

Universidad de Palermo

Trabajo de Integración Final

La Nación digital vs La Nación impresa



Presentado por: Daniel Santamaría Jaramillo

Buenos Aires, 19 de diciembre del 2013

Índice

	Pág.
Introducción.....	3
1. El diario La Nación.....	12
2. Irrupción de los medios digitales.....	14
2.1 Efectos de la irrupción de los medios digitales en la versión impresa...	17
3. Opinión de los periodistas del diario La Nación.....	20
4. La nueva era de la Información y su efecto en la calidad periodística.....	34
5. Situación de los grandes medios estadounidenses.....	37
5.1 The New York Times.....	37
5.2 The Washington Post.....	39
5.3 The Huffington Post.....	41
5.4 USA Today.....	42
Conclusiones.....	44
Bibliografía.....	48
Anexos.....	

Introducción

Aunque se piensa en un diario como algo único, la mayoría de los medios están abarcados por distintas secciones y opciones de difundir sus noticias. En el caso de La Nación, uno de los diarios más históricos y de mayor tirada en Argentina también existe una división entre su versión digital y la impresa.

La Nación, diario fundado en 1887 por Bartolomé Mitre, ha sido reconocido a lo largo de los años por sus ideales conservadores y durante mucho tiempo ha sido la opción elegida por miles de argentinos para informarse a diario por medio de su matutino en versión sabana.

Recientemente con la irrupción de los medios digitales, el diario dedicó gran parte de su personal y recursos económicos en el crecimiento de la versión online, teniendo así un espacio para la difusión de sus noticias de manera más rápida y abarcativa.

Esta fue una decisión que al comienzo le trajo muchos beneficios: La instantaneidad de la noticia, una nueva plataforma para ofrecer a sus patrocinadores y la forma más fácil de llegar a otros países y a la población joven, quien es la que más consulta y se informa de manera online. Por el contrario de las personas de mayor edad, lectores históricos del diario, quienes han preferido siempre la versión impresa.

Ignacio Ramonet (2011), cree que a pesar del crecimiento de las plataformas digitales, lo más probable es que la prensa escrita, medio de comunicación de la era industrial, no desaparezca. Aunque considera que en la actualidad “la información ya no circula como antes, en unidades precisas, controladas, bien corregidas y calibradas. Ya no se presenta solo en sus formas cerradas tradicionales: cables de agencias, diarios impresos, noticieros de radio. Convertida en algo inmaterial, ahora toma la forma de un fluido que circula en segmentos abiertos por la Red casi a la velocidad de la luz” (p.12).

Según Alfredo Vega (2010), si los diarios de papel tienen dificultades para sobrevivir no deberían culpar de ello únicamente a las nuevas alternativas digitales. También deberían darse cuenta que hay mucha culpa en ellos mismos por no haber encontrado hasta ahora una respuesta acertada frente a los nuevos y más ágiles competidores del mercado (p.109).

Con la llegada de las nuevas plataformas digitales, las cuales brindan mayor velocidad y facilidades para acceder a la información, además de ser mucho más barato para los medios de comunicación, la mayoría de los recursos humanos y económicos se han orientado a brindar las noticias por medio de las herramientas digitales, dejando a las antiguas formas de brindar contenidos y a sus periodistas cada vez más aislados y sin un futuro asegurado.

Ramonet (2011), sostiene que: “las relaciones entre prensa escrita e internet continúan siendo desdichadas. Es injusto que se obligue al lector de papel, que compra el periódico en el kiosco o mediante suscripción a subvencionar al lector

de pantalla que lo lee gratuitamente en su edición digital” (p.99). Situación que agrava aún más la relación entre el sector online y el escrito, poniendo al descubierto que llega un momento en que el lector se va por uno u otro camino, afectando indirectamente al otro.

En el Foro Mundial de Editores de Prensa de Hamburgo, realizado en 2010, los especialistas preveían que en los próximos cinco años, las ventas de diarios caerían en la mitad y que aproximadamente el 55% de los lectores accedería a los contenidos a través de los medios digitales, teléfonos móviles, tablets y otros dispositivos.

Los grandes Multimedios en Argentina se dieron cuenta que la mejor manera para atraer nuevos públicos, en su mayoría jóvenes, estaba en destinar gran parte de sus periodistas y recursos hacia la difusión de la información en las distintas alternativas tecnológicas. Casi todos los diarios de papel tienen una versión online, donde la mayoría está tratando de integrar la nueva redacción online con la tradicional de papel. Sin embargo, los periodistas con una trayectoria establecida perciben que esa integración está descuidando al papel (Alfredo Vega, 2010, p.110).

La gran pregunta subyace específicamente en el diario La Nación. ¿Qué diferencias existen entre su versión digital y la impresa?, la pregunta toma su forma más compleja ya que la respuesta puede develar no solo diferencias periodísticas: contenidos, instantaneidad, público, profundización de las noticias, lenguaje, etc.

También se evidencian algunas divergencias ideológicas, metodológicas y de contemporaneidad: la manera en que se identifican con el diario y sus ideales, la forma en que encarán las noticias y el lenguaje que usan y por sobre todas las cosas la diferencia de edad que crea una brecha entre los jóvenes periodistas de la versión online y los de mayor trayectoria de la impresa.

Es por esto que estudiar estas diferencias en un diario como La Nación indicará con certeza hacia dónde van los medios digitales en Argentina, si su fuerza será capaz de destronar la posición dominante de la versión impresa y determinar también los diferentes públicos a los que van dirigidas cada una de las versiones.

También es importante reconocer las teorías que apuntan a la irrupción de los medios digitales como la principal causante de que en un futuro no muy lejano se deje de lado la difusión de la información en papel y todo sea leído a través de una pantalla.

En el caso de La Nación, por el momento esto no ocurrirá ya que la tradición del diario de papel forma parte de la historia del diario, la cual por el momento no se está dispuesta a erradicar por la búsqueda desahogada de nuevas plataformas y públicos más rentables. Como lo dice Ariel Torres (2010), “las principales preocupaciones de las empresas periodísticas hoy tienen que ver con la supervivencia de sus modelos de negocios y los métodos para monetizar sus contenidos en internet” (p.106).

Es relevante entonces analizar las diferencias que existen entre el sector digital del diario con el impreso, poniendo en contexto los diferentes intereses que se manejan, la prioridad de las noticias y la clase de público al que va dirigido.

Así como identificar específicamente en el diario La Nación cómo ha sido el enfoque de sus contenidos hacia las alternativas digitales y cómo han tomado esta distribución de los recursos del medio hacia la contratación e implementación de una nueva redacción online los periodistas del diario en papel y cómo esto los afecta.

La práctica periodística necesita de una reinvención, ya que la digitalización del mundo está transformando a gran velocidad la manera en que la información circula, y como consecuencia de esto, decenas de diarios se encuentran al borde de la ruina o ya han quebrado.

La situación de los medios impresos y su desventaja con los medios digitales es cada vez más visible y transcurre con mayor desigualdad a medida que las ventajas tecnológicas solo están al servicio de uno de estos sectores, por lo que es esencial identificar las causantes de esta debacle de los medios escritos y los motivos por los que la irrupción de los medios digitales han sido aceptados y elegidos como el canal principal a la hora de conocer una noticia por encima de los medios tradicionales.

Continuamente aparecen páginas web y herramientas de comunicación innovadoras que, mejor adaptadas al entorno, entran a competir, y en ocasiones sustituyen a los grandes medios de comunicación tradicionales, haciéndole cada vez más difícil a los periodistas de vieja data poder competir con las facilidades que brindan hoy en día los medios digitales.

