

En EU los medios impresos están en problemas, pero florecen en algunos mercados emergentes

## PERIÓDICOS: LA CRISIS NO ES GLOBAL



Aspecto de un kiosco de periódicos en el centro de París, el 2 de julio pasado, cuando se anunció que a Dominique Strauss-Kahn, ex director del FMI, le fue levantado el arresto domiciliario ■ Foto Reuters

“¿Quién mató al periódico?”, fue la pregunta formulada en la portada de *The Economist* en 2006 (publicada también por *La Jornada* el 5 de septiembre de ese año <http://www.jornada.unam.mx/2006/09/05/index.php?section=economist>). Fue, quizá, un poco prematura, pero no hay duda de que los periódicos en muchas partes del mundo la están pasando mal. En Estados Unidos, donde tienen los mayores problemas, la persona a quien se culpa a menudo es Craig Newmark, fundador de Craigslist, red de sitios web de avisos clasificados de uso gratuito en su mayor parte. Se ha llamado a Newmark “asesino de periódicos” y “destructor del periodismo”. La popularidad de Craigslist, que ocupa el noveno lugar entre los sitios más visitados en EU, ha contribuido a un agudo descenso de los ingresos de los periódicos por avisos clasificados, negocio del cual tuvieron monopolio durante décadas. Sentado en un café de San Francisco, Newmark no tiene mucha cara de criminal que digamos. ¿Mató a los periódicos? “Sería una exageración”, responde con una sonrisa.

### LA TV Y LA RED SON LAS DOS PRINCIPALES FUENTES DE NOTICIAS EN EU

El descenso del ingreso por anuncios clasificados impulsado por la Internet es sólo una de las razones de la decadencia de los periódicos en EU, que comenzó hace décadas. La llegada de los noticieros por televisión, y luego por televisión de paga, atrajo a lectores y anunciantes por igual. Luego apareció la Internet, en la década de 1990. Se ha formado una nueva generación que se entera de las noticias por televisión y por la red, que son ahora las dos principales fuentes de noticias en ese país (la Internet rebasó a los periódicos en 2010 y es ya la fuente más popular entre los menores de 30 años).

Estos cambios tecnológicos golpearon a los periódicos de EU con particular dureza porque éstos dependían mucho de los anuncios. Según la OCDE, en 2008 los periódicos estadounidenses en conjunto obtenían de la publicidad 87% de su ingreso, más que en cualquier otro país incluido en el sondeo. La recesión de 2008-9 empeoró las cosas: entre 2007 y 2009 los ingresos de los periódicos en Francia cayeron 4%, en Alemania 10% y en Gran Bretaña 21%. En EU se desplomaron 30%. Además, una serie de fusiones y adquisiciones en el sector periodístico de ese país dejó muchas empresas

cargadas de deudas y empujó a varias a la bancarrota.

Para los periódicos regionales y metropolitanos estadounidenses, parecen probables nuevos recortes de personal, cierres y consolidaciones. Está claro hoy que esa industria se volvió demasiado dependiente de los monopolios publicitarios locales. “El verdadero problema de muchas organizaciones noticiosas de EU es que están definidas por la geografía, es decir, por hasta dónde pueden llegar los camiones repartidores para entregar periódicos por las mañanas”, señala Joshua Benton, jefe del Laboratorio Nieman de Periodismo, en la Universidad Harvard. La Internet ha socavado ese modelo de negocios al ofrecer opciones tanto a anunciantes como a lectores.

La salud de los periódicos revista particular importancia porque tienden a marcar la agenda para otros medios y emplean a la mayoría de los periodistas. En EU, por ejemplo, las redes de televisión nacional tenían unos 500 periodistas entre su personal en 2009, en comparación con más de 40 mil en los diarios (en 2001 eran 56 mil). Pero sería erróneo concluir, a partir de las aflicciones de los periódicos estadounidenses, que esa industria está en crisis en todos lados.

“Estados Unidos es el peor caso que vemos en el mundo, y muchas noticias sobre los medios provienen de allá, así que son extremadamente negativas. Pero la experiencia de EU no se repite en todas partes”, sostiene Larry Kilman, subdirector de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN, por sus siglas en inglés). “Existe la idea de que hay una sola crisis que afecta a todas las organizaciones de noticias, pero no es cierto”, comenta David Levy, director del Instituto Reuters de Periodismo en la Universidad de Oxford (Inglaterra). “Hay diferentes crisis en distintos países, mientras algunas

naciones en desarrollo experimentan expansión, no decadencia.”

Los periódicos en Europa occidental tienen que manejar un descenso de largo plazo más que un problema de corta duración. En Alemania, el mayor mercado, una reducción de 10% en el ingreso, dentro de la peor recesión en una generación, “no es un resultado terrible”, señala Rasmus Kleis Nielsen, colega de Levy en el Instituto Reuters y coautor con él de un libro reciente, *El cambiante negocio del periodismo y sus implicaciones para la democracia*. Eso no significa que la industria alemana sea inmune a los cambios a largo plazo. “Pero, en general, la industria alemana tiene un público grande y fiel, cabezales sólidos y recursos editoriales para enfrentar esta transición”, afirma Nielsen. Muchos periódicos europeos son negocios familiares, lo cual contribuye a protegerlos en tiempos difíciles.

