{vozmestart}

**Medios**

**Periódicos: la crisis no es global**

***En EU los medios impresos están en problemas, pero florecen***

***en algunos mercados emergentes****

*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
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 "*asesi no de periódicos*

” y “
*destructor del periodismo*
”. La popularidad de Craiglist, que ocupa el noveno lugar entre los sitios más visitados en EU, ha contribuido a un agudo descenso en 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.

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

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 noticiarios 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 estadunidenses en conjunto obtenían de la publicidad 87 por ciento 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 por ciento, en Alemania 10 por ciento y en Gran Bretaña 21 por ciento. En EU se desplomaron 30 por ciento. 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 estadunidenses, 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 reviste 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 estadunidenses, 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 por ciento 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

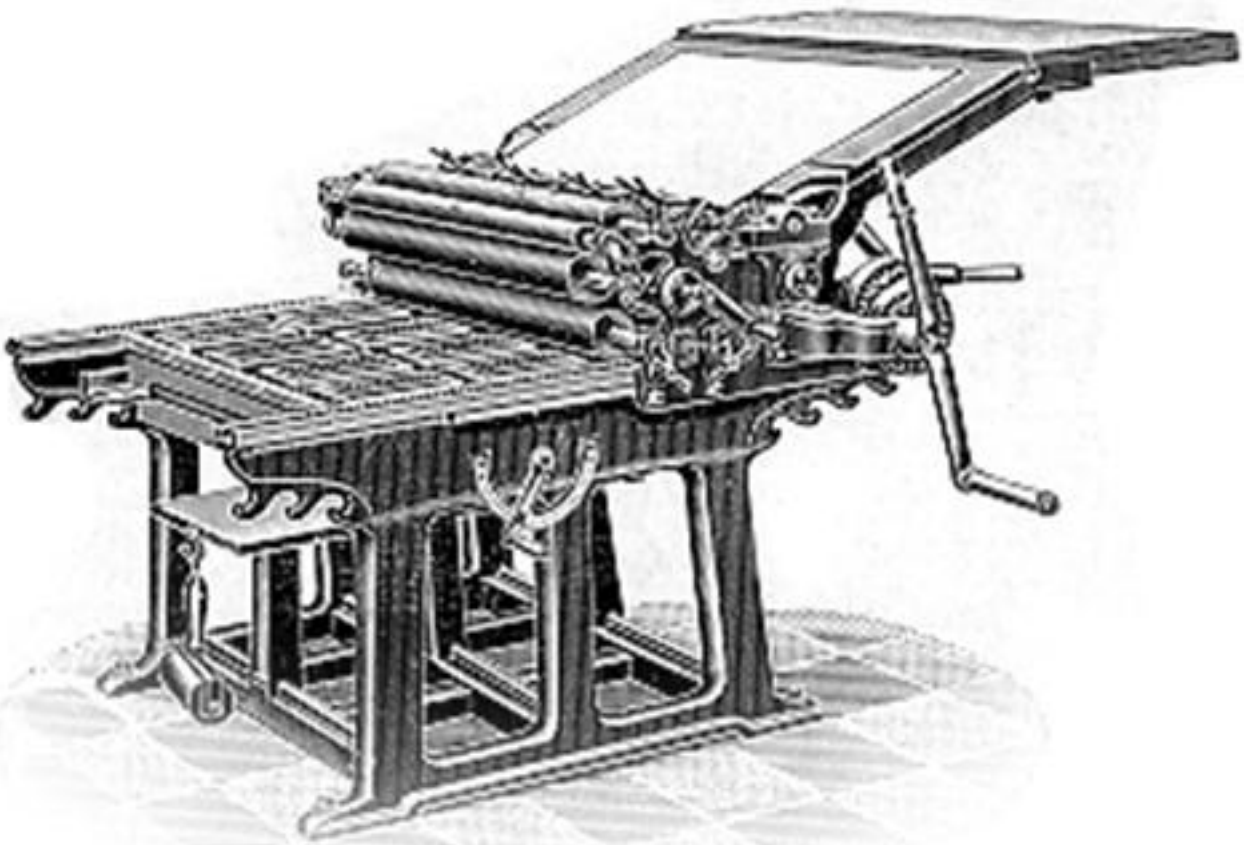
libro reciente, ***El cambiante negocio del periodismo y sus implicaciones para la democracia*** . Eso no significa que la industria alemana sea inmune a los cambios a largo plazo. “Pero, en general, la industria alemana tiene un público grande y fiel, cabezales sólidos y recursos editoriales para enfrentar 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 por ciento 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 por ciento 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 por ciento, a 2 mil 700, y el de periódicos en general creció 23 por ciento, 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 por ciento a junio de 2010, según la firma investigadora Nielsen India.



[redacted]