Es importante señalar las diferencias que existen entre una redacción digital y una de un diario impreso, ya que obedecen a públicos distintos, sus noticias se encaran de forma diferente, la velocidad y cobertura de la información no es la misma y principalmente el tipo de periodista de cada versión ha tenido una formación académica diferente y su forma de desempeñarse así como su visión acerca de la profesión es totalmente divergente.

En otros países ya se han identificado algunas diferencias, las cuales permiten prever lo que puede llegar a ocurrir en países como Argentina, donde las nuevas plataformas digitales permiten que el lector empiece a hacer parte e interactúe de forma continua con el medio. A diferencia de los medios impresos, en los portales online el espectador tiene la posibilidad de compartir las noticias o columnas que son de su interés, así como también puede comentar y hasta calificar al instante las notas que no le gustan.

Ramonet (2011), sostiene que “el número uno de la prensa mundial online, The New York Times (cuya tirada en papel asciende a 950.000 ejemplares) es leído por 43,7 millones de internautas. En Francia, las páginas web de Le Figaro y de Le Monde reciben la visita de más de 5 millones de lectores al mes.

Otro dato importante es que la información online sigue dependiendo de viejos soportes: el 80% de los enlaces que encontramos en las web informativas, los blogs o las redes sociales norteamericanas remiten a medios de comunicaciones tradicionales. La novedad radica en que las personas que acceden de este modo a los contenidos de los periódicos quieren a su vez que se les lea y se les escuche. La información ya no circula en un solo sentido. La lógica “vertical” que caracterizaba a la relación entre los medios de comunicación y los lectores es cada vez más “horizontal” o “circular” (p.14).

En el caso de las grandes potencias tecnológicas, las alternativas digitales han tomado fuerza con gran rapidez, haciendo evidente el daño que han sufrido los medios tradicionales. Según cifras recientes en Estados Unidos, no menos de 120 periódicos han desaparecido.

Entre septiembre de 2008 y septiembre de 2009, la difusión de la prensa escrita cayó prácticamente un 11%, obligando a los supervivientes a explorar nuevas vías. Europa no se libra de la onda expansiva, ni tampoco los diarios llamados en otra época “diarios de referencia”: Le Monde en Francia, The Independent y The Guardian en Reino Unido, El País en España, Corriere Della Sera en Italia. Todos están viviendo un descenso de sus ventas y el desplome sus ingresos publicitarios. (Luis Albornoz, 2010, p.13)

En los grandes medios del mundo se vive una conmoción de una intensidad nunca antes conocida. El impacto desde la llegada del internet, está provocando un cambio radical en la producción de la información y la extinción masiva de los

diarios de la prensa escrita. Esto puede sugerir que la reinención de las alternativas para brindar noticias está cada vez más cerca, la llegada de los medios tecnológicos no es algo pasajero, puede que parezca irreal pensar que podremos leer un diario matutino en nuestro teléfono celular, pero conforme avanza la tecnología, lo que antes nos parecía imposible, resulta ante nuestros ojos, cada vez más ser una realidad.

El futuro está en las pantallas, como lo vaticinó Arthur Sulzberger, el dueño del New York Times. Para Fernando Muñoz Pace (2010), “del lado del lector surgen algunos interrogantes. ¿Para qué esperar al día siguiente si puedo tener la noticia al instante? ¿Para qué pagar si me puedo informar gratuitamente?. Con respuestas que perjudican al diario de siempre. Como si fuera poco. Del otro lado del mostrador, lo digital también conviene más” (p.51).

Es significativa la diferencia que existe en capital humano y económico a la hora de sostener un medio. “Los diarios de papel necesitan un redactor cada 100.000 ejemplares impresos. Los diarios online se las arreglan con una docena de periodistas, algunas veces menos sin importar la cantidad de lectores. Un ejemplo: El Huffington Post, tiene 60 empleados, de los cuales solo cuatro son periodistas, y 4,2 millones de visitantes mensuales. El doble que la versión online del New York Post” (Fernando Muñoz Pace, 2010, p.51).

Es por esto que no sorprende que muchos medios hayan adoptado las alternativas digitales como propias a la hora de brindar la mayoría de su información. Todo medio también es un negocio y si hay algo que sale más barato, no dudarán en hacer el cambio así cueste la cabeza de miles de periodistas, en algún momento imprescindibles.

Pero no todo está perdido para los diarios de papel, en el caso de La Nación, un diario tradicional de Argentina y con un público identificado con los ideales del medio, el cual lo posicionó en 2012 como el único diario del país que en vez de disminuir sus ventas en papel, las aumentó en un 15%. Es por eso que la propuesta de Alfredo Vega (2010) tiene mucho sentido, él propone que “hagamos que el diario sea novedoso, interesante, atractivo, instructivo y conciso desde la tapa hasta la última página, párrafo por párrafo” (p.109). Nadie ha dicho que al público joven no le gusta leer, ni que a todos los lectores les gusta hacerlo en los medios digitales. El target de diarios de papel está, y es muy grande, solamente hay que saber cómo llegarle.

1. El diario La Nación

Fue fundado el 4 de enero de 1870 en la ciudad de Buenos Aires por Bartolomé Mitre, bajo la base de la imprenta de 'La Nación Argentina'. Mitre fue presidente del país durante el periodo 1862-1868 y a su vez el primer director del diario.

Desde sus inicios ha salido al público en formato sabana.

Fuertemente relacionado con la política nacional, Mitre fue sucedido por sus hijos Bartolomé y Emilio, quienes tomaron la dirección del diario después de su muerte. El 26 de abril de 1909 sus herederos decidieron establecer una sociedad anónima por lo que formaron S.A. La Nación, la cual sigue siendo la sociedad propietaria del diario.

Entre 1909 y 1912 los nietos del fundador Luis y Jorge se desempeñaron como directores del diario. Luego, el primero presidiría el directorio, y el segundo sería director periodístico. En 1932 Luis Mitre asumió ambas funciones, que mantuvo hasta su muerte en 1950. Desde entonces el diario fue conducido por Bartolomé Mitre, bisnieto del fundador hasta su muerte en 1982, y desde 1982 hasta el presente (2013) por el también llamado Bartolomé Mitre, tataranieto del fundador.

La Nación es uno de los diarios más importantes de la actualidad en la República Argentina. Con una tirada promedio de 150 mil ejemplares de lunes a sábados y 300 mil los domingos se ha establecido como un diario de prestigio y reconocida trayectoria dentro de los grandes medios del país. Ha sido criticado por su relación con la iglesia y los gobiernos militares. Además de ser uno de los socios mayoritarios de Papel Prensa S.A.

A lo largo de los años se le ha identificado por sus ideales conservadores, así como por tener un público de clase alta y media alta, enmarcado dentro de los de tradición del campo y personas de edad adulta. Aunque se ha mantenido bajo el mismo criterio, también han pasado como columnistas importantes periodistas que no comparten la ideología del diario pero que enriquecen con sus discusiones la lectura diaria.

En la actualidad pasó de tener su redacción en Puerto Madero a establecerse en Vicente López, al norte de la provincia de Buenos Aires. En los últimos años se ha opuesto tajantemente a las políticas de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, por lo que se le ha catalogado como un diario opositor. El lema característico del diario desde sus inicios ha sido 'La Nación: tribuna de doctrina'.

2. Irrupción de los medios digitales

El nacimiento de las nuevas plataformas digitales se dio a finales de los años 80 en Estados Unidos. Fue allí donde los grandes medios decidieron atreverse a dar el cambio y empezaron a ofrecer una alternativa distinta a la ya acostumbrada versión impresa. De esta forma se dio el primer paso que hizo posible trasladar todos los contenidos periodísticos creados a una versión digital, la cual brindaba un acceso más global e instantáneo a la información habitualmente disponible solo en la versión de papel.

