

# *Los medios impresos sobreviven*

**Por Paula Pedelaborde  
y Claudia Suarez**

Paula Pedelaborde es Licenciada en Comunicación Social, docente e investigadora de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP y directora del Área de Producción Gráfica de la FPyCS.

Claudia Suarez es Periodista, Profesora en Comunicación Social y docente del Taller de Producción Gráfica II de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.

---

## **Resumen**

Este trabajo reflexiona acerca de la relación entre los medios gráficos y aquellos que, por el avance de las tecnologías y el proceso de globalización y mundialización de la comunicación y la economía, han generado una versión digital a la que se accede *on line*.

---

## **Abstract**

This article considers the relation between printed graphic media and those media which, as a result of new technologies and the process of globalization and communication- economics worldwide, have created a digital version through which we access on line.

---

**Palabras Clave:** *Periodismo-medios impresos-Internet-globalización*

El nuevo milenio llegó –en relación con los medios gráficos– con un nuevo desafío: no perder la batalla contra las nuevas tecnologías. Se había comenzado un largo debate sobre si los medios gráficos desaparecerían ante el avance de la Internet y el surgimiento de las versiones *on line* de los diarios tradicionales. Al margen de la discusión global sobre ese punto, en nuestro país se vislumbran otros actores que permiten –a veces– dudar sobre la continuidad de los periódicos impresos: la concentración de medios, el incremento del costo del papel y la relación de los empresarios mediáticos con Papel Prensa (fabricante y distribuidora de papel en nuestro país).

Sin embargo, hay un mercado constante para el consumo de medios gráficos. A los ya tradicionales diarios de tirada nacional, provincial y local se suman nuevos emprendimientos en la circulación. En los últimos años nacieron, por dar algunos ejemplos, el diario *Perfil*, de tirada nacional y el matutino *Diagonales*, en la ciudad de La Plata; sin descartar el incipiente diario *Sur* que busca captar más lectores a través de su distribución gratuita (en el 2007, los diarios de circulación gratuita crecieron un 7% en el mundo). Pero cabe aclarar que cuando se habla de medios –o por lo menos en este artículo– se busca ampliar ese imaginario colectivo de los diarios *Clarín*, *La Nación*, *Página 12*, *Diario Hoy* y *El Día*, por citar a los más reconocidos, ya que existen innumerables publicaciones periódicas que buscan dar respuesta a las necesidades de difusión y comunicación de diferentes sectores de la comunidad. Es allí donde la duda sobre si la prensa escrita desaparece ante las nuevas tecnologías tiene otra grieta.

Los estudiantes de Periodismo y Comunicación Social de las diferentes carreras existentes en el país reconocen que la TV permite que se conozca el rostro de un periodista, pero que la “pluma” es la base de un buen profesional en esta materia. Surgen así periodistas que quieren despuntar el vicio aunque más no sea en publicaciones pequeñas que

constituyen, además, una práctica salida laboral: revistas temáticas, barriales, deportivas, culturales, institucionales (de un club u ONG), de interés general, específicas, técnicas. Los medios gráficos siguen siendo un instrumento más que válido para la difusión como así también una herramienta óptima para la gestación de un producto de autogestión. Vale, pues, hacer un buen estudio de mercado, necesidades y posibilidades, sistema de distribución, público potencial y probabilidades de financiación para contar un éxito gráfico que estará en relación con los objetivos planteados.

#### La venta de diarios creció un 2,57 % en el mundo

En la reunión anual de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN, según su sigla en inglés) realizada en 2008, unos 1.600 propietarios de empresas de medios, editores, analistas y expertos en comunicación digital de más de un centenar de países debatieron sobre la situación de los periódicos: su circulación, tirada, problemas económicos financieros, el rol del periodista y la competencia con las nuevas tecnologías. En dicha oportunidad, la WAN volvió a congratularse por un supuesto y relativo crecimiento de la circulación mundial de diarios: del 2,57 % en 2007 y del 9,39 % en los últimos cinco años. Otro tanto creció la publicidad en los medios gráficos: el 0,86 y el 12,84 por ciento, respectivamente.

Lo anterior se comprende mejor si se tiene en cuenta que, en la actualidad, de los 100 diarios de mayor circulación en el mundo, 25 corresponden a China y 18 a la India; es decir que entre ambos países suman casi el 50% del total. Medido de otra manera: China ha pasado a ser el primer país en la historia con una circulación diaria de más de 100 millones de ejemplares. Además, los diarios chinos representan el 32% del total del mercado de periódicos, frente al 28% de la India, el 20% del Japón, el 15% de los Estados Unidos y el 6% de Alemania.

