

RICARDO KIRSCHBAUM periodista

# “Tras la fórmula filosofal para el mundo digital”

A días de la venta del icónico The Washington Post al dueño de Amazon en US\$ 250 millones, el editor general de Clarín reflexiona acerca de las estrategias de los medios tradicionales para enfrentar el cambio



M.CERCHIARI

JIMENA ABAD ::  
twitter.com/@mjabad

Con una corbata italiana, su ma-cbook plateada bajo el brazo y con la plena certeza de que a los medios no les queda otra opción que innovar y reinventar la organización periodística, el editor general del diario Clarín de Argentina, Ricardo Kirschbaum, viajó a Montevideo para ofrecer la charla *Los nuevos desafíos del periodismo*, en la universidad ORT. Kirschbaum dialogó con *El Observador* acerca de la situación del diario y el futuro de los medios tradicionales, días después de que se conociera que el magnate tecnológico fundador de Amazon, Jeff Bezos, compró en solo US\$ 250 millones un ícono del periodismo estadounidense y mundial: The Washington Post.

**¿Es posible que varios diarios grandes sigan los pasos de The Washington Post?**

Es probable, pero la verdad es que me gustaría saber qué hace el dueño de Amazon con el Washington Post. Me encantaría saberlo. Todos estamos probando nuevas me-

dicinas, vamos a ver cuál es la fórmula filosofal que acierta para este nuevo período.

**¿Y qué hacen los medios tradicionales en este mundo de internet?**

Hay una frase que no me pertenece que dice que el iceberg salió a rescatar al Titanic. Es una posibilidad, pero el iceberg hundió al Titanic y también se disuelve. Creo que con internet hay que entrar en un mundo donde el final todavía no está escrito. Y todavía los medios online no son redituables. Todavía el Titanic le sigue dando de comer al iceberg.

**¿Qué estrategias tiene Clarín para enfrentar estos cambios?**

Nosotros queremos seguir siendo líderes, seguir siendo un diario de referencia, teniendo la web más visitada y siendo líderes en innovación. Esto requiere talentos y como yo no creo que los jugadores puedan jugar todos con el mismo talento, hay que saber explotar esos talentos. Lo que queremos es que la reconversión de Clarín en una compañía digital tenga un resultado de excelencia en cuanto a su relación con los públicos

porque nosotros queremos atender los soportes con la misma eficiencia con la que atendemos el papel. Y todo esto en un entorno hostil.

**En su exposición habló de innovación, innovación, innovación. ¿Qué ha hecho Clarín para innovar?**

Ha hecho una web exitosa, no es una condición suficiente para que se mantenga por sí misma, pero claramente es una web exitosa. Ha creado (la revista) *Ñ*, que es un producto tradicional, pero ha revolucionado, ya que hizo un producto que tiene un precio simbólico, pero que ha marcado más o menos el mercado. Y estamos en el camino de consolidar un trabajo en la televisión en la web.

**Y respecto a los talentos, ¿cómo tienen que ser los periodistas del siglo XXI?**

Como antes y como ahora, tienen que ser decentes, y honestos. Tienen que desarrollar habilidades que ahora son necesarias como el manejo multimedia, tienen que seguir siendo lo más informados posible y tienen que tener una base cultural más o menos amplia. Creo que esta inmediatez, estos

nuevos paradigmas, estos nuevos soportes vienen también con una cultura *fast food*, la cultura del picoteo.

**Habló de un entorno hostil. ¿La lucha con el gobierno ha afectado el periodismo de Clarín?**

Sí, porque nosotros somos discriminados. El solo hecho de pertenecer a Clarín provoca en el gobierno un rechazo y una advertencia. Ningún ministro oficialmente habla con Clarín. Y si habla, por algún problema, seguramente va a tener consecuencias personales. Ninguna información que publica Clarín, por más que esté confirmada, es aceptada por el gobierno como válida. La desmienten, obligan a las fuentes a desmentirnos, y muchas veces lo logran. Enfrentamos un boicot publicitario

“Con internet hay que entrar en un mundo donde el final todavía no está escrito”

promovido por el gobierno, reconocido por sus protagonistas, que es una decisión inducida por el gobierno bajo amenazas de represalias y este hecho tan evidente es considerado como parte de un problema que no es de la sociedad sino de un medio –o dos porque La Nación también está involucrada– y el poder, cuando debería ser un tema de la sociedad.

**En el camino Clarín perdió bastante. ¿Perdió credibilidad?**

Depende de cómo lo veas. Nos pusieron en una posición que nosotros no elegimos, y muchas cuestiones son de supervivencia. Toda la redacción de Clarín, desde el máximo responsable, que era yo, hasta el colaborador más bajo, entró en una denominación del gobierno de que éramos cómplices de no sé cuántas atrocidades. A cinco años del comienzo de esa presión, donde hubo de todo, Clarín sigue siendo el diario más leído en Argentina y la web más visitada, y la radio más escuchada y uno de los canales más vistos. Eso no habla de Clarín, habla de la gente que elige un medio. Y como digo, un diario todos los días va a una elección, la elección de su público. Te compra o no te compra.

**Pero Clarín tenía, por lo menos, una relación cordial con el gobierno de Néstor Kirchner**

Teníamos una relación cordial. Siempre llega este punto donde me pregunto: ¿por qué dejamos de ser cordiales? Porque Clarín no quiso ser manejado por los Kirchner, ni quiso ser comprado por empresarios cercanos a Kirchner. ¿Qué hubiera sido mejor para los intereses de Clarín? Simplemente acordar con Kirchner. Hubiera sido un camino mucho más fácil. Sin embargo, elegimos un camino más complicado. Cuando nadie se enfrentó, cuando nadie se le plantó.

**Y cómo se sigue la pelea, ¿hasta el final?**

Si el objetivo fue terminar con Clarín, me parece que todavía faltan varios rounds.