Conscientes de que era una apuesta novedosa y por lo tanto arriesgada, los primeros diarios que decidieron ofrecer la información de manera online empezaron a darse cuenta que al mismo tiempo le estaban creando una competencia a su propio diario impreso, pero que, por otro lado, les daba muchas más ventajas para expandirse a un mercado más amplio.

Es el The Chicago Tribune el primer diario norteamericano en dar el salto hacia la versión online en 1992. Lo hizo a través de América Online una red de distribuidores de servicio web que también se afianzaba en el mundo digital. En 1993 los diarios más importantes de Estados Unidos deciden también crear su versión online. Este es el año en que los grandes medios ingresan al mercado de internet de forma masiva: Los Angeles Times, The Philadelphia Enquirer, The Washington Post, ente otros, crean su versión digital al mismo tiempo.

Los grandes medios de Europa tardaron un poco más en crear su versión digital. Fue en 1994 cuando Le Monde, The Economist y The Independent, entre otros, por fin lograron consolidar una versión digital para sus reconocidos contenidos habituales en papel.

De este modo, los grandes medios del mundo empezaron a adaptarse a una plataforma para entonces desconocida, abriendo un camino hacia una nueva forma de hacer periodismo. Los contenidos eran mucho más breves que los que salían en la versión impresa, el público que empezaba a familiarizarse con la versión online en su mayoría eran jóvenes que también comenzaban a conocer la irrupción de los medios de comunicación en la web.

También cambió la forma de hacer periodismo, muchos de los contenidos tuvieron que ser reducidos en su extensión y tiempo de publicación. De a poco los diarios entendieron que las necesidades del público que leía el medio en la versión online eran muy diferentes a las de los habituales lectores de la versión impresa.

Aunque en un comienzo no se pensó en el impacto que esta nueva plataforma podría llegar a tener en la masividad de la información, la mayoría de los medios se vieron sorprendidos por las bondades que brindaba la versión digital respecto de la impresa. Mariló Ruiz de Elvira, responsable de El País Digital, en un informe en febrero de 1999 explicó lo que significó para la empresa esta aventura cibernética:

"El País Digital nació el 4 de mayo de 1996, vigésimo aniversario de El País. Fue una apuesta de futuro, en el convencimiento de que Internet abre una ventana al mundo altamente prometedora para incrementar nuestra audiencia y nuestra influencia, al tiempo que nos permite adentrarnos en nuevas vías de negocio hasta ahora inéditas para los grupos de comunicación (...). Nuestra intención, al zambullirnos en el ciberespacio, fue y sigue siendo, mantenernos en vanguardia informativa y tecnológica, y sacar el máximo provecho a la marca de El País como medio de referencia, no sólo nacional, sino internacional."

La irrupción de los medios digitales en los países más desarrollados del mundo influyó masivamente en despertar el interés de los diarios más reconocidos de Latinoamérica por también entrar a competir en el mercado digital con sus propias publicaciones.

En el caso de La Nación, la versión online nació en 1996, algunos años más tarde que la mayoría de los demás diarios del mundo, aunque desde el comienzo tuvieron a favor la experiencia por la que habían pasado sus similares norteamericanos y europeos, lo que les permitió asimilar mucho más rápido el funcionamiento de la nueva plataforma en la que compartirían sus contenidos, convirtiéndose en el ejemplo innovador que después seguirían los demás diarios en Argentina.

2.1. Efectos de la irrupción de los medios digitales en la versión impresa

El crecimiento de las plataformas digitales para los medios ha representado ganancias desde casi todos los ámbitos. Sin duda que les ha dado una masividad e instantaneidad que antes no podían lograr únicamente con la versión impresa. De igual forma también ha afectado de manera gradual a sus contenidos de papel y a sus responsables, lo que representa una contrariedad ya que al mismo tiempo que sus lectores aumentan en la web, el número de ejemplares en papel disminuye considerablemente.

Según Alejandro Echevarria (1995), empresario de medios español, la desventaja en que se encuentran los medios impresos respecto de las nuevas alternativas multimedia se debe a la falta de integración que hacen los responsables de los diarios de papel para incorporar nuevas tecnologías que les permitan estar a la altura de la competencia digital. Para él “si hasta el momento la información de las redacciones y de las ediciones ha logrado mantener la competencia de la prensa escrita frente al acoso de los medios audiovisuales, las nuevas circunstancias obligarán a los empresarios a profundizar en la utilización de las novedades tecnológicas” (p. 9).

Los efectos en los diarios impresos de la consolidación de los medios digitales tiene distintos matices, ya que por un lado representan una competencia directa que solo puede igualarse con la implementación de nuevas alternativas que le permitan a los diarios de papel volver a rescatar a aquellos lectores que decidieron optar por informarse a través de plataformas mucho más ágiles y accesibles.

Por otro lado para diarios como La Nación donde la plataforma digital es un complemento de su tradicional versión impresa, la búsqueda no está en competir contra lo digital, sino poder buscar una forma en la cual se puedan compartir recursos para el bien común de las dos versiones.

Desde un punto de vista mucho más radical, Alberto Díaz Mancisidor (1995), afirma que si un diario de papel no representa una ganancia económica para sus dueños debería acabarse o por lo menos reinventarse ya que si no lo hace sucumbiría ante las nuevas alternativas digitales y solo representaría pérdidas. Según Mancisidor “el periódico convencional, es decir con soporte de papel, deberá plantearse nuevamente, lo mismo que hizo ante el nacimiento de la radio o la televisión. Los empresarios de prensa se han dado cuenta de que el sentido de su empresa no es el periódico sino la información, en su sentido más amplio, independientemente del soporte en que se emplee” (p. 31).

De igual forma para él, el diario tal cual lo conocemos, por ahora no corre riesgo de desaparecer ante la masividad de los medios digitales, ya que anteriormente ha podido resistir los embates del nacimiento de otras alternativas de información, para Mancisidor “el periódico convencional, en soporte de papel, no desaparecerá con la incorporación de las nuevas tecnologías, de la misma manera que tampoco sucumbió ante el desarrollo de la radio y la televisión” (p.40).

Para otros periodistas el panorama no es tan alentador como el simple hecho de reconvertirse o de pensar que la prensa escrita sobrevivirá a la irrupción de los medios digitales solo por haber subsistido ante la llegada de la radio y la televisión. “El periodismo tradicional vive una de sus peores crisis. Las versiones digitales de los diarios, los blogs, las redes sociales, Google o Yahoo y muchas otras cosas que solo tienen vida en una pantalla amenazan con terminar con el viejo y querido diario de papel”, afirma (Fernando Muñoz Pace, 2010, p.51).

El hecho de que un diario pueda llegar a desaparecer o que deba despedir a cientos de sus empleados quizá no afecta de forma directa al lector que de todas formas encontrará otra manera de informarse. La gravedad del problema, y que a muchos se nos olvida es que los trabajadores de los medios impresos son personas, las cuales estudiaron durante años para trabajar en un medio de papel y que ante la llegada de nuevas alternativas deberán decidir si trabajar con quien de alguna forma desplazo su forma de trabajo y simplemente resignarse ante el cambio.

Aunque existen distintas alternativas que le permiten a los diarios de papel resistir los embates de los medios digitales, en la actualidad hasta los grandes medios del mundo han sufrido las consecuencias. “Una imagen se repite como una pesadilla inventada por Philip Dyck. En una red social un periodista integrado comenta desde una foto sonriente que el New York Times despedirá a 600 empleados, que en Europa este año desaparecerán 300 diarios y que la publicidad en los medios escritos caerá estrepitosamente en todo el mundo. No son datos de ficción, sino reales” (Javier Navia, 2010, p. 56).

