arroje lejos la última arrugada edición de un periódico. Semejante extrapolación podría haber provocado un berrinche en un Beaverbrook o un Hearst, pero ni el más cínico barón de las noticias podría ignorar que cada vez más jóvenes lee las noticias en la red. Jóvenes británicos de entre 15 y 24 años afirman que desde que empezaron a usar la red gastan casi 30% menos tiempo en leer los periódicos nacionales.

¿Hora de las podnoticias?

La publicidad empieza a seguir a los lectores más allá de la puerta. Tal precipitación es casi indolorosa, sobre todo porque Internet es un medio seductor que supuestamente reúne a compradores con vendedores y demuestra a los publicistas que su dinero está bien empleado. En particular, los anuncios clasificados se están mudando muy rápido a la red. Rupert Murdoch, el Beaverbrook de nuestra era, alguna vez describió estos anuncios como los ríos de oro de la industria, pero, como él mismo dijo el año pasado: “Algunas veces los ríos se secan”. En Suiza y los Países Bajos, los periódicos han perdido la mitad de sus anuncios clasificados por culpa de Internet.

Los periódicos no han empezado a cerrar en grandes cantidades, pero es cuestión de tiempo.

¿QUIÉN ASESINÓ a los Periódicos?

Desaparece la pieza más útil de los medios. Hay razones para preocuparse, no para entrar en pánico

En las próximas décadas, la mitad de los periódicos de los países industrializados podrían cerrar. Ya empezaron a desaparecer empleos. De acuerdo con la Asociación de Periódicos de Estados Unidos, el número de empleados en la industria cayó 18% entre 1990 y 2004. La caída de las acciones de varias empresas periodísticas ha causado la furia de los inversionistas. En 2005, accionistas de Knight Ridder, grupo dueño de varios de los grandes periódicos estadounidenses, consiguió las firmas para venderlos y terminar de esta forma una historia de 114 años. Este año, Morgan Stanley, banco de inversión, atacó a la empresa

tuitos, los cuales no agotan sus magros recursos editoriales en denunciar la corrupción policíaca o el fraude corporativo. Hasta ahora no parece que este frenesí de actividad vaya a salvar a muchos. Pero aun si lo logran, resultaría de mal agüero para la función pública del Cuarto Poder.

Matar y salir impune

En el futuro, conforme los periódicos declinen y cambien, ¿podrán los políticos asaltar las oficinas de sus oponentes con impunidad, y los villanos corporativos lanzarán vítores mientras atropellan a sus víctimas? Escuelas de periodismo y gru-

sión. Ha sobrevivido aunque los lectores rehúyan los periódicos y éstos rehúyan lo que en otros tiempos se consideraban noticias serias. Y casi con seguridad sobrevivirá al declive que viene.

En parte esto se debe a que algunas publicaciones que invierten en artículos de investigación que a menudo benefician a la sociedad están en buena posición para sobrevivir, siempre y cuando sus dueños se ajusten a las circunstancias cambiantes. Publicaciones como *New York Times* y *Wall Street Journal* deberían aumentar el precio de su periodismo para compensar las ganancias de publicidad que han perdido por la Internet, sobre todo porque es cada vez mayor el número de lectores globales a los que proporcionan servicio. Como sucede con muchas industrias, las que están en el medio —ni intelectuales, ni de entretenimiento popular— son las que tienen más probabilidades de fracasar.

La utilidad de la prensa va mucho más allá de investigar abusos o incluso divulgar noticias generales: reside en llamar a cuenta a los gobiernos para juzgarlos en el tribunal de la opinión pública. La Internet ha ampliado este tribunal. Quienes buscan información nunca han estado mejor equipados. Las personas ya no tienen que confiar en un puñado de periódicos nacionales o, peor, en los de su ciudad. Los nuevos sitios de agregadores de noticias, como Google News (<http://news.google.com/>), compendian fuentes informativas de todo el mundo. Actualmente, el sitio web del diario inglés *Guardian* (www.guardian.co.uk/) tiene en EU casi la mitad de lectores de los que tiene en su país.

Además, una nueva fuerza de periodistas “ciudadanos” y *bloggers* está impaciente por llamar a cuenta a los políticos. La red ha abierto el cerrado mundo de redactores y reporteros profesio-



nales a cualquier persona que posea un teclado y una conexión de Internet. Varias empresas han recibido correcciones de aficionados, fuego que hace erupción desde computadoras portátiles Dell o desde técnicos de cable adormilados en el sofá. Un *blogger* es capaz de parcialidad y difamación pero, tomados como grupo, los *bloggers* ofrecen al investigador que busca la verdad material ilimitado para meditar. Por supuesto, la Internet satisface a las mentes cerradas, pero también lo hace buena parte de la prensa.

