

La crisis en los medios impresos: ¿el principio del fin?

Por Diego Armando Mejía Picón

“A menudo me pregunto qué dirán de nosotros los historiadores futuros.
Una frase basta para describir al hombre moderno: fornicó y leyó periódicos.”
-Albert Camus-

La cita de Camus, aplicada al contexto actual, de cambios y reconfiguraciones, provoca replantear la descripción del hombre; ciertamente no se puede decir lo mismo del individuo actual, el que prefiere obtener información gratuita en internet, antes que comprar el aparatoso montón de papel de un periódico que después de su lectura sólo sirve para envolver aguacates.

En un régimen democrático la prensa escrita es un contrapeso político del Estado. Los periódicos se sugieren mediadores y jueces del acontecer social, pues difunden información supuestamente útil y pertinente, que ayuda a los ciudadanos a tomar decisiones con base en un criterio amplio y diverso. Sin embargo, los diarios de distintas latitudes del mundo atraviesan por una crisis que pone en riesgo esta definición. Afectados por la pérdida de lectores y la reducción de ingresos publicitarios a causa de la crisis financiera, los diarios la están pasando mal, y aún no se logra vislumbrar con claridad cuáles serán los cambios estructurales que deberán sufrir para adaptarse a la demanda y exigencia informativa de los ciudadanos. Lo único seguro es que el flujo de información no ha de detenerse.

Una situación común

La crisis de hipotecas *subprime* que estalló en Estados Unidos a finales de 2008 fue, para muchos especialistas, la primera llamada del último acto de un modelo

neoliberal basado en la economía de mercado. Esta situación provocó un efecto dominó: crisis de liquidez, crisis hipotecaria y crisis alimentaria. En los medios de comunicación aparecieron fotografías de gente en países asiáticos y africanos, empujando y gritándose unos a otros, en espera de unos pocos granos de arroz; en televisión se transmitieron videos de personas en supermercados comprando vastas cantidades de cereal con la expectativa de un inminente aumento de precios; se escribieron artículos y reportajes de índole económica, política y social que abrieron el debate sobre el cercano desastre financiero. Poco después, en diciembre de 2008, la crisis pegó, dura, certera y visiblemente, a la gran industria de la prensa escrita.

The Philadelphia Inquirer, *Philadelphia Daily News*, *The Star Tribune*, el *Chicago Tribune*, *Los Angeles Times*, y el *Miami Herald* se declararon en bancarrota. Estos diarios, en sus buenos tiempos, lograban poner en circulación cientos de miles de ejemplares impresos. En los últimos meses han cerrado casi 120 diarios estadounidenses y muchos otros trabajan en números rojos, algunos de ellos de larga tradición periodística, como el *Rocky Mountain News*, de Denver, que cerró sus puertas después de 150 años de trabajo. Las consecuencias de estos desplomes afectan directamente a quienes trabajan en los medios de comunicación: desde enero de 2008, 21 mil periodistas han perdido su empleo por recorte de personal.

Mientras tanto, los magnates de los medios de comunicación comenzaron a mover sus cartas. Por un lado, el millonario mexicano Carlos Slim Helú, dueño de *Telmex* y una amplia red de empresas de distintos giros, inyectó 250 millones de dólares al *New York Times* (las acciones del diario han caído 71 por ciento desde enero de 2007, pasaron de 24 a siete dólares y se transformaron en *junk stocks* o inversiones de alto riesgo), convirtiéndose así en uno de los mayores accionistas, junto con la familia Sulzberger, que controla

19 por ciento de la firma y también posee el *International Herald Tribune* y el *Boston Globe*. Por otro lado, Rupert Murdoch, dueño del grupo multimedia *News Corp*, compró el *Wall Street Journal*, uno de los diarios más consultados a nivel mundial.