3. Opinión de los periodistas del diario La Nación

No existen visibles diferencias personales entre los periodistas de una versión con los de la otra, pero sí se reconocen algunas divergencias en la manera de afrontar las noticias y el espacio y tiempo que cada periodista tiene en su sección para publicar una noticia.

Para Christian Leblebidjian, periodista deportivo del diario La Nación desde 1995, la creación de la versión online del diario no afectó en ningún sentido a los periodistas ni a su trabajo dentro de la versión impresa. “No creo que haya afectado. Al contrario, sirvió positivamente para tener otros canales de repercusión, de trabajo, de búsqueda. No se dejó de hacer lo que se hacía antes, pero se potenció el formato”, afirma.

Según él, los periodistas de la versión digital deben realizar un trabajo mucho más continuo pero a la vez reducido en tiempo y calidad, a diferencia del papel en donde se requiere de un poco más de profundización en las noticias: “en la versión online es más lo inmediato, el ahora, el instante. En el papel las notas suelen ser más elaboradas, apuntando a que el público ya sabe la mayoría de las noticias que saldrán publicadas, entonces hay que darle un estilo más de opinión o elaboración con disparadores más puntuales llevándolos a lo general que la propia información o declaración en sí”.

Desde sus inicios como periodista, Leblebidjian aprendió a mantenerse informado e informar mediante el diario de papel, para él representa una tradición, aunque no por esto invalida la llegada que también puede tener la versión online. “Yo soy lector del diario de papel de toda la vida, desde que era muy chico, pero todas las vías de lectura son válidas. En este caso no es que prefiero una u otra, sino que suman entre sí”, señala.

En cuanto a las diferencias entre la versión online y la impresa, Leblebidjian dice que es claro que el público de la versión online es mucho más joven que el de la impresa. En cuanto a los contenidos, él señala que “la mayoría son distintos en extensión y profundidad. Por lo general el papel tiene el tiempo y el espacio para seguir esa línea, pero hay grandes notas que fueron publicadas en online y no en papel”.

Aunque muchas veces se ha dicho que existen roces entre los periodistas de vieja data del diario con los jóvenes de la versión digital, Leblebidjian no cree que existan realmente ya que en realidad todos conforman un mismo medio. “No existen roces, por lo menos no lo veo yo así. Son plataformas distintas pero se puede trabajar en conjunto. Es más, yo tuve varias experiencias positivas trabajando con periodistas de la web y salieron cosas muy buenas”, sostiene.

De igual forma hace una aclaración respecto de las relaciones generales de las dos redacciones, ya que para él en la actualidad “van por caminos diferentes, por más que durante mucho tiempo se interactuó bien y de manera conjunta con varios proyectos”.

Ante la pregunta de si en algún momento la versión digital desplazará a la de papel, según él faltan algunos años para que esto realmente suceda. “Hace mucho que escucho que la versión digital reemplazará al papel. Hoy no lo veo cercano, pero todo evoluciona. De todas formas, no creo que el papel desaparezca. Quizás se achique, pero creo que nunca desaparecerá”, afirma.

Para Ezequiel Fernández Moores, columnista desde hace cinco años en La Nación, en la web no es necesario escribir un artículo largo ni una columna, a veces con dos párrafos se puede generar una polémica para el lector y ya eso aporta.

Según Fernández Moores, la llegada de la versión digital del diario si afectó a la versión en papel. “La irrupción de los medios digitales si ha afectado a la versión impresa, no solo en La Nación, sino en muchos diarios del mundo”, afirma.

Por lo que él ha podido conocer, no solo en Argentina se ha dado el efecto de los medios digitales sobre los impresos: “por charlas con colegas de España, Italia, Alemania, Brasil, y algunos más, me dicen que sí se ha dado un efecto en los medios de papel. Para escribir una crónica, antes sabias que contabas con un tiempo de maduración en el chequeo de fuentes, ahora no tienen reposo porque la misma crónica que se escribe para la web va también a la versión impresa”.

Respecto de las diferencias que existen entre una versión y otra, para él: “en general los periodistas de la web son todos mucho más jóvenes, para ellos es muy natural, para los periodistas de mi generación esto no es tan natural porque no crecimos con toda la tecnología que hay hoy”.

Aunque algunos afirman que la calidad de una publicación en la versión digital no es comparable con la de la versión impresa, Fernández Moores cree que esto ha cambiado, ya que para él “en algunos casos los medios digitales han superado la calidad de los medios impresos”.

Se ha dado como cierto el hecho de que el público de la versión online es en su gran mayoría joven, aun así, Fernández Moores sostiene que todavía existen personas de mayor edad que disfrutan de leer en una pantalla y de interactuar en los foros de discusión. “Todas las estadísticas indican que la gente joven no lee mucho el impreso, pero también advierto que muchas de las personas que participan en el foro de la web son de edad e igual lo leen allí”, afirma.

En cuanto a la nueva era digital, donde varios de los grandes portales han decidido cobrar por sus contenidos, para el periodista y escritor argentino va a ser un gran reto hacer que los usuarios que están acostumbrados a ver las noticias de manera gratuita ahora tengan que pagar por informarse. “Quizá ellos no saben si tendrá éxito cobrar los portales digitales, la gente lo más probable es que no quiera pagar por algo que siempre tuvo gratis”, manifiesta.

Según Fernández Moores aún existen varias ventajas de la versión impresa sobre la digital: “en la web las publicidades son muy invasivas, en el diario impreso es algo que ya es habitual y que hasta distrae”, señala.

Sobre la pregunta acerca del futuro de los diarios de papel, él vislumbra que los medios impresos se reconvertirán mas no desaparecerán, para él: “los diarios se convertirán en un nicho de lectura mucho más chico, van a perder la masividad pero no creo que vayan a desaparecer. Siempre hay gente que quiere leer, me resisto a pensar que todos somos iguales en una sociedad”.

Gastón Roitberg llegó a La Nación en 2005, después de trabajar 6 años en Editorial Perfil como cronista, fue redactor y editor de Perfil Libros, diario Perfil y Coleccionables, y luego de trabajó otros 6 años en América Online (AOL) como Gerente de Contenidos de la operación argentina.

Actualmente es el Secretario de Redacción a cargo de la estrategia de contenidos de los sitios de La Nación digital (lanacion.com, canchallena.com, personajes.tv y las revistas digitales del grupo).

Para él la creación por parte de La Nación de la versión digital, no afectó de manera elocuente las actividades del diario en papel. Roitberg asegura que en lugar de ser una competencia para los contenidos impresos, lo que permitió fue abrir otra oportunidad de negocio para la compañía.

Según él, las principales diferencias entre una versión y la otra radican en las herramientas que utilizan para difundir sus contenidos. “Nosotros titulamos para SEO (Search Engine Optimization), un optimizador de motores de búsqueda, además colocamos enlaces en los textos y ofrecemos narrativas que aprovechan toda la potencialidad de la plataforma digital”, afirma.

Respecto de las diferencias entre los públicos de las dos versiones, Roitberg sostiene que no existen diferencias evidentes, debido a que hay lectores de papel que leen digital, de digital que leen papel, de digital que solo leen digital y lectores de papel que solo leen la edición impresa. Para él lo realmente importante es que independientemente de la versión que elijan, están informándose “dentro de la misma marca por lo que representa en términos de calidad, confiabilidad y credibilidad”.

En cuanto a las diferencias de los periodistas de las distintas versiones del diario, Roitberg dice que: “el promedio de edad es más bajo en la edición digital, pero ya trabaja en la web la generación de 40 a 50 años. No hay diferencia en cuanto a la rigurosidad y la búsqueda de la calidad periodística”.