En Japón, hogar de los tres diarios de mayor venta en el mundo (por sí solo el *Yomiuri Shimbun* tira 10 millones de ejemplares), la circulación se ha mantenido alta, en parte porque más de 94% de los periódicos se vende por suscripción. Pero hay dificultades en el horizonte: los japoneses jóvenes no comparten el entusiasmo de sus mayores por la prensa escrita, y los ingresos por publicidad decaen conforme la población envejece.

El número de títulos de periódicos en Rusia se elevó 9% en 2009, pero podría no ser tan malo que algunos periódicos murieran, en particular esos títulos “inútiles” que son sólo voceros de las autoridades locales que los financian, sostiene Elena Vartanova, decana de la escuela de periodismo de la Universidad Estatal de Moscú. En un país donde los periódicos se usaron tradicionalmente como instrumentos de propaganda, los sitios de noticias

en línea ofrecen una oportunidad de romper con el pasado. Pero existe una clara división entre la juventud, inclinada a la Internet, y las poblaciones viejas y rurales, que dependen de la televisión del Estado.

### Hambre de noticias

No hay signos de crisis ni mucho menos en India, hoy día el mercado periodístico de mayor crecimiento. Entre 2005 y 2009 el número de diarios en el país se elevó 44%, a 2 mil 700, y el de periódicos en general creció 23%, a más de 74 mil, según la WAN. En 2008 India rebasó a China como líder en circulación pagada, con 110 millones de ejemplares vendidos por día. Los gastos en publicidad en periódicos y revistas tuvieron un incremento anual de 32% a junio de 2010, según la firma investigadora Nielsen India.

También los noticieros de televisión florecen: de más de 500 canales de televisión por satélite que se han lanzado en India en los 20 años pasados, 81 son noticiosos. El campo está dominado por firmas privadas con intereses tanto en los medios noticiosos como en los de entretenimiento, así que el énfasis está en la cobertura sensacionalista de celebridades, estilo Bollywood, señala Daya Thussu, de la Universidad de Westminster, en Londres. La mayoría tienen abierta filiación política. Gracias a la enorme población india, hay campo para el crecimiento de los medios impresos en los años por venir. “Los editores indios que van a los congresos periodísticos se quejan de que están demasiado enfocados en los medios digitales y no en los impresos”, señala Kilman. Sin embargo, Levy se pregunta si el gran interés por las noticias impresas en países de alto crecimiento como India y Brasil resultará ser un fenómeno de corto plazo, que será socavado por la expansión del acceso a Internet.

China es otro mercado en el que los medios noticiosos crecen con rapidez, pero los estrictos controles a los que están sujetos se han intensificado en meses recientes. Apenas en la década de 1990 se permitió el desarrollo de una industria mediática privada. La combinación de cambio social, lectores cada vez más ávidos, un auge del mercado publicitario y la necesidad de reconciliar la credibilidad de los lectores con los controles estatales ha creado un ambiente muy confuso, observa David Bandurski, de la Universidad de Hong Kong. Las empresas noticiosas deben danzar con destreza “entre la línea del partido y la línea del saldo en el balance”, según la frase memorable de Zhao Yuehzi, analista de medios en China.

Oficialmente el Estado permite el periodismo de denuncia, conocido como “supervisión por la opinión pública”, pero en la práctica los medios temen ofender a funcionarios locales del partido. Una forma de dar la vuelta a ese obstáculo era que los reporteros expusieran entuertos de otras provincias, pero la prohibición de informar sobre otras regiones puso fin a esa práctica. Los periodistas deben identificar campos en los que los funcionarios permitan lavar la ropa sucia, o procurar que sus propias conexiones políticas les den protección suficiente.

### GRACIAS A LA ENORME POBLACIÓN INDIA, HAY CAMPO PARA EL CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS IMPRESOS

Una táctica, que se volvió popular durante 2010, es el uso de servicios de microblogs para emitir información en forma anónima, señala Ying Chan, decano de la escuela de periodismo de la Universidad Shantou, en China. Twitter está prohibido en China, así que esto se hace en clones locales de ese servicio. Funciona bien porque se puede hacer en teléfonos móviles, muy difundidos, y los caracteres chinos permiten meter todo un párrafo en un mensaje corto. Además, los mensajes son difíciles de censurar porque no tienen sentido a menos que se lean todos en orden.

La profesora Chan describe el futuro de los periodistas chinos como “prometedor y peligroso a la vez”. En otros lados los periodistas estarían de acuerdo, aunque por diferentes razones. Como las familias infelices de Tolstoi, cada una infeliz a su manera, las empresas de noticias enfrentan diferentes problemas en distintos países. Para sobrevivir, todas tendrán que incluir a Internet en la solución.

FUENTE: EIU