Fernando Mouriño, periodista español, explica en su artículo “La Debacle del Cuarto Poder”: “El problema de las ediciones de periódicos en línea es que a pesar de tener mayor afluencia de lectores, no logra recabar los recursos necesarios para la manutención del rotativo”. Un ejemplo paradigmático es el *New York Times*: pese a que tiene la edición digital más leída en Estados Unidos (y que supera a sus lectores en papel), ésta sólo logró recaudar 330 millones de dólares en publicidad el año pasado, una suma que representa sólo once por ciento del costo operativo del diario, cifrado en 2,928 millones. Los lectores del papel, pese a ser menos, generan el 89 por ciento restante.

Estas circunstancias han llevado a muchos periodistas e intelectuales, a señalar que el Estado debe intervenir en esta debacle. Mouriño asegura que han aumentado “los teóricos que defienden que la prensa escrita es un servicio público, que necesita ser respaldado por el Estado o instituciones. Además de las posibles ayudas, se está estudiando que los diarios funcionen bajo el paraguas de fondos de capital de riesgo especiales, fundaciones o incluso organizaciones sin fines de lucro”. En Europa, estas ideas son ya una realidad; por ejemplo, Nicolás Sarkozy anunció un plan de ayuda a la prensa francesa, la cual ya recibía subsidios por mil millones de euros al año. Esta medida generó que editores de distintos países del viejo continente comenzaran a movilizarse. Pilar de Yarza, presidenta de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), reconoció la intención de solicitar ayudas al gobierno; y Juan Luis Cebrián, consejero delegado de *Prisa*, pidió al gobierno eliminar el IVA a los periódicos.

Sin embargo, el problema viene de tiempo atrás. El incremento de despidos de periodistas ya venía develándose desde años anteriores y el porcentaje de personas que leen el periódico ha ido disminuyendo paulatinamente. La crisis financiera sólo vino a acrecentar una situación de por sí difícil. El periodista Rubén Martín, reportero de larga trayectoria y actualmente Jefe de Información del periódico *Público-Milenio*, opina que la caída en ventas de los diarios en todo el mundo responde a una crisis más profunda que la financiera: una crisis del modelo periodístico y de negocios de la prensa escrita.

El caso mexicano

Es difícil hacer el análisis del estado de la prensa en México, pues la voluntad de apertura de los medios de comunicación al escrutinio público es mínima. De la prensa mexicana, opaca en sus cifras de distribución, finanzas y publicidad, “contamos apenas con rumores de lo que finalmente termina ocurriendo: recortes de personal, la pulverización del mercado publicitario y la baja en el número de suscripciones. Lo demás es verificable a simple vista: aumento del precio de portada, disminución del número de páginas, reducción de los tamaños de papel, desaparición de suplementos, si no es que de periódicos enteros”, comenta el periodista José Soto, ex colaborador de *Público-Milenio* de Guadalajara, y miembro de *composta.net*. Y no hace falta hacer una gran investigación para corroborarlo: tras un somero análisis del número de páginas, anuncios publicitarios, distribución y extensión de las notas de un rotativo de noviembre de 2009, comparado con uno del mismo mes pero de hace cinco años, se puede constatar una notable diferencia: las ediciones actuales tienen menos páginas, anuncios e información y describen la crisis que también vive la prensa en México.

Aunque en nuestro país no se ha visto la impactante y espectacular caída de diarios de gran envergadura, sí hubo diarios que cerraron sus puertas: en diciembre de 2008, tras once años de vida y debido a su falta de sustentabilidad, el diario *La Palabra* de *Grupo Reforma* dejó de circular en Saltillo; y

en febrero de este año, el *Diario Monitor*, propiedad de José Gutiérrez Vivó, “echó la reja” tras recortar secciones y vender el inmueble de la publicación, donde antes se imprimía *El Heraldo de México*, a la Procuraduría General de la República.

El Universal, editado en la ciudad de México y único diario del país que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores, tuvo una pérdida de operaciones de catorce millones de pesos en el primer trimestre de 2009, según indica un estudio realizado por *Standard & Poor's*, empresa derivada de *McGraw Hill* y dedicada al análisis financiero: “Durante el primer trimestre de este año, *El Universal* reportó una caída en ventas del 6.4 por ciento con respecto al año anterior, debido principalmente a una disminución de ingresos publicitarios. Adicionalmente, los costos de la compañía se incrementaron en alrededor del cuatro por ciento como resultado del aumento en el costo del papel, el cual está denominado en dólares.” (*Standard & Poor's*: 2009).