Algo que él destaca del portal digital a diferencia del impreso es la posibilidad de escribir notas sin restricción de caracteres como sí sucede en la versión impresa. “En la plataforma digital no existen límites ni temporales ni espaciales, como sí ocurre en el diario de papel”, señala.

Roitberg no cree que existan roces entre los periodistas de cada versión. Dentro de las diferencias que pueden existir entre las personas, destaca la importancia del respeto que hay en La Nación entre colegas y hacia el trabajo e independencia del otro. “No hay roces. Cada plataforma maneja sus fuentes, sus artículos y sus exclusivas”.

El diario La Nación para él no está dividido en dos, por el contrario afirma que: “la dirección editorial es una y la marca es una. No son caminos diferentes en lo editorial sino rutinas productivas diferentes determinadas por la experiencia de consumo en cada plataforma. Pero el ADN periodístico es el mismo”.

Según manifiesta, la versión digital del diario no reemplazará nunca la impresa, él cree profundamente que puede haber coexistencia de ambas sin necesidad de que una tenga que desaparecer. Roitberg asevera que las dos versiones evolucionarán y funcionarán cada vez más como complementarias.

Los beneficios que brinda a un medio, el hecho tener un portal digital son muchos, él sin embargo, destaca principalmente: la actualización al instante, el trabajo en coproducción con la audiencia, el hipertexto y la narrativa transmedia y las ausencias de limitaciones espaciales y temporales.

Los grandes medios del mundo han volcado gran parte de sus contenidos y recursos a la versión online. Roitberg piensa que esto ocurre porque los cambios en la experiencia de consumo de la información lo determinaron. Porque el negocio industrial se está enriqueciendo con nuevas oportunidades postindustriales marcadas por Internet.

En el caso de La Nación, la masividad que ha tenido el portal digital no ha representado una pérdida de la calidad en la información. Según él: “está a la vista del lector la calidad que ponemos en los contenidos, siempre teniendo en cuenta que la velocidad puede aumentar el porcentaje de error. De todas maneras, sin justificar el error, la plataforma digital permite hacer correcciones en vivo incluso con el aporte de control de calidad de la misma audiencia. El papel, en este sentido, es inapelable, aun con la publicación de una fe de errata a las 24 horas”.

El hecho de que los grandes diarios del mundo hayan decidido cobrar por sus contenidos en la web, no es el futuro, Roitberg opina que se trata del presente: “ya existen numerosos medios, de hecho lo más prestigiosos del mundo, que ofrecen muro de pago como alternativa para rentabilizare el negocio. En Argentina esto se comprobará en el próximo año”.

En cuanto a los casos como el Huffington Post, él Considera que no es la solución definitiva, aunque encontrar modelos de negocio que mejoren la rentabilidad y valoricen los activos de contenidos de la marca debe ser un objetivo central, para él por el momento no hay una solución definitiva. “Seguramente aumentar el pricing de la publicidad digital, invertir en innovación y experimentación, y pensar nuevos modelos de organización acercan a los diarios a enfrentar mejor el nuevo contexto”, sostiene.

Roitberg cree que aún hay mucho camino por recorrer para mejorar la calidad del contenido digital. Según él no todos los contenidos online tienen la calidad que requiere el lector, por lo que aún falta mucho para que el portal digital reemplace al impreso. Los diarios en un futuro no desaparecerán, sino que “se van a reconvertir y van a seguir siendo centrales para el fortalecimiento de las democracias en el mundo”, afirma.

Guillermo Tomoyese hace parte de la versión digital del diario La Nación. Se desempeña en el área de Tecnología, su trabajo consiste en realizar actualizaciones diarias de los artículos, producciones propias y, en algunos casos, colabora con la edición impresa.

Su preferencia sobre la versión digital se debe a múltiples factores que han hecho que se sienta mucho más cómodo en el portal web, a diferencias de sus compañeros del impreso que dependen del espacio y tiempo de entrega. “Aunque ser leído en papel brinda otras satisfacciones, me siento más a gusto trabajando para notas online, dada su flexibilidad y agilidad. Me he acostumbrado a un ritmo de trabajo que carece de horas de cierre”, señala.

La forma de escritura que se maneja en el diario impreso para Tomoyese no dista mucho de la del portal web, ya que según él “la tarea de escribir, sea en digital como en papel, siempre está ligada con cierto estilo que marca el sello de la publicación. Eso va más allá de los formatos. Por supuesto, escribir en Internet requiere de una serie de particularidades, en líneas generales, aún con algunas excepciones”.

De todas formas existen algunos distanciamientos en cuanto a la extensión de los artículos entre una versión y otra, Tomoyese dice que “por lo general en La Nación Digital tienden a ser textos más cortos respecto de la versión impresa. Se hace un mayor uso de los recursos audiovisuales, y en muchos casos se toma en cuenta la forma de titular: debe ser en términos que sean de fácil ubicación mediante los buscadores web. Sus modos de difusión ya no están limitados al sitio web y a los buscadores: las redes sociales también forman parte de la estrategia de difusión”.

Otra de las grandes diferencias que se pueden remarcar está en el público de cada versión, para él la principal diferencia consiste en que el público de el portal online interactúa, opina y desea ser escuchado: “en la versión digital el público busca formar parte de la noticia, al juzgarla en los comentarios. No duda en realizar críticas en cuanto a su redacción o en el enfoque realizado por el periodista. En las redes sociales, la participación está dada por su difusión: suele ser un buen signo de que una nota es buena y que los usuarios desean difundir”.

En las redacciones también se ven diferencias marcadas principalmente por la edad de los periodistas y su formación académica. Según Tomoyese “los periodistas en las ediciones online tienden a ser más jóvenes que sus pares de la versión impresa. La rigurosidad y formación está dada por la experiencia y antecedentes de cada profesional, aunque no es algo que se dé exclusivamente por la plataforma. Sí pueden existir ciertas diferencias en cuanto a encarar determinados artículos, pero se debe más en la forma de trabajo del área impresa, que tiene por objetivo crear textos más reflexivos sobre noticias de la actualidad,

de hecho, también los periodistas de impreso tienen sus artículos publicados en el sitio online, y tienen el feedback de sus lectores en los comentarios”.

Otra de las razones que él sostiene, se debe a que “el mundo online es ávido de noticias del minuto a minuto, un breaking news, la cobertura vía Internet y su impacto en las redes sociales. Tiende a ser un formato similar a la TV y la radio en menor medida, en la búsqueda de las noticias”.

Muchas veces dentro de la misma redacción se establecen parámetros para que cada periodista se enfoque en su trabajo y no existan disputas. “Dada la naturaleza en la diferencia de las noticias, cada sección tiene en claro cuáles son sus prioridades y enfoques, así que no existen estas luchas en cuanto a la publicación de una primicia o una versión de los hechos. Lo relevante en un breaking news, en una primicia de último momento, se explota con las virtudes del mundo online, y luego tiene un enfoque más reflexivo o en profundidad en las ediciones impresas”, afirma.

La Nación para él es un solo y único diario y, por más que existan dos versiones muy distintas, todos trabajan para el bienestar de una misma marca. “Es un mismo diario, con formatos diferentes y que cada uno se retroalimenta de sus virtudes. Posee plataformas que se complementan y retroalimentan de forma mutua, con sus necesidades y virtudes”.

Tomoyese considera que los medios digitales desde su llegada han brindado grandes beneficios a la producción de contenidos, le han dado a la mayoría de personas una vía mucho más rápida y accesible a la información. “Ha sido positiva

desde la variedad de los contenidos, y no tanto por la rigurosidad. La virtud de los medios online se basa en la instantaneidad de las noticias, y no en su profundidad. Esto no es una falencia, sino una virtud, en la posibilidad de acceder de forma instantánea a cierto tipo de noticias. Y eso no es una cuestión de formatos: la falta de rigurosidad siempre existió en la TV, la radio o los medios impresos, en Internet es más visible porque existen mucha más oferta y es propensa al mundillo del rumor”, señala.

