

La crisis de la prensa escrita

Luis Hernández Navarro

La Jornada

03 de marzo de 2009

El grupo de prensa Hearst Corporation anunció el pasado 25 de febrero el recorte de la plantilla de personal del periódico *San Francisco Chronicle*. Su objetivo es reducir costos y evitar el cierre del principal diario de esa ciudad de California.

El *San Francisco Chronicle* está muy lejos de ser el único medio escrito en pasar apuros. La crisis global ha golpeado fuertemente a este sector productivo precipitando una gran oleada de quiebras, despidos masivos de personal, vacaciones anticipadas sin pago de salarios para los empleados, reducción de los tirajes y tamaño de los diarios, y cierre definitivo.

Los grupos mediáticos han sido sacudidos por la crisis financiera. Ni siquiera News Corp, el consorcio del magnate australiano Rupert Murdoch, el mayor conglomerado informativo del mundo, ha logrado salvarse del vendaval. Día a día se deterioran las finanzas del grupo. No obstante ser dueño de periódicos como *The Wall Street Journal* o *The Sun* durante el último trimestre de 2008 acumuló pérdidas por 6 mil 400 millones de dólares.

Tampoco escapan a ella diarios de referencia. *Le Monde* y *El País* pasan por dificultades económicas. *Libération*, el periódico nacido del movimiento del 68 en Francia, fue adquirido por el banquero Edouard de Rothschild. *The Christian Science Monitor* dejó de publicar su edición en papel para concentrarse, exclusivamente, en la digital. El descalabro financiero de *The Chicago Tribune* y *Los Angeles Times* es mayúsculo, tanto que la firma que los produce se declaró en bancarrota. El multimillonario mexicano Carlos Slim entró al rescate de *The New York Times*, adquiriendo parte de sus acciones y prestándole 250 millones de dólares.

Agobiados por la crisis financiera, los grandes corporativos han dejado de anunciarse en la prensa escrita. Compañías automotrices, cadenas hoteleras y tiendas departamentales han reducido sus presupuestos en publicidad. Simultáneamente, se ha limitado drásticamente el crédito. Asimismo, se ha pronunciado la caída en las ventas de periódicos, tendencia presente desde hace casi una década. Según Ignacio Ramonet, estas penurias se originan en la apuesta que los grandes grupos mediáticos hicieron en favor del poder financiero. Su decisión de endeudarse y convertirse en consorcios planetarios, así como de privilegiar en su funcionamiento los mecanismos financieros sobre los contenidos informativos han puesto a estas empresas en grandes dificultades.

Esta crisis está precedida de otra, de distinta naturaleza. Antes de que la actual burbuja especulativa estallara, la prensa escrita y publicada en papel vivía ya severas dificultades en su funcionamiento. Los jóvenes leen cada vez menos periódicos. La mayoría de los grandes rotativos sufrieron la reducción de sus tirajes y, por tanto, de sus ventas. Tanto así que debieron compensar las pérdidas, ofreciendo al pública ventas y promociones de otros productos como discos compactos o enciclopedias.

Esta disminución en las ventas de papel no deja de ser una ironía, pues nunca antes los diarios han tenido tantos lectores como ahora. Internet ha ampliado el número de quienes consultan periódicos exponencialmente, y ha convertido a algunos de ellos en publicaciones realmente internacionales. Muchas páginas *web* y blogs suben noticias publicadas en los diarios, propiciando su difusión en canales distintos a los tradicionales.

Sin embargo, de manera simultánea, Internet ha propiciado una disminución en las ventas de los periódicos. La tentación de cobrar por la lectura de diarios en la red ha provocado severos descabros a las empresas que lo han promovido. La lealtad de muchos internautas hacia el medio se pone en entredicho cuando el acceso a la lectura se convierte en un asunto de dinero.

Ante la disyuntiva de pagar por la lectura de un medio o no hacerlo no son pocos los usuarios que optan por la gratuidad. *El País* debió de reconsiderar la medida cuando su rival *El Mundo* se quedó con muchos de sus antiguos lectores.

Eso no sería un problema en caso de que la publicidad de Internet proporcionara los ingresos que se dejan de recibir por la caída en las ventas de papel. Pero eso no sucede. El costo de los anuncios en la red es mucho menor que en papel. Pérdidas y ganancias no se equilibran.

Internet ha provocado grandes debates en las redacciones de muchos periódicos. Entre los puntos a discusión se encuentran si las ediciones en línea deben tener primacía sobre las ediciones en papel o viceversa; si ambas deben tener o no redacciones separadas; si las ediciones electrónicas son una vía para ganar futuros compradores de papel o, por el contrario, si estimulan la fuga de probables consumidores. Cada medio ha tomado rumbos distintos. Usualmente ninguno ha durado. El debate sigue abierto y no hay respuestas definitivas a estos dilemas. O, dicho de otra manera, nadie tiene la receta sobre qué hacer.

Otro factor que afecta la rentabilidad de los periódicos tradicionales es la proliferación de la prensa gratuita. Aunque usualmente estas publicaciones no son más que publicidad comercial disfrazada de información, crean la ilusión entre quienes lo leen de saber lo que pasa, sin tener que pagar por ella. Una ilusión, alimentada por la radio y la televisión.

La información es un bien público, por más que se haya convertido en mercancía. Como explicaba Hugo Gutiérrez Vega en las páginas de este diario el pasado jueves, la discusión sobre el futuro de la prensa escrita está muy lejos de ser un asunto baladí. Los periódicos son instituciones de interés público y la promoción de su lectura es un asunto central en la salud social de una nación.

Twitter: [@lhan55](https://twitter.com/lhan55)

Fuente: <https://www.jornada.com.mx/2009/03/03/opinion/019a1pol>