En su blog *Dios Ameba* (<http://composta.net/diosameba/>), José Soto publicó diversas entradas en las que abunda sobre la crisis que en 2009 vivieron los periódicos y, según sus reflexiones, esta situación se debe a la confluencia de “factores como el desarrollo de internet, la convergencia de medios, la pulverización de la publicidad y la rapacidad de los grandes corporativos”. En resumen, es el resultado de un proceso de cambio y reestructuración de las maneras de hacer, presentar y consumir información. Estas nuevas formas en el mundo del periodismo pocos las adivinaron y cuando lo hicieron, pocos tuvieron el capital para aprovechar las ventajas de la convergencia digital.

Las evidencias de la crisis en Guadalajara

La industria de la prensa escrita en Jalisco ha tenido un periodo de diez años de gran competencia y para muchos, es una plaza en la que se editan más periódicos de lo que el mercado soporta. En Guadalajara se competía por la publicidad y por las notas; por reporteros capaces de vender información exclusiva y por modelos de co-

mercialización exitosos. Ahora, en medio de la crisis, los periódicos compiten por sobrevivir. Rubén Martín, Jefe de Información de *Público-Milenio*, declara no tener la menor duda de que es el peor momento que atraviesan los medios en décadas.

Para este artículo entrevistamos a tres periodistas de trayectoria que trabajan en *Público-Milenio*, *La Jornada Jalisco* y *Mural*, publicaciones con influencia en el periodismo local. Los entrevistados, desde una perspectiva institucional, mostraron su percepción respecto del impacto de la crisis en las redacciones de los diarios. Las opiniones están divididas entre aquellos que se dicen seriamente afectados en sus finanzas y los que no reportan pérdidas y se dicen entusiastas ante la convergencia digital. Ambas posturas consideran que la crisis es una situación pasajera y aunque prolongada, se podrá salir de ella.

La crisis de la prensa en Guadalajara, al igual que ocurre a nivel nacional, es difícil de medir debido a la opacidad financiera de estas industrias; sin embargo hay indicios que le dan forma a esta realidad. Un ejemplo de ello son los cambios en los precios de venta en calle de los impresos: mientras *Mural* subió su ejemplar a diez pesos, el diario *El Informador*, el más longevo de la ciudad, bajó su precio de siete a cinco, como una “estrategia comercial” frente a la competencia. Por otro lado es notable la disminución de las páginas en los diarios debido al aumento de precio del papel y la baja de ingresos por concepto de publicidad. Y el golpe más fuerte fue para los reporteros: *Público-Milenio* despidió a reporteros y fotógrafos para aminorar gastos, y se especula que *Mural* dejó ir a algunos de sus directivos como estrategia de ahorro, tal como lo asevera Raúl Torres de *La Jornada Jalisco*: “a principio de año hubo recortes fuertes: *Público* liquidó a 20 ó 25 personas; en *Mural* menos, pero fueron los de más alto sueldo. En el caso de *La Jornada* no podemos hacer recortes porque somos muy pocos, si recortamos nos quedamos comple-

tamente descubiertos. Tenemos dos reporteros de cultura, una de deportes, para información local somos cinco y dos fotógrafos”.

Las formas de reaccionar ante esta realidad contingente son muchas y durante este año ha sido común escuchar sobre recortes de personal; de la desaparición de ciertos suplementos (principalmente de cultura); o de la disminución del número de páginas por ejemplar y los tirajes; otros han dejado de publicar a color o utilizan un papel de menor gramaje. Por ejemplo, en *La Jornada Jalisco* han optado por tomar medidas de corte administrativo: “se restringieron las llamadas de larga distancia y a celulares; hemos tratado de mantener la edición en el límite más bajo, de mantener doce planas para ahorrar papel, a veces lo subimos a dieciséis, pero tenemos bastante rato que no hacemos veinte”, explica el reportero.