De igual forma destaca como los periodistas de mayor trayectoria se han dado cuenta que sus escritos tendrán mucha más llegada si son vistos también en una pantalla. Según Tomoyese: “los textos rigurosos y profundos siempre existieron, sea en papel o en online: demandan su tiempo de elaboración, algo que la ansiedad de los medios online no suelen permitir en el día a día, pero sí pueden ir en otras publicaciones en Internet”.

La nueva era de la información ha dado como resultado que los grandes medios del mundo decidan volcar gran parte de sus contenidos y recursos en una versión online. “Es una alternativa que está poniéndose a prueba en webs destacadas como The New York Times, Wall Street Journal o Financial Times. Si bien tuvieron un éxito relativo, lejos está de ser la única alternativa”, afirma.

Para él todavía existe una gran diferencia entre las dos versiones, aunque enfatiza los beneficios en la difusión de la información que brindan cada una de ellas.

“Cada formato tiene sus virtudes, y por supuesto que se pueden realizar producciones profundas y reflexivas en medios digitales, sólo que estas

plataformas, por el momento, se enfocan en cuestiones relacionadas con el minuto a minuto, con la primicia o los contenidos que más demandan los lectores, que no siempre coinciden con la profundidad de un tema del diario impreso”, afirma.

Javier Navia, editor de información general desde 2005 del diario La Nación, cree que una de las razones para que la era digital esté suplantando de a poco a los medios impresos está en la economía que representa en número de personas y recursos mantener una redacción online a diferencia del costo de todas las personas de una redacción de un diario de papel.

Según Javier (2010), “la investigación se ha vuelto demasiado cara en tiempos de presupuestos escasos. El papel cada vez es más costoso e internet cada vez más barata. La inversión se destina a los nuevos medios. En ellos estará el futuro, se dice, aunque este es cada vez más corto” (p. 51).

Dentro de las causas que el periodista de La Nación encuentra para que cada vez sea más notoria la diferencia entre los periodistas jóvenes y los de mayor experiencia, se encuentra en la facilidad con que los nuevos redactores se adaptan a las nuevas tecnologías, a diferencia de los más experimentados a quienes todavía les cuesta mucho más. “Hay suficientes razones para suponer, entonces, que para las nuevas generaciones la tecnología no implicara un traumático obstáculo. Los nuevos periodistas son ya ‘nativos digitales’ para quienes los saltos tecnológicos serán pequeños pasos”, menciona (Javier Navia, 2010, p. 52).

Pablo Mendeleovich, columnista del diario La Nación, señala con vestigios de nostalgia, cómo a pesar de todas las innovaciones y obstáculos que se generan a diario en el desarrollo de la labor periodística, aun así, con todas las complicaciones de la actualidad, debajo de todo sigue habiendo algo llamado noticia: “Aquel diario de papel que mandaba a imprimir Bartolomé Mitre en 1870 y que leían los abuelos de los abuelos de los cronistas de hoy, sobrevive bajo un mismo techo con los diminutos aparatejos a botón sensible de los que brotan millones de páginas, trillones de imágenes, temas musicales, mensajes, museos virtuales, prédicas religiosas, pornográfica, ofertas de pedofilia, chismes, juegos, y en medio de todo, algo a lo que se le sigue llamando noticias” (Pablo Mendeleovich, 2010, p. 47).

Periodista con amplia trayectoria, Mendeleovich afirma: “Dirán los empresarios que la rentabilidad de las empresas periodísticas no es más lo que era y que ellos se adaptan como mejor pueden a la ola digital. En los diarios medianos y chicos, por ejemplo, es notorio que la integración entre el papel y el online, consagra un modelo de periodista orquesta de cuyas prioridades se esfuma la calidad” (Pablo Mendeleovich, 2010, p. 50).

4. La nueva era de la Información y su efecto en la calidad periodística

Federico Arango, Subeditor de Opinión del diario EL TIEMPO de Colombia y experto en temas de medios digitales, cree que el rigor periodístico se ha devaluado solo en algunos casos, llevado por la inmediatez de la información, aunque destaca que en varios portales online aún existen artículos con gran calidad.

“Hay de todo en realidad, en la información caliente sí creo que se ha perdido el rigor, pero también hay casos de periodismo online de un rigor y calidad periodística sobresaliente, como el que hacen sitios como politico.com, propublica.org o el Huffington Post en Estados Unidos”, afirma.

Según él, en la actualidad hay periódicos impresos muy malos y medios online muy buenos y viceversa. No cree que se deba encasillar la calidad periodística dentro de alguna versión, despreciando a la otra, sino que el rigor está es en cada periodista.

En los medios impresos, una de las causas que destaca Arango como el origen de la eventual caída de los ejemplares vendidos en papel, se debe a que en la actualidad los jóvenes y niños se han acostumbrado a leer en una pantalla. Para él la desaparición de los diarios impresos puede ser posible en un futuro: “creo que primero se dará en Europa y en Estados Unidos, en Latinoamérica se puede demorar un poco más, pero sí creo que es algo inevitable. La prueba está en que los jóvenes y niños ya no tienen el hábito de lectura que tuvimos nosotros”.

Alberto Díaz Mancisidor (1995), considera que a pesar de que la calidad en los contenidos no ha cambiado sustancialmente, las alternativas digitales podrán llegar a modificar la manera que se produce la información, ya que: “los llamados nuevos medios o medios electrónicos están introduciendo grandes modificaciones en la estructura de la comunicación de masas en el mundo” (p.30).

Iñaki Iriarte Areso, cree que la mejor manera que tienen los diarios de poder competir contra las nuevas plataformas digitales es reconvertirse y así llegar al público nuevo que no los está eligiendo, según él “la mayoría de los analistas consideran, que el único camino de supervivencia es reconvertir la empresa periodística en empresa informativa o empresa multimedia”.

Y el diario tal cual lo conocemos quizá no sea suficiente, debe cambiar desde su imagen hasta sus contenidos. “El futuro apunta hacia un periódico con profundas modificaciones en sus artículos, en su forma de presentación, en el manejo de la información, en su relación con lectores y anunciantes”, afirma.

Luis Albornoz postula una serie de reformas de los procesos de producción informativa, las mayores posibilidades de llegada al público y distribución, la más adecuada separación entre contenidos informativos y publicitarios, la capacidad de servir de archivo y hemeroteca de libre acceso para los usuarios, un nuevo contrato de lectura que permita fortalecer los medios de participación de los lectores y la relación con las audiencias, todo esto para hacer del medio que decida implementar las nuevas tecnologías mucho más útil para sus lectores y más práctico para los periodistas.

Al parecer el futuro de los diarios tiene mucho que ver con la teoría de Lewis Laham, editor del Harper Magazine, quien afirma que “un periódico se explota como si fuera un pozo petrolífero: ante todo es un negocio”.

“El huracán tecnológico ya desafía toda imaginación. Pensar el futuro es un ejercicio necesario, imperioso, pero cada vez más complicado. Inquietante, a la vez apasionante. Estamos en medio de la mayor transformación que haya tenido la prensa desde Gutemberg. Como nunca, los paradigmas del periodismo, aquellas verdades que los sostuvieron desde el siglo XIX, están perdiendo su carácter sagrado”, señala (Pablo Mendeleovich, 2010, p.5).

En cuanto a la calidad periodística en la actualidad, para Mendeleovich “la noticia ya no es lo que era, la primicia dejó de estar en la cima de los apetitos periodísticos, cunde la adoración por internet, lo nuevo tarda segundos en propagarse de un medio a otro, se sobrevalua la prisa y el rigor informativo bajo del altar”.