Para la investigación de noticias duras —en oposición a las de opinión—, los resultados del periodismo por Internet han sido limitados. La mayoría de los *bloggers* operan desde sus sillones, no desde la línea de fuego, y los periodistas ciudadanos tienden a encasillarse en asuntos locales.

Pero aún estamos en los primeros días. Nuevos modelos en línea se originarán a medida que los periódicos retrocedan. Un grupo no lucrativo, NewAssignment. Net (<http://newassignment.wordpress.com/>), planea combinar el trabajo de aficionados y profesionales para producir periodismo de investigación en Internet. De manera muy conveniente, 10 mil dólares para el proyecto serán financiados por Craig Newmark, de Craigslist (<http://sfbay.craigslist.org/>). Este es un grupo de sitios web de avisos clasificados gratuitos, que probablemente ha hecho mucho por arruinar los ingresos de los periódicos.

En el futuro, señala Carnegie, a cierto periodismo de alta calidad lo apoyarán también organizaciones no lucrativas. Algunas respetadas organizaciones noticiosas se sostienen ya de esa manera, entre ellas *Guardian*, *Christian Science Monitor* y National Public Radio. Un grupo de elite de periódicos serios disponibles en línea, un periodismo independiente apoyado por organizaciones de caridad, miles de *bloggers* entusiastas y periodistas ciudadanos bien informados: existen todas las señales de que la conversación nacional a que se refería Arthur Miller será más ruidosa que nunca.

FUENTE: EIU



New York Times, la más augusta institución periodística de todo EU, porque el precio de sus acciones cayó a casi la mitad en cuatro años.

Después de ignorar la realidad por años, los periódicos al fin están haciendo algo. Para reducir costos, ya están gastando menos en periodismo. Muchos incluso tratan de atraer a los lectores más jóvenes cambiando el giro de sus historias hacia rubros como entretenimiento, estilos de vida y temas que podrían parecer más relevantes para la vida diaria que los asuntos internacionales o la política. De la misma manera intentan crear nuevos negocios dentro y fuera de la red. Y también invierten en periódicos gra-

pos de análisis, en especial en EU, están preocupados por el efecto de un Cuarto Poder que se desmorona. ¿Están las organizaciones noticiosas de hoy “a la altura de la tarea de sostener a la ciudadanía informada de la cual depende la democracia”? se preguntaba una investigación reciente sobre periódicos que realizó la Corporación Carnegie de Nueva York.

Nadie debería festejar la desaparición de los que alguna vez fueron grandes títulos. Pero el declive de los periódicos no será tan dañino para la sociedad como temen algunos. Desde la década de 1950, la democracia, hay que recordar, ha sobrevivido al enorme declive de circulación propiciado por la televi-



INDUSTRIA PERIODÍSTICA: MÁS MEDIOS, MENOS NOTICIAS

Los periódicos han mejorado con la Internet, pero muchos siguen siendo demasiado tímidos, están a la defensiva o son sólo para iniciados

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT
/THE ECONOMIST

Para la mayoría de las compañías periodísticas del mundo desarrollado, 2005 fue un año decepcionante. La mayoría de estas empresas todavía obtienen casi todos sus ingresos de la impresión, actividad que está en descenso, y a medida que la gente busca la Internet para enterarse de las noticias y los jóvenes se alejan de los diarios, la circulación de paga cae año con año.

Los periódicos también están perdiendo su participación en el gasto en publicidad. Los anuncios clasificados incrementan de manera muy rápida su oferta en línea. Jim Chisholm, de iMedia, empresa de consultoría que coincide con IFRA, asociación comercial periodística, predice que los anuncios clasificados impresos perderán un cuarto de su volumen en favor de los medios digitales durante los próximos 10 años. En términos generales, dice iMedia, los periódicos obtuvieron 36% del total de la publicidad mundial en 1995 y 30% en 2005. Estima que perderán otros cinco puntos porcentuales antes de 2015.

