

## ¿Crisis en la prensa diaria?

*Aunque entre nosotros no se oye aún hablar de crisis, sin embargo en otros países —y de los más importantes— se reconoce abiertamente la existencia de una crisis declarada en la prensa diaria. Las estadísticas parecen confirmarlo. Aunque no sea más que por aquello de que «cuando las barbas del vecino veas pelar», no es posible cerrar los ojos ante tal fenómeno. El futuro de la democracia tiene mucho que ver con la buena salud de este medio de comunicación. Por otra parte, también en España han aparecido algunos síntomas indicativos de que el futuro de la prensa diaria se está complicando y de que la independencia de los profesionales de la información se encuentra frecuentemente comprometida.*

### Algunos hechos significativos

Nos fijaremos únicamente en los países y regiones de mayor peso económico y político (la prensa de los llamados países más pobres del tercer mundo arrastra desde hace lustros una gravísima crisis muy cercana a su desaparición pura y simple).

En **Estados Unidos**, de 2000 a 2004, el sector de la prensa diaria ha perdido 2.000 puestos de trabajo (un 4% del total). El año 2003, las

ventas del *Internacional Herald Tribune* descendieron un 4,16%. Y a fines del pasado año, la gran agencia *Reuters* anunciaba su intención de reducir su plantilla en 4.500 efectivos.

En **Europa**, la difusión de la prensa escrita ha experimentado en general un claro descenso en los últimos cinco años. En Alemania, el descenso ha alcanzado el 7,7%; en Dinamarca, el 9,5%; en Austria, el 9,9%; en Bélgica, el 6,9%; en Inglaterra, las ventas del *Financial Times* cayeron, en 2003, un 6,6%. Fuera de Europa, en ese paraíso de los diarios, que es Japón, también bajó (un 2,2%) en los últimos cinco años.

En el caso de Francia, a un descenso parecido en las ventas, se ha añadido la concentración de gran cantidad de periódicos en unas manos que siembran inquietudes respecto al porvenir de la independencia informativa. Serge Dassault, conocido fabricante de armas y aviones militares, se ha hecho con el control de 70 diarios en todo el país. Por su parte, Arnaud Lagardère, otro industrial del sector armamentista, a través del grupo Hachette, controla no menos de 47 magazines. Y no son los únicos industriales que han mostrado interés por el sector de la prensa, como lo atestiguan los nombres de Bouygues, Pinault, Arnault, Bolloré, Bertelsmann... En tal contexto, la crisis de *Le Monde*, el principal diario de referencia del país vecino –crisis que desembocó en la dimisión de su director– añadió un motivo más de inquietud. A comienzos de este mismo año, la toma de control del diario *Libération* (ex maoísta) por un miembro de la familia Rotschild ponía la guinda a esta deriva (Dassault se ha permitido ya censurar en sus periódicos dos noticias relacionadas con sus negocios armamentísticos). Aunque se trate de otro medio informativo, la situación de la televisión italiana, controlada en buena medida por el magnate de la industria, al mismo tiempo que presidente, Berlusconi, pone en evidencia este nuevo peligro que todavía no se ha conseguido alejar en los dos países vecinos.

A escala mundial, la difusión de la prensa diaria está bajando, como media, un dos por ciento anual. Entre las causas de esta crisis se mencionan principalmente las tres siguientes: la pérdida de credibilidad, el avance imparable de los diarios gratuitos y el enorme auge de internet.

### Pérdida de credibilidad

La pérdida de credibilidad que ha afectado estos últimos años a la prensa escrita ha sido una consecuencia, en primer lugar, de su dependencia de los poderes económicos (un hecho que dista de ser nuevo, pero que se ha agudizado con la creación de grandes *holdings* que cotizan en Bolsa) y, sobre todo, de una serie de escándalos protagonizados por grandes diarios.