El caso de *Público-Milenio* es similar, pues según Rubén Martín, los costos de producción han aumentado durante 2009 en 33 por ciento. Las consecuencias: ha disminuido el número de páginas (dos días a la semana se editan 48 y el resto el impreso circula con 40), han despedido a varios reporteros y no han contratado a gente nueva: “hubo un fuerte recorte porque los dueños de este medio, *Grupo Multimedios*, con sede en Monterrey, dijeron: ‘*Público* tiene este déficit y no se puede tolerar’. Entonces, además del papel, hay un recorte durísimo como nunca habíamos tenido, y eso está teniendo consecuencias nuevas y difíciles, porque nos obliga a multiplicarnos para tratar de cubrir las fuentes que antes cubrían más reporteros”.

Jorge Padilla, subdirector del diario *Mural*, comenta: “no hemos tenido (recortes). En nuestro caso hemos tenido un crecimiento de dos o tres por ciento anual y podemos decir que para nosotros no hay crisis. Simplemente se deben vigilar los gastos, sobre todo el costo del papel, que ha subido impresionantemente”.

Rubén Martín opina que cuando se recorta a reporteros, no sólo implica ahorrar una plaza de diez o quince mil pesos, sino perder la trayectoria del reportero que domina un tema, es el caso de Esperanza Romero, quien trabajaba para *Público-Milenio* y conocía los pormenores del poder Judicial del Estado. Por otro lado, advierte que esta crisis tiene consecuencias perniciosas para la calidad del periodismo, pues los hace “vulnerables a los anunciantes y se aceptan las cuentas porque se necesita el dinero, lo que significa aceptar presiones y chantajes, tanto de gobierno como empresariales. Las consecuencias son nefastas, porque enfrentamos el periodo de mayor presión de trabajo y de mayor incertidumbre sobre el futuro de nuestra profesión”. Raúl Torres, sabe que “en México el mayor anunciante en medios impresos es el gobierno, eso ha llevado a que se ejerza presión sobre los contenidos, hay quienes ceden, hay quienes no, hay quienes son abiertamente confrontativos, hay quienes saben capotear y llevar la fiesta en paz, y otros van con lo que designa el que está pagando. En ese sentido ha habido una presión directa de los dueños de las empresas periodísticas para no perder sus mejores clientes y presionan a sus reporteros. Cuestiones que no son nuevas, pero que se han hecho más agudas”.

Del papel a la red

Una de las causas más visibles de las turbulencias que sufre la prensa, es la aparición de la red de redes, esto ocasiona una clara tendencia de pérdida de lectores y aumento en el consumo de la información en internet: es una tijera devastadora sobre los modelos económicos que permitieron el funcionamiento de una manera de hacer periodismo que duró casi todo el siglo XX.

Jorge Padilla, directivo de *Mural* explica: “el modelo tradicional de periodismo está agotado en algunos esquemas, como en la forma de trabajar del periodista, quien ahora debe ser multimedia. Ahora tomas foto y editas video; antes, pasaba un evento y había ocho horas para mandar la nota y que se publicara al día

siguiente, ahora inmediatamente mandas tres o cuatro párrafos y el tiempo extra es para enriquecer la nota. Es desarrollar ese músculo y en las nuevas generaciones de periodistas ya es algo mucho más natural, ya lo traen integrado”.

En países como España o Estados Unidos, geografías que albergan grandes tradiciones periodísticas, los industriales de la comunicación han tomado la decisión de apostar por internet y la experiencia ha sido de resultados magros en términos económicos. Jorge Padilla señala que “el hecho es que la información cuesta. Está comprobado que en México el modelo económico de comerciales en internet no da. Somos el único periódico (*Mural*) que cobra porque creemos que nuestro contenido vale. La única manera es cobrar para que el suscriptor tenga un valor agregado. En esto hay un serio debate donde dicen ‘¿qué diablos hicimos? ¿Quién fue el genio que dijo, vamos a regalar nuestro trabajo?’ Todos están volteando a decir ‘es insostenible este esquema, tenemos que buscar la manera de cobrar’. Lo malo es que ya se educó al mercado en que es gratis. Nosotros no creemos en eso. Ser una empresa sana y tener recursos para mantener reporteros, cuesta, tener este edificio, cuesta”.