5. Situación de los grandes medios estadounidenses

5.1 The New York Times

El diario estadounidense The New York Times, decidió en 2011 empezar a cobrar por sus contenidos en la web. Esta plataforma estaba integrada por un sistema de suscripción donde los usuarios debían pagar 15 dólares mensuales para acceder a los artículos online.

En su intento de cobro para los que quieran leer sus contenidos digitales, tienen la prioridad los suscriptores de la edición impresa, quienes pueden ingresar a los artículos de la versión online sin costo alguno. Un intento de premiar a los que los han leído siempre en su versión impresa.

"Hoy marca una transición significativa para The Times, un día importante en nuestra historia de 159 años de evolución y reinención", señaló en un comunicado el presidente y editor del diario, Arthur Sulzberger Jr, quien ve la posibilidad del cobro a los lectores de la versión online como un avance que se propagará de igual forma en el resto de los grandes medios del mundo.

"Nuestra decisión de empezar a cobrar por el acceso digital supondrá una segunda fuente de ingresos, fortaleciendo nuestra capacidad de seguir invirtiendo en el periodismo y en la innovación digital en la que nuestros lectores han llegado a depender", añadió.

El descenso de la venta de publicidad y la caída en los niveles de lectura de la edición en papel pueden considerarse una de las causas por las que los diarios

más importantes del mundo han decidido en su mayoría volcar gran parte de sus contenidos más relevantes a la versión online y cobrar por ellos.

En febrero de 2013, hubo 31,4 millones de visitas únicas a NYTimes.com, según la firma de seguimiento de Internet comScore. “Uno de sus diarios, el Wall Street Journal, ya cobra por la lectura de alguno de sus artículos. Otro medio económico, el Financial Times, posee un millón de lectores registrados, de los cuales un 10% paga por lo que lee” (Muñoz Pace, 2010, pag. 52).

En cuanto a los diarios online, en los últimos meses hubo un cambio. Rupert Murdoch, el mayor empresario de medios a nivel mundial, anunció que piensa cobrar por las ediciones digitales debido a que es imposible mantener un página de calidad periodística sin tener buenos ingresos y permitiendo que las personas la lean sin pagar. “El periodismo de calidad no es barato y una industria que regala su producto está canibalizando su capacidad para hacer buen periodismo”, afirmó.

Con la implementación de esta forma de brindar sus contenidos a los lectores por parte de los grandes medios estadounidenses, se da un cambio en la manera habitual de distribución de las noticias. Anteriormente el eje predominante era el diario impreso, ahora con la irrupción de los medios digitales, las grandes empresas de medios entendieron que la mejor manera de expandirse era a través de la web, haciendo una apuesta arriesgada por consolidarse y lograr atraer más lectores desde una suscripción online. Sólo el tiempo les confirmará si esta será la nueva cualidad del periodismo que viene.

5.2 The Washington Post

The Washington Post anunció en 2013 que impondría un cobro a los usuarios que quisieran leer sus artículos en la versión online del diario, al igual que dos años atrás lo había hecho The New York Times.

Los lectores del diario de la capital estadounidense podrán acceder a veinte artículos sin costo, pero al querer ver el número veintiuno tendrán que empezar a pagar. Esta decisión supone un cambio importante en el estilo del diario, que agobiado por deudas y problemas económicos debido a la falta de ingresos por la publicidad online, han optado por esta alternativa, al igual que muchos otros medios en el mundo.

La decisión también supondría una ventaja si por lo menos un porcentaje de sus lectores online se decidía a pagar por lo que antes tenía gratis, y al igual que The New York Times tendrían prelación sus suscriptores de la versión impresa. The Washington Post contaba en 2012 con 19.6 millones de usuarios únicos al mes, sólo por detrás de la web del Times, nytimes.com, según datos de comScore. Por lo que si tan solo una parte de sus lectores decidía apoyarlos, podrían saldar una parte de su deuda.

Sin embargo en agosto del 2013 una noticia impactante sacudía a los grandes medios del mundo. Jeff Bezos, fundador de la megatienda online Amazon, había comprado el Washington Post por 250 millones de dólares.

Este cambio de dueño implicaría un efecto radical en los intereses del diario de la capital, ya que para la mayoría era incierto el motivo por el que este inversionista de la internet había adquirido a uno de los diarios más importantes del mundo, célebre por haber destapado el escándalo del Watergate.

"El diario no ha sido capaz de escapar de la crisis financiera que ha involucrado a los periódicos y a otras organizaciones mediáticas. El auge de Internet y el cambio de papel a la tecnología digital ha creado una ola masiva y competitiva en las compañías informativas tradicionales. Y ha dispersado a los lectores y a los anunciantes en un paisaje de noticias e información que se ha visto alterado y que ha desencadenado en fusiones, bancarrotas y consolidación entre los dueños de los medios escritos y televisivos", anunciaron desde el diario al confirmarse la venta.

"Bezos compra el Washington Post porque sabe o cree saber cuál es el rumbo que la prensa escrita debe tomar en el mundo digital interconectado. De ninguna manera es un salvamento. Tiene un plan, y es uno de los más indicados para tenerlo, como se verá enseguida, acerca de cómo adecuar los diarios a los nuevos tiempos. Bezos quiere ser a la prensa escrita lo que Steve Jobs fue a la música grabada", señaló Ariel Torres en una de sus columnas en el diario La Nación.

5.3 The Huffington Post

Otra tendencia del periodismo del mañana es el que combina, en una misma plataforma, el trabajo de periodistas profesionales con la colaboración de blogueros y aficionados a la información, teniendo como única ventana su versión online.

A escala internacional, el mejor ejemplo de este periodismo plural es el Huffington Post, nueva propuesta digital que ha tenido gran éxito en Estados Unidos y que ahora se abre camino en su versión en español.

Esta web de congregación de contenidos, creada en mayo de 2005 por Arianna Huffington, brinda, como muchos otros portales online, noticias de actualidad, alertas, informaciones y artículos extraídos de muy diversas fuentes. Pero a esto añade crónicas de grandes especialistas escritas específicamente para este medio y la colaboración de unos 6.000 blogueros, algunos de ellos celebres como: Hillary Clinton, Michael Moore, John Kerry, entre otros.

En tan solo cinco años, esta web con apenas 60 periodistas de planta, se ha convertido en una referencia mediática principal, en un ejemplo del gran éxito mundial de la información online de nueva generación. Se ha ganado el reconocimiento por su calidad e independencia, así como por su particularidad de estar solo en las plataformas digitales.

Ha logrado una cantidad enorme de publicidad y, con 26 millones de visitas únicas al mes, se ha establecido en el segundo puesto de la clasificación de las webs de información estadounidenses de mayor audiencia, muy cerca de The New York Times y a sus 1.100 periodistas, lo que llevó al grupo AOL a comprarlo en febrero de 2011 por 315 millones de dólares en una estruendosa operación.

Con el tiempo se han establecido al igual que The Huffington Post, gran cantidad y variadas opciones de tener la información desde otro punto de vista, aun sin tener una trayectoria dentro de los medios escritos y abriéndose camino a través de las plataformas digitales con igual calidad o incluso superior que muchos de sus similares grandes medios impresos.

5.4 USA Today

El diario USA Today, es uno de los de mayor tirada en Estados Unidos con cerca de 2,5 millones de ejemplares vendidos cada día, se caracterizó en sus primeros años por tener noticias entretenidas y de fácil lectura. En la actualidad es propiedad del grupo Gannett, empresa de multimedios dueña de varios diarios, estaciones de televisión y máxima accionista de la NBC.