En Francia, la prensa lanzó repetidas acusaciones de pedofilia y alarmó a la población con presuntos ataques antisemitas: en ambos casos la falsedad de tales hechos quedó probada con posterioridad. En Estados Unidos las infracciones a la deontología informativa fueron aún más graves. Prestigiosos rotativos publicaron noticias y reportajes no contrastados que más tarde se revelaron enteramente falsos. Los supuestos favores concedidos al actual presidente W. Bush durante su servicio militar carecían de toda base documental (el error lo cometió la cadena de televisión CBS y fue coreado por buena parte de la prensa). El *The New York Times* publicó toda una serie de reportajes de su periodista estrella, que en realidad eran simples plagios de artículos de internet o fruto de su fértil imaginación: los dos jefes de redacción tuvieron que dimitir. *USA Today*, el primer diario del país, estuvo de 1993 a 2003 publicando artículos totalmente inventados que invariablemente se convertían en el acontecimiento más comentado (su autor gozaba del enorme prestigio que le confería el haber entrevistado a 36 jefes de Estado). Las mentiras del presidente Bush, en particular acerca de las armas de destrucción masiva de S. Husein, difundidas por la cadena *Fox News*, fueron recogidas y difundidas por la prensa escrita sin verificarlas ni ponerlas en duda, incluso por el *The New York Times* y el *Washington Post*; los directores se creían obligados a apoyar al presidente «por patriotismo».

Tales hechos han puesto de manifiesto un evidente retroceso del periodismo crítico. Y en la opinión crece el sentimiento de inseguridad ante la información, mientras que la noción de prensa libre empieza a sonar a recuerdo de épocas pasadas.

En España no se han dado escándalos tan sonados. Sin embargo hay que reconocer que gran parte de la prensa española dio por válidas las

falsas informaciones del gobierno norteamericano sobre las «armas de destrucción masiva» del régimen irakí y el carácter defensivo y preventivo de la nueva guerra en Irak. No han trascendido dimisiones por haber difundido tales informaciones.

Por ello, no se habla entre nosotros de crisis en la prensa escrita. Cada cabecera intenta fidelizar a sus lectores habituales. Y, en buena parte, lo consigue, gracias, sobre todo a su línea editorial y a sus páginas de opinión. Sin embargo, las mismas causas acabarán por producir los mismos efectos. Las otras dos causas de la crisis generalizada de la prensa ya están dejando sentir su peso.

### **Prensa gratuita**

Los diarios gratuitos han superado la etapa de ensayo. Los resultados están resultando convincentes. Parece lógico, ya que la publicidad no distingue entre lectores que compren su diario y los que no tienen que pagárselo (la publicidad representa en los gratuitos el total de sus ingresos, mientras que en los de pago alcanza el 75%). Sólo cuenta el número de lectores. El contenido de esta prensa lo componen noticias breves de interés general, fotos, deportes, entretenimiento, guías de espectáculos y actividades de ocio. La mayoría de sus lectores son mujeres y personas de menos de 30 años, una audiencia interesante para los anunciantes, de clase social media o baja y menos culta. Se trata de una audiencia «cautiva», puesto que la mayoría leen estos diarios —publicados de lunes a viernes— durante sus desplazamientos en los transportes públicos. Los costes de producción son bajos, ya que la plantilla de periodistas es muy reducida, lo mismo que los de distribución.

En España, entre 2001 y 2002, hemos pasado de 45 a 172 publicaciones gratuitas sometidas al control de la Organización para la Justificación de la Difusión (OJD). *Metro*, del grupo de origen sueco del mismo nombre, es el que marcha en cabeza, con más de un millón de lectores, seguido muy de cerca por *20 Minutos*. Recientemente *Qué!* ha lanzado una gran campaña publicitaria que ha llamado la atención por sus ambiciosas dimensiones. En Francia, *20 Minutes* ha alcanzado ya los dos millones de

lectores; y otros dos gratuitos le siguen con 1,7 y 1,6 millones respectivamente. En general (también se han cosechado fracasos), se trata de un fenómeno en alza: entre nosotros, los lectores de prensa gratuita aumentaron un 25,5% durante el primer cuatrimestre de 2003 respecto a 2002.

