

## Los medios impresos ante una nueva relación con la tecnología

Como si fuera un debate teológico interminable y a veces bizantino, la ardua cuestión del futuro del periodismo en general y de los diarios en particular ha generado innumerables profecías, pero muy pocas basadas en evidencias y en la visión que tienen del asunto quienes practican profesionalmente el periodismo.

El futuro ya llegó, y los modelos y las estrategias para afrontarlos son diferentes. The New York Times, por ejemplo, integró sus redacciones en papel con la digital y reproduce en Internet al diario impreso. Según lo que declaró ayer Vivian Schiller, gerente general de NYTimes.com, "Internet es para la empresa una oportunidad y no una amenaza". El Washington Post, en cambio, el otro diario emblemático de los EE.UU., decidió sostener las dos redacciones, la del diario impreso y la del digital, en espacios separados. En su versión virtual, The Washington Post edita más temas de política internacional que en su versión impresa.

Tom Rosenstiel, director para el Proyecto de la Excelencia del Periodismo, un instituto de investigaciones sobre la situación de la prensa en EE.UU., recordó el problema de la rentabilidad.

"Por cada dólar que gano de un lector de diarios impresos, sólo consigo 30 centavos si esa persona se vuelve un lector online".

Publicitar en Internet es más barato, e ingresa menos dinero a las empresas. A pesar del tembladeral que parecen generar la mutación del universo mediático, hay más optimismo que pesimismo.

Las prestigiosa encuestadora Zogby International realizó una compulsión entre Ejecutivos del más alto nivel en las redacciones.

Y esa fue la pregunta central: ¿Cuál será a su criterio el futuro de los medios? Los encuestados están repartidos en medios de todo el mundo, y representan además a diferentes tipos de diarios, desde los que venden menos de 50 mil ejemplares hasta los que venden un millón más.

Así, se configuró "El barómetro de la Redacción", un instrumento encuestológico que mide la visión de los profesionales. El 85% visualiza un futuro mejor para los diarios en los que trabajan.

Aceptan que ya inmersos en el siglo XXI, hay una transformación del escenario mediático interesante que se visualiza más como desafío que como amenaza. Los diarios impresos gratuitos y el periodismo online, son ya dimensiones indiscutibles del espectro comunicacional, pero son bienvenidos. El 34 por ciento de los encuestados considera a los gratuitos una buena noticia para el negocio periodístico. El 87% de los editores seniors de los diarios de gran circulación que tienen edición digital, considera positivamente al periodismo online, no solamente como una posibilidad de generar la interactividad sino como un espacio de negocios que no excluye al de la prensa gráfica. Para los próximos diez años, y tal como se exhibe en las infografías, el 66% cree que aumentará la importancia de las notas de análisis y de opinión, y a la vez, más de la mitad cree que mejorará la calidad periodística en todos los segmentos de la industria. Respecto de la independencia editorial, el 19% cree que la mayor amenaza habrá de provenir del sistema político. El 27% considera que las presiones más notorias serían las de los anunciantes y el 26% cree que la ejercerán los accionistas con inversiones en los medios. Esas son las cifras generales, pero los encuestados en Sudamérica temen en un 29% que las presiones más fuertes se generen desde el sistema político hacia los medios.

Quienes contestaron la encuesta en Rusia son los más preocupados por eso: el 69% considera que los gobiernos serán la mayor amenaza a la independencia editorial de los diarios.

Diferencias

Según un estudio realizado por la American Society of Newspapers y por el Pointer Institute, sobre 600 lectores habituales de diarios, el 77% de quienes leen una nota en Internet, la leen hasta el final.

En cambio, el 62% de quienes empiezan a leer una nota en un diario impreso tamaño sábana, la concluyen, y sólo la finalizan el 57% de lo que leen un artículo en un diario tabloide (de formato más pequeño). De acuerdo a los analistas, la muestra es pequeña y por lo tanto relativa, y en rigor, si tiene validez, la tiene para los EE.UU.

**Disponível em: <<http://www.clarin.com>>. Acesso em 30/3/2007.**