



La prensa diaria se muere

POR IGNACIO RAMONET

El siniestro es descomunal. Decenas de diarios están en quiebra. En Estados Unidos ya han cerrado no menos de ciento veinte. Y el tsunami golpea ahora a Europa. Ni siquiera se salvan los otrora "rotativos de referencia": El País en España, Le Monde en Francia, The Times y The Independent en el Reino Unido, Corriere della Sera y La Repubblica en Italia, etc. Todos ellos acumulan fuertes pérdidas económicas, derrumbe de la difusión y hundimiento de la publicidad (1).

El prestigioso The New York Times tuvo que solicitar la ayuda del millonario mexicano Carlos Slim; la empresa editora de The Chicago Tribune y Los Angeles Times, así como la Hearst Corporation, dueña del San Francisco Chronicle, han caído en bancarota; News Corp, el poderoso grupo multimedia de Rupert Murdoch que publica Wall Street Journal, ha presentado pérdidas anuales de 2 500 millones de euros...

Para recortar gastos, muchas publicaciones están reduciendo su número de páginas; el Washington Post cerró su presti-

gioso suplemento literario Bookworld; el Christian Science Monitor decidió suprimir su edición de papel y existir solo en internet; el Financial Times propone semanas de tres días a sus redactores y ha cercenado drásticamente su plantilla.

Los despidos son masivos. Desde enero de 2008 se han suprimido 21 000 empleos en los periódicos estadounidenses. En España, "entre junio de 2008 y abril de 2009, 2 221 periodistas han perdido su puesto de trabajo" (2).

La prensa escrita diaria de pago se halla al borde del preci-

picio y busca desesperadamente fórmulas para sobrevivir. Algunos analistas estiman obsoleto ese modo de información. Michael Wolf, de Newser, vaticina que el 80% de los rotativos norteamericanos desaparecerán (3). Más pesimista, Rupert Murdoch pronostica que, en el próximo decenio, todos los diarios dejarán de existir...

¿Qué es lo que agrava tan letalmente a la prensa escrita cotidiana? Un factor coyuntural: la crisis económica global que provoca una mengua de la publicidad y una restricción del crédito. Y que, en el momento



más inoportuno, ha venido a acrecentar los males estructurales del sector: mercantilización de la información, adición a la publicidad, pérdida de credibilidad, bajón de suscriptores, competencia de la prensa gratuita, envejecimiento de los lectores...

En América Latina se añaden a esto las necesarias reformas democráticas emprendidas por algunos gobiernos (Argentina, Ecuador, Bolivia, Venezuela) contra los "latifundios mediáticos" de grupos privados en situación de monopolio. Lo cual desencadena, contra esos gobiernos y sus presidentes, una sarta de calumnias difundidas por los despechados medios de comunicación dominantes y sus cómplices habituales (en España: el diario El País, que de paso carga contra el presidente José Luis Rodríguez Zapatero) (4).

La prensa diaria sigue practicando un modelo económico e industrial que no funciona. El

recurso de construir grandes grupos multimedia internacionales, como se hizo en los años 1980 y 1990, ya no sirve frente a la proliferación de los nuevos modos de difusión de la información y del ocio, vía internet o los teléfonos móviles (5).

Paradójicamente, nunca han tenido los diarios tanta audiencia como hoy. Con internet, el número de lectores ha crecido de manera exponencial (6). Pero la articulación con la Red sigue siendo desdichada. Porque establece una injusticia al obligar al lector de kiosco, el que compra el diario, a subvencionar al lector de pantalla que lee gratuitamente la edición digital (más extensa y amena). Y porque la publicidad en la versión de la web no cunde, al ser mucho más barata que en la versión de papel (7). Pérdidas y ganancias no se equilibran.

Dando palos de ciego, los rotativos buscan desesperadamente fórmulas para afrontar el

hipercambio, y sobrevivir. Siguiendo el ejemplo de iTunes, algunos piden micropagos a sus lectores para dejarles acceder en exclusiva a las informaciones on line (8). Rupert Murdoch decidió que, a partir de enero de 2010, exigirá pago por toda consulta del Wall Street Journal mediante cualquier tecnología, ya sean los teléfonos Blackberry o iPhone, Twitter o el lector electrónico Kindle. El buscador Google está pensando en una receta que le permita cobrar por toda lectura de cualquier diario digital, y revertir una fracción a la empresa editora.

¿Bastarán esos parches para salvar al enfermo terminal? Pocos lo creen (léase artículo de Serge Halimi "El combate de Le Monde diplomatique"). Porque a todo lo anterior se suma lo más preocupante: el desplome de la credibilidad.

La obsesión actual de los diarios por la inmediatez les lleva a multiplicar los errores. La dema-

gógica solicitud al "lector periodista" para que cuelgue en la web del periódico su blog, sus fotos o sus videos, incrementa el riesgo de difundir engaños. Y adoptar la defensa de la estrategia de la empresa como línea editorial (cosa que hacen hoy los diarios dominantes) conduce a imponer una lectura subjetiva, arbitraria y partidaria de la información.

Frente a los nuevos "pecados capitales" del Periodismo, los ciudadanos se sienten vulnerados en sus derechos. Saben que disponer de información fiable y de calidad es más importante que nunca. Para ellos y para la democracia. Y se preguntan: ¿dónde buscar la verdad? Nuestros asiduos lectores conocen (una parte de) la respuesta: en la prensa realmente independiente y crítica; y, obviamente, en las páginas de Le Monde diplomatique en español.



Notas

(1) Inés Hayes, "En quiebra los principales diarios del mundo", América XXI, Caracas, abril de 2009.

(2) Según la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, Madrid, 13 de abril de 2009.

(3) The Washington Post, 21 de abril de 2009.

(4) Sobre los ataques de El País contra Zapatero, léase Doreen Carvajal, "El País in Rare Break With Socialist Leader", The New York Times, 13 de septiembre de 2009. Versión en español: www.internautas.org/html/5722.html

(5) Luis Hernández Navarro, "La crisis de la prensa escrita", La Jornada, México, 3 de marzo de 2009.

(6) Léase el informe: "Newspapers in Crisis": www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000552.aspx

(7) En 2008, la audiencia del New York Times en internet fue diez veces superior a la de su edición impresa, pero sus ganancias por publicidad en la Red fueron diez veces inferiores a las de la edición de papel.

(8) Léase: Gordon Crovitz, "El futuro de los diarios en Internet", La Nación, Buenos Aires, 15 de agosto de 2009, y El País, Madrid, 11 de septiembre de 2009.

(Fuente atac.es)