Los diarios tradicionales están recurriendo a toda clase de campañas para hacer frente a la ofensiva de los gratuitos. Por un módico suplemento ofrecen a sus lectores toda clase de gangas: libros, enciclopedias, atlas, CD, DVD, sellos, monedas... Tal incursión en el sector del comercio no puede menos que crear cierta confusión entre los lectores, que necesariamente han de preguntarse qué es lo que lleva a los diarios a salir del terreno informativo e invadir el del comercio. De esta manera, la prensa escrita ha empezado a perder parte de su identidad y de la aureola que la rodeaba. Es el punto de partida de una deriva que nadie sabe adónde puede llevar.

### Internet

En los países más desarrollados, crece el número de quienes –incluidos ejecutivos y gente culta– han abandonado la lectura de la prensa diaria, en parte por «falta de tiempo» y en parte porque creen encontrar una información alternativa –más ágil y de igual calidad– en la red de redes. El abono a ADSL es ahora más asequible. Por este medio, el público tiene acceso a toda clase de textos, a fotografías, música, correo, emisiones de televisión o radio, películas, videojuegos, etc.: una oferta que supera ampliamente a la que hasta la fecha ha ofrecido la prensa escrita. Sólo en el primer trimestre de 2004 se crearon más de 4,7 millones de sitios en la web (el total de sitios debe de haber superado ya los 70 millones, y los usuarios de la red suman más de 700 millones).

La prensa escrita ha reaccionado a este temible competidor publicando ediciones paralelas «en línea»: el 79% de los diarios están presentes en internet. Algunos grandes diarios se enfrentan a la imprevista situación de ver crecer continuamente los beneficios de su edición digital, mientras la edición en papel empieza a tener serios problemas. El *The New York Times* ha superado los 18 millones de visitantes al mes y su

facturación por publicidad está creciendo entre el 30% y el 40% anual; mientras tanto, los beneficios globales de la empresa disminuyeron un 4% el año pasado y la difusión del diario en papel se encuentra estancada, con la consecuencia de que su cotización en Bolsa ha caído un 25% desde 2002. El *Wall Street Journal* conoce una situación parecida: mientras se estanca su edición en papel, ya ha alcanzado los 701.000 suscriptores en internet, suscriptores que pagan 79 dólares anuales, al tiempo que las partes en abierto reciben 5,8 millones de visitas cada mes, con la consiguiente repercusión en ingresos por publicidad. En EE UU, la publicidad digital ha dado un gran salto y se prevé que este año suponga ya el 3,7% de la cifra total de publicidad del país.

En Francia, *Le Monde* ha perdido 54 millones de euros en los últimos tres años, mientras su sitio *lemonde.fr* ha alcanzado 50.000 abonados de pago y medio millón de conexiones diarias; con lo que su facturación por publicidad creció el año pasado un 40%.

Otros dos fenómenos mediáticos merecen ser tenidos en cuenta para hacerse una idea global de la amenaza que pesa sobre los diarios de papel. Se trata del teléfono móvil y los *blogs*, esos diarios personales publicados en internet también llamados *weblogs* o bitácoras (hay casi siete millones en todo el mundo, y de ellos 40.000 en español). Los móviles de última generación permiten el acceso tanto a las cadenas de televisión como a internet y constituyen una puerta abierta en todo momento y lugar a cuanto se dice y hace en cualquier punto del mundo.

Los *blogs* han tenido su gran momento de expansión en el segundo semestre de 2004: se trata de textos libres que mezclan, sin el menor problema, información y opinión, hechos comprobados y rumores. Es una nueva forma de comunicarse: de abajo a arriba, «periodismo participativo» como lo llaman algunos, empeñados en que la comunicación no circule en una sola dirección. Ejemplo notable de este empeño es el caso de Margot Walström, vicepresidenta de la Comisión Europea y encargada de la estrategia de la Comunicación, que ha creado su propio *blog*, deseosa de relacionarse directamente con su público y de conocer lo que la gente piensa sobre el Ejecutivo europeo. De esta manera, los medios tradicionales podrían perder el privilegio de ser los intermediarios exclusivos en los procesos de comunicación

