

De una prensa de opiniones a un producto de masa : cuando los periódicos se convierten en productos de masa

Autor(en): **Mensch, Christian**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Panorama suizo : revista para los Suizos en el extranjero**

Band (Jahr): **25 (1998)**

Heft 3

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-908853>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

De una prensa de opiniones a un producto de masa

Cuando los periódicos se convie

Comparando internacionalmente, Suiza es un El Dorado periodístico. En el bosque periodístico hay más ejemplares y más cercanos entre sí que en cualquier otro lado. Y a diferencia de los bosques reales de Europa, castigados por un proceso de deterioro ecológico, en el bosque de periódicos los ejemplares grandes y fuertes siguen siendo sanos.

Sin embargo, al mirar más allá de nuestras fronteras la visibilidad se nubla debido a los cambios que se vienen produciendo en el panorama periodístico de Suiza. Nunca antes habían desaparecido en Suiza tantos periódicos

*Christian Mensch**

como en el año 1997, un total de 16 títulos. A partir de 1998, son sólo 82 los periódicos que aparecen varias veces por semana; hace 10 años eran aún 127. El muy mentado bosque de protección de la democracia ahora es propenso a las avalanchas. Algunos pájaros de mal agüero hasta temen que en un futuro cercano Suiza Alemana sólo dispondrá de 5 a 6 diarios de gran envergadura.

Ya no hay un periódico en cada valle

Parece paradójico: una de las causas principales de la raleación radical del bosque publicitario es la expansión meteorológica de los medios de comunicación, la que ahora, después de varios años de retraso con respecto a los países vecinos, también se impuso en Suiza. Está ahogando al tradicional y múltiple bosque periodístico que le garantizaba un periódico propio a cada pueblo y a cada valle.

El revés de la medalla del final de estas publicaciones tradicionales locales y regionales es una multiplicidad

* Christian Mensch es redactor de medios de comunicación del semanario «Weltwoche».



Buscando la atención de los lectores en Suiza Alemana. (Foto: Keystone)

nueva. Por una parte, ésta proviene de la creación de nuevos semanarios multiregionales, tales como el «SonntagsZeitung», «Cash» o «Facts»; y por otra parte, del desarrollo de los medios electrónicos que, también en Suiza, están sustituyendo la función de medio de comunicación política de los diarios.

Mucho espacio para la propaganda

Quienes se aprovechan aún más de este auge de los medios son los que anuncian. Ellos, que con sus anuncios financian a gran parte de los periódicos, actualmente ya no dependen del sinnúmero de publicaciones pequeñas y medianas regionales para divulgar sus mensajes. Pueden elegir. En el mejor de los casos optan por publicar en la prensa suprarregional. Pero también tienen

rtten en productos de masa

la libertad de transmitir sus anuncios por radio o televisión.

Al principio los publicadores no reaccionaron ante los cambios. Se preguntaron si las y los lectores estarían dispuestos a pagar más por su diario para compensar la merma de anuncios. Edipresse, el casi monopolista de Suiza Francesa, se aventuró a averiguarlo. Pero apenas empezaron a cobrar más, bajaron considerablemente las ventas. El impresor de Edipresse, Pierre Lamunière, terminó el experimento sin pérdida de tiempo.

Los medios como productos de marca

Ahora está empezando a pasar en Suiza lo que sucedió en los Estados Unidos hace unos 10 años: las casas de imprenta se apartan siempre más de su responsabilidad política y empiezan a aceptar el mercado como única instancia válida. De modo que el periódico se está convirtiendo en producto de masa con imagen de producto de marca.

El semanario «Facts» publicado por TA-Media («Tages-Anzeiger», «SonntagsZeitung») es la primera publicación suiza que fue catapultada al mercado según los nuevos criterios. El fondo de la revista no es la visión publicitaria sino una idea de mercadeo que ya había tenido éxito en otras partes: lo que dio excelentes resultados con «Profil» en Austria y «Focus» en Alemania debía ser factible en Suiza. La evolución de «Facts» parece darle razón a sus publicadores. Al cabo de 3 años e inversiones de CHF 42 millones, la revista está arrojando ganancias y alcanzó la tirada prevista de 100.000 ejemplares.

Tratamiento rejuvenecedor para muchas publicaciones

El cambio drástico del fundamento de las publicaciones en Suiza tiene consecuencias para los redactores. Durante los últimos meses casi todos los periódicos grandes de Suiza han dado el primer paso modificando su presentación. El segundo paso será la introducción consecuente del «mercadeo de la redacción», lo que requiere de cada periodista, empezando por el redactor simple

y acabando por la jefa de redacción, un nuevo concepto de su profesión.

Las y los jefes de redacción ya no podrán concentrarse en la tarea de escribir artículos de fondo porque tendrán que asumir la responsabilidad comercial. Los periodistas jóvenes ya no se orientarán en los valores tales como la ética profesional. Interpretan su rol más bien como el de informadores neutrales y (sobre todo en los medios electrónicos) suministradores de entretenimiento.

Thomas Bernhard, secretario del sindicato de los periodistas SJU, no ve las cosas con tanto pesimismo: «En los periódicos grandes de Suiza existe un gran potencial de redactores cuya ética pro-

fesional es pronunciada.» Siegfried Weischenberg, experto alemán en ciencias de medios de comunicación, opina que las y los periodistas suizos merecen buenas calificaciones. Sostiene que el periodismo en este país sigue siendo «en su mayoría periodismo que aclara». De tal modo que, pese a todo lo que se puede criticar en cuanto a los cambios actuales en el bosque periodístico, no debemos olvidar que desde el punto de vista internacional, la prensa suiza sigue ofreciendo calidad extraordinaria. Suiza sigue siendo un El Dorado periodístico – aun si las vetas de oro ya no son tan ricas como antes. ■

La prensa modificada: Entrevista con el profesor Heinz Bonfadelli

Bien entretenidos pero bastante mal informados

Según Heinz Bonfadelli, investigador de los medios de prensa, el lanzamiento de radioemisoras locales y canales de televisión privados ha modificado considerablemente la constelación y el uso de los medios de prensa suizos.

Profesor Bonfadelli, ¿Cuál es la situación de los medios de comunicación suizos?

Desde el punto de vista de quienes utilizan los medios de prensa, el mercado está saturado casi completamente. Actualmente, sólo el 5% de las y los habitantes del país no cuentan con televisor; más del 80% de las viviendas está conectado a la red por cable y en más del 60% de ellas hay grabadora de vídeo. Además desde 1980, hay mucho más que el doble de radioemisoras y canales de televisión y los tiempos de transmisión son bastante más largos.

¿Y cómo ha cambiado la prensa?

En cuanto al alcance de los periódicos, la tirada total ha aumentado continuamente. Aproximadamente tres cuartas partes de la población adulta recibe sus noticias diarias a través de los 3 medios de comunicación populares radio, televisión y diarios. Es obvio que debido a la concentración de la prensa ha disminuido simultáneamente la gran variedad de publicaciones.

¿Cuánto tiempo le dedicamos diariamente a los periódicos, la radio y la televisión?

La radio es un típico medio acompañante, consumido unas 3.5 horas por día, le sigue la televisión con un promedio de



Desde 1994, el Dr. Heinz Bonfadelli, nacido en 1949, es profesor extraordinario del Instituto de Ciencias Publicitarias e Investigación de los Medios de la Universidad de Zurich.