En 2010 debido a una fuerte crisis económica propiciada por la caída de la mitad sus ingresos publicitarios en menos de cuatro años y la llegada de nuevas alternativas tecnológicas, sus directivos se vieron obligados a tener que hacer una drástica reducción en el número de sus empleados.

El 9% de la plantilla de la empresa fue despedida (130 de 1.500 trabajadores), a pesar de ser el diario estadounidense con mayores ganancias por su edición impresa. Además, estas causas económicas y las nuevas plataformas digitales tuvieron consecuencias en sus posteriores publicaciones: la circulación siguiente rondó los 1,83 millones de ejemplares durante el primer semestre, frente a los 2,5 millones de tres años atrás.

Este fue el ajuste más importante en la historia del diario en sus últimos 30 años. El objetivo de esa gran reestructuración por parte de sus propietarios fue reorganizar el negocio del diario, además de las funciones de sus empleados dentro de la redacción para liberar la tensión que existía y poder sacar lo mejor de los periodistas que continuaron.

Sus directivos entendieron la importancia de hacer parte del creciente consumo de noticias por vía digital, por lo que también han decidido fortalecer su portal web, reduciendo costos y así poder, paulatinamente contener la caída de los ingresos publicitarios de su edición impresa.

Larry Kramer, CEO de USA Today, afirmó en septiembre de 2013 en la Conferencia de Liderazgo de Medios de The Wrap que en el futuro USA Today podría cobrar a sus lectores en su versión digital. “Es muy importante para el modelo de negocio. La lógica dictaría que un muro de pago es a donde tenemos que apuntar”, señaló.

Conclusiones

La masiva llegada de los medios digitales no puede considerarse la única causa de la caída de las ventas de los diarios de papel. El pensar en ello como único responsable de la debacle de los medios tradicionales parece ser una teoría muy acotada, teniendo en cuenta las diversas variables que han hecho que muchos diarios hayan desaparecido y que muchos otros tengan que adaptarse a la nueva era digital.

En un mundo en constante cambio, los medios no podían ser ajenos a esta constante variación en todos los niveles. Cuando los primeros diarios en papel se crearon, durante muchos años fueron la base del periodismo y la única y reconocida forma de informarse por parte de los lectores. Sin embargo, al igual que con la llegada de la radio y luego de la televisión, los encargados de los medios escritos entendieron que tendrían que competir con nuevos y elaborados formatos de distribuir la información, aun así, los diarios sobrevivieron y en muchos casos se fortalecieron. Se crearon miles de revistas en papel en un mundo plagado por lo digital y con gran éxito.

Para los grandes medios del mundo y pioneros en el negocio de la información, cada alternativa nueva que sale a la vez como una oportunidad de negocio y no como un oponente capaz de destruirlos. Desde hace mucho tiempo que la rentabilidad de los medios se mide por las ganancias, y si la única manera de sobrevivir es reconvirtiéndose y aceptando lo digital, no hay cabida para las dubitaciones.

En Estados Unidos es notorio como la demanda del impreso ha caído y ha aumentado la del contenido digital sin que esto represente obtener los mismos ingresos por concepto de pauta y de ahí la crisis actual. Los anunciantes saben que la gente ya no lee papel y prefieren invertir su dinero en otros rubros, no necesariamente la edición online de los periódicos, por lo que tampoco ha sido fácil para los medios digitales poder entrar a competir al mercado.

Los medios en la actualidad además de reconvertirse deben saber entender el entorno mediático y los riesgos que implica cualquier nuevo desafío. Los portales web deberían ser una combinación de venta publicitaria, contenidos dinámicos y novedosos y, sólo en ocasiones, el cobro a la audiencia por contenidos. Esto último es una ilusión, ya que las personas no van a pagar mucho por ver noticias o leer algún artículo, debido a que la información se puede buscar en otra parte; además, está estudiado, la mayoría de la gente destina su dinero a sus prioridades e informarse, por desgracia, no es una prioridad para gran parte de la población.

Es por esto que el futuro de los portales digitales tampoco está asegurado.

Depende de los directivos de los diarios de papel saber competir en el mercado de medios, aunque quizá el nicho si se achicará, si se logra mantener la calidad, ofreciendo artículos con profundidad, opinión con fundamentos y muchas de las cosas por las que sus lectores aún hoy en día siguen eligiendo el diario impreso para informarse, será muy difícil que en un tiempo cercano puedan acabarlo por completo.

En el caso del diario La Nación, luego de conocer la opinión de varios de sus periodistas tanto de la versión impresa como de la digital, se puede inferir que las diferencias entre un sector y el otro no son tan marcadas como se creería.

En cuanto a empresa ellos se consideran una sola marca, por lo que no creen que las dos versiones sean competencia, ya que incluso, muchos de los periodistas del diario impreso, publican sus noticias o columnas de opinión en la versión digital y viceversa.

En cuanto al trato del día a día y algunas diferencias personales que pudieran llegar a existir por las grandes brechas generacionales que hay entre los periodistas de una redacción con la otra, si reconocen la diferencia en edad y hasta en estilos de encarar una noticia o la forma de trabajo, pero en ningún momento creen que haya alguna animosidad entre el personal del impreso con los del digital.

Los periodistas de la versión digital se diferencian mucho de los de vieja data en su conocimiento y manejo de tecnologías e idiomas; la capacidad de interactuar con las audiencias, de donde se intercambia también el contenido, y la versatilidad para abarcar distintos temas con mayor facilidad que los periodistas de mayor experiencia que son especialistas.

El público del diario La Nación, se diferencia principalmente en que los lectores de la web son mucho más jóvenes. Lo mismo ocurre con los periodistas: los encargados del contenido online suelen ser menores que los del impreso y, sobre todo, nativos digitales. Mientras que los lectores del diario impreso suelen ser

mayores de 30 años que desean informarse de una forma mucho más profunda y alejada de la instantaneidad y fluidez de lo digital.

Respecto del contenido, en la versión digital se manejan las noticias de una manera más superficial y rápida, donde no se ahonda demasiado en las causas, como si se hace en el impreso donde se busca más profundidad y opinión. Las ventajas del portal web para la empresa, están en el espacio, menores costos (no se paga papel ni tinta), la posibilidad de guardar archivos digitales que no generan espacio físico y la posibilidad de presentar productos interactivos y en distintos formatos de imagen o video.

En el diario La Nación se considera a las dos plataformas como versiones complementarias, capaces de suplir una a la otra y de agregar información particular de cada sección. Aunque desde su creación en 1996, el sitio web del diario ha crecido a la par que disminuyen los ejemplares de la versión impresa, para la empresa es muy importante salvaguardar su tradición en papel, por lo que a pesar de la caída en las ventas y de la irrupción de los medios digitales que cobran para acceder a la información, La Nación por el momento no hará grandes cambios, fiel a su tradición.

En cuanto a la rigurosidad o calidad de un artículo, no depende si está en el medio digital o el impreso, en ese sentido siempre será responsabilidad del periodista, más allá de las características propias de la versión en que se publique.

Bibliografía

- Ramonet Ignacio, La explosión del periodismo, Capital Intelectual, 2011
- Muñoz Pace Fernando, El periodismo que viene, 2010
- Torres Ariel, El periodismo que viene, 2010
- Vega Alfredo, El periodismo que viene, 2010
- Navia Javier, El periodismo que viene, 2010
- Mendeleovich Pablo, El periodismo que viene, 2010
- Mancisidor Díaz Alberto, La prensa ante el cambio de siglo, 1995
- Areso Iriarte Iñalki, La prensa ante el cambio de siglo, 1995
- Echeverría Alejandro, La prensa ante el cambio de siglo, 1995

Anexos

- Entrevistas
- Esquemas