pública. Algunos diarios han comenzado ya a incluir *blogs* en sus ediciones digitales. Los autores –y propietarios– de estos diarios personales son, en general, activistas que intentan influir en la opinión de políticos y periodistas; otros buscan un cierto liderazgo intelectual que, de paso, refuerce su currículum. ¿Una moda pasajera? Difícil saberlo. De momento, el factor económico les es favorable: pueden ser una fuente de ingresos (un *blogger* español recibe hasta 100.000 visitas mensuales). A pesar de sus notorios defectos, muchos internautas parecen preferir la declarada subjetividad de los *blogs* a la falsa objetividad de algunos diarios que hasta ahora han gozado de gran prestigio.

### Prepararse para el cambio

No existe acuerdo entre los profesionales acerca de si la crisis de la prensa escrita ha llegado también a España. En el transcurso del primer *Encuentro de Medios de Comunicación y Publicidad* (organizado por la escuela de negocios IESE de Barcelona, a fines de enero pasado), el secretario general del grupo *Vocento* (que controla una docena de diarios de la península) mostró su confianza en «la fortaleza» de los diarios de información general frente al auge de la información «on line» y de los periódicos gratuitos. Sin embargo el director de *La Vanguardia Digital*, presente en el mismo Encuentro, afirmó que el fenómeno de la información «on line» es imparable porque «cada vez cuenta con más adeptos». Mientras que el representante del grupo *Prisa* dibujaba un futuro más bien pesimista para la prensa tradicional, dado que, a su entender, «el negocio está fuera del periódico» (se refería a la alta «rentabilidad» de las promociones que llevan a cabo muchos diarios).

De todas maneras, hoy parece bastante probable que la gigantesca ola provocada por el triple seísmo de la pérdida de credibilidad de diarios prestigiosos, el avance de internet y la avalancha de la prensa gratuita, alcanzará algún día nuestras costas, y más bien pronto que tarde.

Tal vez, a manera de hipótesis, quepa atribuir la no percepción de esta crisis en España –tanto en los quioscos como en la conciencia del lector de prensa de papel– a la importancia que para una gran parte de

este público tienen sus respectivos diarios como portavoces de un determinado sector de opinión. Parece corroborarlo el elevado número de columnistas de los grandes rotativos y la aureola que los rodea entre sus adictos.

Los graves fallos informativos de ciertos medios de comunicación sugieren también que se está perdiendo el respeto a los hechos, mientras crece o se mantiene la fidelidad a las opiniones. La muy diversa información ofrecida por las distintas cabeceras acerca de las dos pistas que en diversos momentos manejó la policía para llegar a los autores del terrible atentado del 11-M y acerca de la correspondiente comisión de investigación alimenta esta misma sospecha. La manera como se manipulan los titulares, hasta hacerles decir lo que no dicen los reportajes o entrevistas que anuncian, debe de sonrojar a más de un profesional de la información. Hace algunos lustros, el director de un prestigioso rotativo europeo inculcaba a sus periodistas que *«los hechos son sagrados, mientras que la opinión es libre»*. Hoy, el principio en vigor, no enunciado, parece ser el contrario: lo sagrado es la opinión, mientras que los hechos quedan con cierta frecuencia sometidos a la libre manipulación de quien los publica.

Por otro lado, en la actual coyuntura política española —caracterizada por una notable crispación, como se reconoce desde diversos sectores—, muchos lectores parecen buscar más una opinión que confirme la suya propia que una información independiente sobre los problemas de fondo nacionales, mientras que los problemas globales quedan prácticamente olvidados. Esta podría ser una de las causas de la fidelidad a sus diarios de la mayor parte de los actuales lectores de la prensa diaria, sobre todo de los de cierta edad. Sin embargo es probable que el panorama vaya cambiando entre las nuevas generaciones; y, más que probable, que la expansión de los nuevos medios de información próximamente afecte de lleno a la prensa diaria. ■