

PRESENTACIÓN DEL LIBRO

REINVENTANDO EL PERIÓDICO: UNA ESTRATEGIA PARA LA SUPERVIVENCIA DE LA PRENSA DIARIA

Seminario Internacional: La reinención del periodista: respuesta al reto de la nueva cultura digital. CIESPAL (www.ciespal.net). Quito (Ecuador). 23 al 27 de noviembre de 2009.

Realizada por: **D. Pablo Escandón**. Editor revista Chasqui

Día: 26 de noviembre, jueves a las 12:30PM (<http://chasqui.comunica.org/>)

RESEÑA DE LA OBRA

- ¿Cómo se puede reinventar el periódico para que no muera?
- ¿La prensa diaria está condenada a una larga agonía?
- ¿Cuáles son los enemigos que están matando al diario de papel?

Estas preguntas han surgido a lo largo del tiempo y siempre han encontrado respuestas en cada época: cuando llegó el cine, cuando la radio se erigió como medio de mayor penetración, cuando la televisión irrumpió en el siglo pasado y en los años 90 cuando Internet se popularizó.

Las empresas editoras de periódicos siempre han visto en los otros formatos informativos a su competencia, a su verdugo. Siempre viene desde fuera el mal y nunca encuentran en su interior al propio enemigo.

La segunda ley de la termodinámica habla de la entropía y todos los sistemas tienden a desaparecer, no por factores externos sino porque la finitud proviene desde el interior del mismo sistema, pues el desgaste energético mayor radica allí y no afuera.

Hablamos de un sistema, y desde allí Plácido Moreno, en su libro **Reinventando el periódico. Una estrategia para la prensa diaria**, aborda la realidad de la empresa editorial de la información.

Desde una perspectiva sistémica y con una panorámica histórica por cuatro escuelas de la teoría organizacional, este texto no solo que entrega consideraciones útiles para “repensar la empresa editora de periódicos en términos de estilos de “management” hacia la convergencia”, como dice el autor, sino para todas las organizaciones, pues como trabajo académico, la metodología desarrollada puede ser aplicada a cualquier conglomerado que trabaje con información.

Pero centrémonos en las empresas editoras de periódicos, objeto de estudio de Plácido Moreno.

En la página 25 hace una referencia a Northrup acerca de la redacción y dice que: “debería convertirse en una factoría de contenidos independiente de soportes o canales de salida con unas características específicas en cada producto informativo que se ofrezca a cada audiencia” (Northrup en Moreno, p 25).

Una redacción no tiene que estar pensando en el medio impreso sino que debe convertirse en una empresa informativa, que entrega contenidos en varios soportes y por diversas vías. Aquí el primer concepto de integración y de convergencia de las redacciones.

Habíamos hablado de que los medios son sistemas y bajo ese parámetro este texto los aborda. Sí, son sistemas y muy activos, pero que no se abren y allí radica el error, pues como lo afirma el autor:

Los sistemas abiertos se caracterizan por un proceso de intercambio infinito con su entorno que son los otros sistemas. Cuando el intercambio cesa, el sistema se desintegra, esto es, pierde sus fuentes de energía. Aplicado al sistema informativo, y en concreto a la empresa editora de periódicos; si no existe una participación ciudadana activa en el tratamiento y construcción de la realidad informativa, o la manipulación/ideologización del medio es muy alta, o la endogamia del sector del periódico limita su visión únicamente a su mercado y no a la de otros sectores (sistemas) con potencial aplicabilidad, al final se degradará por aislamiento y falta de capacidad de adaptación perdiendo ventaja competitiva y poniendo en peligro su propia supervivencia. (p. 35)

Falta de realidades contextualizadas y más cercanía a los lectores, exceso de manipulación o ideologización y una mirada solo entre iguales son las causas de que los periódicos se estén desgastando. Los verdugos son las propias empresas que no se diversifican, que no generan nuevos contenidos y que aún quieren continuar con prácticas empresariales de otros tiempos.