Incluso los directores más optimistas están de acuerdo en que, a largo plazo, los periódicos sólo sobrevivirán si pueden reinventarse en la Internet y otras nuevas plataformas mediáticas, como teléfonos celulares y dispositivos electrónicos portátiles. La mayoría han sido lentos en comprender los cambios que afectan su industria —“inexplicablemente satisfecha”, como expresó Rupert Murdoch en un discurso del año pasado—, pero ahora hacen un gran esfuerzo para actualizarse. La publicidad por Internet aumenta para muchos y comienza a compensar algo de su descenso en medios impresos.

En muchos países desarrollados, durante décadas los dueños de periódicos han disfrutado de cuasimonopolios, de pingües márgenes de ganancias, y de créditos de capital por arriba de los de otras industrias. En el pasado las compañías periodísticas tuvieron poca necesidad de experimentar o cambiar, y gastaron poco o nada en investigación y desarrollo.

Aferrados a la impresión

Al principio, a partir de los últimos años de la década de los noventa y hasta alrededor de 2002, las compañías periodísticas simplemente reproducían en línea su edición impresa. No obs-

tante, Internet ofrece tantas fuentes especializadas de información y entretenimiento que los lectores pueden obtener lo que desean de diversos sitios de la red. En consecuencia, las personas visitaban los sitios periodísticos de manera poco regular, miraban algunas páginas y luego se desplazaban a otro sitio de la red.

Otro error inicial fue que los periódicos conservaron a sus mejores periodistas para la edición impresa, por lo cual a menudo la calidad de las ediciones en línea era pobre. Los sitios de Internet empleaban personal más joven, más barato. El prestigio de la marca seguía dependiendo del viejo medio; eso animó a los periodistas de las versiones impresas a defender su territorio. Aún hoy en *La Stampa*, diario italiano propiedad del Grupo Fiat —dice Anna Masera, jefa de Internet del periódico—, algunos periodistas vacilan en dar sus notas al sitio electrónico por temor de que se coma al periódico.

El poder de la imaginación

Durante el último par de años, los periódicos han estado pensando con mayor audacia sobre lo que pueden hacer en Internet. En lo esencial, eso significa que la información recurrirá al uso de cámaras y micrófonos, tanto como a la impresión. Los resultados pueden ser alentadores. La Academia de Artes y Ciencias de la Televisión de EU ha presentado un nuevo premio Emmy para noticias y documentales en Internet, teléfonos celulares y reproductores de audio y video personales. Cinco de las siete candidaturas de este septiembre han sido para reportajes de *nytimes.com* y *washingtonpost.com*.

Esto también significa ser más imaginativo. Ahora los periódicos tienen una mejor idea de lo que funciona en línea. Y no es siempre el periodismo tradicional como lo enseñan en la escuela.

Es probable que en estos días más empresas periodísticas vean sus sitios web como prioridad. “Antes los periódicos utilizaban sus periodistas de segunda y tercera categoría para Internet”, dice Edward Roussel, director editorial en línea en The Telegraph Group de Gran Bretaña, “pero ahora sabemos que hay que utilizar a los mejores que tenemos”. Muchas empresas están poniendo periodistas de la versión impresa en la misma sala de los que trabajan la versión en línea, de modo que los escritores de la impresa trabajan para el sitio web



Un hombre habla por teléfono celular mientras se apoya en un dispensario de periódicos en Boulder, Colorado. En EU se estableció un nuevo premio Emmy para noticias y documentales en Internet y celulares ■ Ap

y viceversa. Algunos insisten en que es un error. “Es totalmente erróneo no separar la operación en red y la impresa,” dice Oscar Bronner, editor de *Der Standard*, diario austriaco. Los periodistas de la versión impresa no tienen tiempo de reflexionar y analizar de manera correcta si también tienen que trabajar para el sitio web, sostiene.

Correr para quedarse quieto

¿Qué tan impresionantes son los resultados de estos experimentos en línea? En muchos periódicos la publicidad vía Internet crece por lo menos 30% al año, y a menudo más. En *La Repubblica*, de Italia, por ejemplo, el sitio web tiene cerca de un millón de visitantes al día, lo que casi duplica la circulación del periódico impreso. El valor de anuncios en línea creció 70% durante el primer semestre de 2006. En los primeros tres meses de 2006, la Asociación de Periódicos de EU anunció que la publicidad en los sitios web del país creció 35% en comparación con el mismo periodo de 2005, sumando 613 mdd. Pero para ponerlo en perspectiva, en forma conjunta los anuncios impresos y en línea crecieron sólo 1.8%, totalizando 11 mil mdd, ya que la publicidad impresa fue floja. En casi todos los diarios, la Internet produce al menos una décima parte de sus ingresos y ganancias.