Más que en las cifras globales –distorsionadas por la incomparable gravitación del desarrollo actual de los inmensos mercados de China y de la India–, la realidad de una industria en crisis como la de los diarios se refleja con más verosimilitud cuando hablan los protagonistas de cada empresa periodística en particular. “A la tormenta no le falta nada; es perfecta”, dijo Dean Singleton, director general de *MediaNews Group*, el cuarto conglomerado de periódicos de los Estados Unidos, para quien su país está a las puertas de una recesión tan profunda como no han conocido las generaciones que hoy conducen su país.

Singleton fue al grano. La venta de diarios decrece en los Estados Unidos y en Europa occidental y su caída duele, en particular, en el viejo coto de los avisos clasificados. En cambio, todo tiende a crecer en la red global. “Enseñemos a nuestros redactores a ser versátiles, polivalentes –dijo Singleton–. Busquemos nuevas formas asociativas, como nuestra alianza con Yahoo, y aceptemos el reto de redefinir nuestros gastos en favor de las operaciones *on line*, cada vez con mayores usuarios”.

La circulación de los diarios ha aumentado 2,57% y el rápido crecimiento de la prensa gratuita y de los diarios *on line* está mostrando que los periódicos no sólo gozan de buena salud sino que, además, siguen incrementando su alcance. Según el informe de la Asociación Mundial de Periódicos, la circulación de los diarios ha crecido un 9,39% en los últimos cinco años, mientras que la publicidad trepó el 12,8% en el mismo período.

Y siguen las cifras optimistas: la circulación de los diarios pagos y gratuitos cayó en EE.UU. un 3,03% el año pasado y ya lleva un descenso del 8,05% en el lustro, pero en China e India el crecimiento fue espectacular, al igual que en América Latina, con cifras de un 7,54% para la Argentina, 11,8% para Brasil y 3,99% en Chile. En Ecuador, Bolivia, Uruguay, Venezuela y Guyana la venta fue estable y sólo registró caída en Colombia y Para-

guay. Las cifras, recordaron los editores latinoamericanos que llegaron en un buen número a la WAN, no se condicen con las que maneja la industria, donde esos números no se han alcanzado.

Un consultor muy requerido en cuestiones de Internet, y antiguo editor de diarios de papel, juzgó como irreal el informe de Balding. Otras fuentes, en tanto, sostuvieron que el crecimiento de los diarios en China, un país absolutamente cuestionado por la falta de libertad de expresión y de prensa, no puede ser utilizado como indicador de que la prensa con soporte de papel ha crecido en el último año.

Pero al margen de los datos de circulación, el tema central sigue siendo la integración de las redacciones de papel con las *on line*. Las impresionantes cifras de las encuestas difundidas aquí sobre la opinión de los jefes de redacción y directores sobre esta cuestión señalan a las claras la dirección unívoca que está teniendo este debate. La integración de las redacciones en una sola organización y con una cultura de trabajo que se construya con la mixtura de ambos soportes es la conclusión teórica más repetida. El 54% de las redacciones de los diarios de los periodistas consultados ya integraron sus redacciones de papel con la versión digital y se cree que el resto lo hará dentro de los próximos dos años.

Otra de las preocupaciones recurrentes en los últimos encuentros de editores es buscar fórmulas para que sus diarios mantengan competencia frente a las versiones *on line* y a la caída del hábito de la lectura en los jóvenes. Precisamente, algo que pareció original fue el modelo presentado por la agencia *Associated Press*, mediante el cual se busca una cobertura más rápida y más vasta de las noticias, abandonando la vieja lógica de la temporalidad de los periódicos de papel. En la propuesta identificaron una sensación que denominaron “Adress News Fatigue”, a la que atribuyeron el rechazo que los jóvenes sienten por las noticias duras. La repetición de informaciones, sostienen, produce

un cansancio psicológico que hace perder interés a los posibles lectores.

Lo que está en discusión no es sólo la capacidad de las empresas para retener sus audiencias y captar y satisfacer las demandas de jóvenes que no están familiarizados con el papel, sino la necesidad de empezar a indagar cuál será la identidad de las empresas que logren convivir en el universo digital de los *blogs*, *podcast*, mensajes de texto, televisión móvil y un número cada vez más creciente de personas que están dispuestas a defender con uñas y dientes la oportunidad de ser, a la vez, aparato receptor y transmisor.