Como en el poema de Kavafis, en el que se espera a los bárbaros y nunca llegan, en la empresa editora de periódicos, los bárbaros no son los que llegan sino los que no cambian, los que no se transforman y dejan que la entropía, que el desgaste interno, los lleve a buscar chivos expiatorios en otros y no reconocen sus errores.

Al hablar de esta entropía, Moreno dice que “los periódicos han disfrutado de un status quo privilegiado durante siglos. Todo eso ha cambiado actualmente. La irrupción de internet y todas las sus manifestaciones está provocando un desgaste estructural que exige la reinención de la empresa editora de periódicos. (p. 35)

¿Qué hacer, entonces?

El periódico debe evolucionar y basar su estructura empresarial en un medio cruzado, es decir, en una empresa informativa “que genera oferta de información y publicidad para diversos canales, que definen nuevas relaciones empresariales con otros medios y con las audiencias a través de nuevos modelos de negocio racionales y sostenibles”, como afirma el autor.

En este libro no hay una receta única con casos exitosos, tipo manual, para copiarla y repetir el éxito de otros. El libro entrega herramientas que responden a las necesidades de todo tipo de empresa periodística: grande, mediana, pequeña. El modelo es adaptable a la realidad de medios locales y nacionales, allí radica la importancia de este texto, pues no establece paradigmas cerrados que sin su cumplimiento la empresa informativa no tendrá éxito, al contrario, propone un método desde la cultura organizacional que toma en cuenta todas y cada una de las variables que intervienen en el particular mundo de la edición de periódicos. Y no se queda en la descripción, sino en generar resultados posibles, y no los deseables, a partir de un análisis real y práctico.

Este es el texto que todas las organizaciones que centran sus actividades en la información deben leer para saber en qué grado de integración y convergencia, no solo tecnológica, sino de procesos administrativos, cultura organizacional y ambiente laboral, se encuentran.

Asimismo este es un texto indispensable para quienes están a punto de salir de la universidad y ser parte de las empresas periodísticas, pues muy pocos periodistas saben cómo manejar, gestionar y trabajar en una redacción.

Entre las conclusiones del texto, me llaman la atención las siguientes:

- La empresa debe tener un recurso humano comprometido y bien formado. Periodistas convergentes que sepan discriminar el soporte para la entrega de información. Este aspecto es importante, pues en muchos medios, el talento humano es desperdiciado debido a la rigidez de los procesos y de las funciones asignadas.
- El cambio del flujo de trabajo viene desde dentro, no es impuesto. Valor importante, pues los consultores externos pueden recomendar mucho y bien, pero el equipo es el que debe aplicar y si no lo desea, no habrá éxito.
- Los periódicos deben ser espacios de innovación y de práctica, de aprendizaje para todos. Un trabajo debe tener espacios para la generación de la creatividad y muchos medios la matan, nuevamente, por su rigidez.
- La supervivencia del periódico tradicional se basa en una progresiva especialización en sus contenidos, aminoramiento de su número de páginas al migrar servicios a otras plataformas, la progresiva desideologización y cobertura de nuevos temas de interés global y local y el incremento de la inversión en recursos editoriales para el análisis, investigación y documentación. También la diversificación de productos y servicios orientados a la convergencia y la generación de tráfico de lectores entre versiones impresas a las electrónicas o viceversa a través de contenidos, serán elementos que pueden garantizar la salud del medio. La principal amenaza, lejos de Internet y los nuevos medios procede de los bajos niveles de lectura, en concreto de los periódicos, y el escaso interés de los temas que tratan los periódicos por parte de los jóvenes lectores. Es competencia del ámbito educativo e institucional fomentar la lectura entre los ciudadanos. Poco pueden hacer los

periódicos, más allá de innovar en diseño y legibilidad, o promocionar el consumo en los colegios.

Esta última conclusión responde a las preguntas iniciales, pero no solo ve a la propia empresa editora como culpable o responsable, sino también al sistema educativo y a la sociedad por no fomentar la lectura crítica de los medios desde la ciudadanía.

Los invito a leer esta obra que no solamente tiene que ver con los periódicos, sino con las organizaciones y su adaptación a los cambios.

Muchas gracias

Pablo Escandón Montenegro

Quito, 26 de noviembre de 2009