El gran problema es que los lectores en línea no producen ni de lejos las ganancias que generan los de periódicos impresos. Todos los periódicos, con excepción de un puñado, ofrecen gratis su contenido en línea, así que para empezar regalan el precio de portada de un ejemplar impreso.

Las personas ven menos páginas en línea que en la ver-

sión impresa, por lo que las ediciones en red son menos valiosas para los anunciantes. Gavin O'Reilly, presidente de la Asociación Mundial de Periódicos, con sede en París, dice que los lectores de la versión impresa son mucho más valiosos que los lectores en línea, quienes utilizan el sitio web de “manera fortuita y fragmentaria”. Vin Crosbie, de Digital Deliverance, empresa de consultoría, estima que los periódicos necesitan entre 20 y 100 lectores en línea para compensar apenas la pérdida de un lector del impreso. Muchos directores de periódicos dirían que esto es demasiado pesimista: un periódico británico, por ejemplo, estima que un lector de la versión impresa vale diez lectores en línea. Aun así, es un múltiplo desalentador.

Por otra parte, los sitios web de los diarios tienen márgenes de ganancia más altos, ya que no tienen que pagar papel o distribución. *Wall Street Journal* es uno de los pocos periódicos que cobran por su contenido en línea. El precio promedio del espacio publicitario en el periódico impreso es sólo tres veces más alto que en el *WSJ* en línea, en comparación con seis a siete veces en la industria en su conjunto en EU.

El peligro para los periódicos es que todos sus esfuerzos en Internet apenas podrían servir para retardar su declive. Hacer lo obvio—tener excelentes sitios web y vender el espacio publicitario— podría no ser suficiente. Los periódicos con mayor oportunidad de aumentar sus ingresos son los que experimentan con negocios enteramente nuevos, en línea y fuera de línea.

Algunos inician nuevas empresas productivas que sólo se relacionan de manera indirecta

ta con el periodismo. Telegraph Group de Gran Bretaña utiliza el *Daily Telegraph* para vender a los lectores desde almohadas de pluma de ganso y cestas de setos para el día de San Valentín hasta seguros. Actualmente la división aporta cerca de un tercio de los ingresos totales de la empresa, según un ejecutivo. Ejemplos como éstos son bastante raros. La mayoría de las empresas periodísticas insisten todavía en que producir periodismo de alta calidad y distribuirlo en nuevas formas será suficiente para mantenerlas en crecimiento.

Es periodismo, estúpido

Los consultores que asesoran a grupos periodísticos afirman que éstos necesitan ajustar su producción. La investigación sobre el gusto de la corriente principal de los lectores de periódicos ha demostrado hace tiempo que a la gente le gustan los cuentos y las noticias relevantes para ellos: reportajes, deportes, entretenimiento, clima y tráfico locales. En Internet, especialmente, buscan realizar su estilo de vida. Los artículos largos sobre asuntos exteriores están abajo en las prioridades, más ahora que Internet permite a la gente explorar en instantes los titulares de las noticias internacionales. La cobertura de noticias nacionales e internacionales es en todo caso un producto a menudo casi indistinguible de un periódico a otro. Esta impresión se exagera a medida que los periódicos buscan ahorrar dinero despidiendo reporteros y obteniendo material de agencias como Reuters. “Nuestra investigación demuestra que la gente busca más utilidad de los periódicos”, dice Sammy Papert, ejecutivo en investigación de Belden Associates, firma especializada en investigación para diarios estadounidenses. “Los lectores quisieran que su periódico les dijera cómo hacerse más ricos, y qué pueden hacer por la tarde.”

A pocas compañías periodísticas les gusta oír esto y tienden a no hacer caso de la investigación que pagan. La mayoría de los periodistas, después de todo, prefieren cubrir Afganistán que economía personal. Pero algunos comienzan a escuchar.

En *Zero Hora*, periódico brasileño propiedad de RBS Group, el departamento de circulación diariamente pregunta a 120 lectores qué piensan sobre la edición y Marcelo Rech, el director, recibe el informe. “En general desean más de nuestros suplementos de cocina y casas y menos de Hezbollah y terremotos,” dice Rech.

Es probable que aún haya más cambios en el contenido y forma de los periódicos a medida que la gente de negocios gana poder en las empresas periodísticas. “No será posible tener tantas vacas sagradas... los diarios tendrán que ser más comerciales”, dice Henrik Poppe, uno de los socios de McKinsey.

FUENTE: EIU