Una versión distinta la observan desde *La Jornada Jalisco*, en palabras de Raúl Torres: “El primer periódico que dio el salto de su edición impresa a ser totalmente en línea creo que fue en Suiza, donde todo el mundo tiene una computadora e internet, y los niveles de vida son distintos. Pensar eso en México todavía está muy lejos, aunque hay diarios que le apuestan cada vez más a eso. Yo creo, casi estoy seguro, que el primero que lo hará en Jalisco será *El Informador*, antes que *Reforma* y *Público*, ésa es mi impresión, pero todavía no lo hace porque las condiciones no están dadas, porque aquí los diarios que circulan todavía llegan a comunidades donde incluso a veces las transmisiones de celular no entran, donde no hay computadoras y la única forma que de enterarse es por medio de un periódico”.

Pero el problema que encarna el futuro del periodismo en papel o internet no se remite exclusivamente a computadoras, plataformas y a la (gran) brecha digital que existe en México. Una discusión muy pertinente se perfila hacia los contenidos de estos medios de comunicación masiva. José Soto avienta una primera piedra: “convendría a los periódicos imaginarse algo más que volverse “multimedia” y abrir migajas de su espacio a los lectores. Podrían comenzar por eliminar su concepción de únicos generadores de información. Lo peor (de los diarios) es que no hay forma de rescatarlos de sus contenidos homogéneos, de la saturación de notas superfluas, de la “declaracionitis” de los políticos, de la escasez de buenas plumas e historias... Los periódicos exigían la formación de nuevos lectores y no hicieron su parte; al contrario, trabajaron lo imposible para ahuyentarlos”.

Y es que los directivos, editores y reporteros poco se han preocupado por generar nuevos lectores. ¿Qué información consumen los jóvenes que van a las secundarias, a las preparatorias a las universidades?, y Soto vuelve a dar en el clavo: “Hoy los lectores jóvenes están en otro lado. Y la culpa de todo —cómo dudar— es de internet: por volverse una fuente de información y entretenimiento democrática, horizontal, diversa, amigable. Por estar disponible a cualquier hora y permitirnos personalizar su uso. Por entender que en colaboración vamos a reducir los errores y construiremos mejores contenidos. Y no cuesta”.

Apunte final: la necesidad de la información

La crisis por la que atraviesa la prensa escrita es económica, tecnológica, laboral y periodística. Y tal como se ha podido observar, cada uno de los reporteros y las empresas para las que trabajan, coinciden y se contradicen en definiciones, estrategias y metodologías para enfrentar estos nuevos escenarios. No obstante, encuentran algo en común: la información, se distribuya en forma impresa o electrónica, seguirá siendo una necesidad para las sociedades modernas.

Jorge Padilla opina que: “[un diario] debe asumirse como una empresa generadora de contenidos de información, no como un periódico. Esa información ahorita sale en papel y en internet, después saldrá por radio u otros medios o dispositivos. Lo importante es asumirse como una empresa seria y respetada en generar contenidos de información, porque la salida (de la información) cambiará: será cada vez menos en papel y más en internet Si nos asumimos como una empresa generadora de contenidos cambia radicalmente la jugada, porque no importa la salida de información”.

Rubén Martín, piensa que “la importancia de la información para la audiencia seguirá siendo una necesidad. Cómo se producirá esa información, quiénes la van a hacer, eso es lo que se está reconfigurando, de una manera muy acelerada, muy profunda y no se sabe cómo saldrá. Lo que sí, estoy convencido, lo que hacíamos hace dos años es distinto a lo que hacemos ahora y lo que haremos el próximo año. ¿Va a existir el periodista? Como alguien que busque información por distintos medios y a quien por distintos mecanismos la sociedad le paga para vivir de eso, o ya no, y la información va a ser tan libre que cualquiera la va a subir a través de su blog, página de internet o en colaboración en medios libres. Yo creo que siempre se necesitará esta profesión de los mediadores de la información, los que se especialicen en ciertos temas o áreas”.