La revolución del periodismo

Humberto Musacchio

Conocedor, como pocos, de la historia del diarismo en nuestro país, Humberto Musacchio, autor de Milenios de México*, traza un panorama de los grandes cambios y desafíos que el campo de la información periodística ha enfrentado a lo largo de las últimas tres décadas y, sobre todo, ante el avance de las plataformas digitales, y plantea las posibilidades de adaptación ante un entorno tan movedizo.*

El periodismo mexicano vive un cambio de época. Fue suprimido *El Nacional*, diario del gobierno, y las empresas editoras de los diarios *La Prensa*, *El Día* y *Excélsior*, por diferentes razones, dejaron de ser cooperativas y ya en otras manos se convirtieron en empresas privadas, en tanto que *La Jornada*, una sociedad por acciones, funciona en realidad como cooperativa. En 2002 cerró *Novedades*, en 2004 *El Heraldo* fue vendido a José Gutiérrez Vivó, quien dejó de publicar ese periódico para editar *Diario Monitor*, que cinco años después iría a la quiebra bajo la hostilidad de los gobiernos panistas. En ese lapso se extinguió el otrora prestigioso *unomásuno*, aunque según cuentan, hay un fantasma de papel que como ánima en pena circula con ese nombre por unos cuantos puestos del Centro de la ciudad.

La paraestatal PIPSA, que tenía el monopolio del papel periódico, en 1998 fue adquirida por particulares y se convirtió en una empresa privada que opera en lo que hoy es un mercado de importación libre, lo que no ha impedido que el precio del papel se mantenga permanentemente al alza. Como se trata del principal insumo, de algunos años a la fecha los diarios mexicanos tratan de ahorrar en ese renglón, ya sea imprimiendo menos páginas o reduciendo el tamaño de sus planas.

En medio de ese proceso de cambios se atravesó la derrota del PRI, que debió ceder la presidencia de la República al PAN, lo que también contribuyó a severas modificaciones en la relación entre prensa y poder, pues las dependencias gubernamentales en muchos casos suprimieron el estipendio para los reporteros acreditados en cada fuente (las nóminas de chayos) y, en favor de la televisión mercantil, redujeron severamente los presupuestos de publicidad destinados a los impresos.

En 1994, con el surgimiento del zapatismo, el asesinato del candidato del PRI y luego el de quien iba a ser líder de los diputados priistas, se produjo una gran crisis política que obligó al entonces presidente, Carlos Salinas de Gortari, a democratizar el órgano rector de las elecciones, el IFE, al que se incorporó a ciudadanos que gozaban de respetabilidad. Con estos hechos culminó también un proceso de ampliación de la libertad de prensa, el que venía desde la primera mitad de los años setenta con *Excélsior* dirigido por Julio Scherer, el surgimiento de *Proceso* y *unomásuno*, la creación de *La Jornada*, la trans-



formación de *El Financiero* de mero boletín bursátil en diario de información general, la aparición de *Siglo XXI* de Guadalajara, el ascenso de *El Norte* de Monterrey, y la publicación, por la misma empresa, de *Reforma*, cotidiano de la capital del país.

De modo que entre los años noventa y la primera década del siglo XXI asistimos a un drástico cambio en el régimen de propiedad de los periódicos, pero también a la extinción del esquema que rigió durante más de medio siglo las relaciones entre prensa y poder. De este modo se abrió el campo para que todo periódico pudiera ejercer la libertad de expresión si sus dueños lo querían.

En los ochenta y sobre todo en los noventa se gestó otro cambio que incidiría también en la forma de hacer periodismo. Me refiero a la entrada de los procesos computarizados en la hechura de los diarios, lo que implicó la desaparición de numerosas especialidades en los talleres de impresión, produjo el espejismo de que se acortarían los tiempos de edición y en la segunda mitad de los años noventa abrió la posibilidad de que el reportero mandara su información por Internet desde el lugar mismo de los hechos, lo que representaba un considerable ahorro de tiempo respecto del procesamiento que requerían las notas que llegaban a la redacción por teléfono o por télex.

En 1984, en España, estaban en funcionamiento los sistemas computarizados en *El País* y *La Vanguardia* de Barcelona, diarios que ya habían desechado las máquinas de escribir y donde cada redactor contaba con una terminal de computadora, aunque todavía las páginas se componían con galeradas fotográficas de tipografía que se pegaban sobre acetato. Más novedoso era que en los talleres de *El País*, en Barcelona, las páginas formadas en Madrid se iban grabando, mediante una señal de láser enviada por línea telefónica, sobre la placa de zinc colocada en los rodillos de la rotativa, lo que parecía propio de la ciencia ficción.

Eran cambios importantes, pero entonces nos hallábamos lejos de entender la trascendencia que tendría en el oficio y en la industria periodística el empleo de Internet. Hoy parece más claro y aunque todavía nos encontramos en las etapas iniciales del cambio, las primeras víctimas han sido los propios periodistas, pues cualquier empresa de las llamadas multimedios obliga al reportero a mandar información para uno o más medios escritos, para los noticieros de televisión y de radio y para la página de Internet, y si bien en algunos casos eso ha significado un leve aumento del sueldo para los informadores, lo cierto es que este no compensa el trabajo que se realiza para cuatro diferentes plataformas, cada una con sus propias normas de redacción.

"El planeta Medios —dice Ignacio Ramonet— vive una conmoción de una intensidad nunca antes conocida. El impacto del meteorito Internet, comparable al que causó la extinción de los dinosaurios, está provocando un cambio radical de todo el ecosistema mediático y la desaparición progresiva de los diarios impresos".

Recientemente, *The New York Times* publicó una información que mostraba la drástica caída de las ventas de periódicos en varios países. En 2011, en Japón, el país más lector de diarios, la venta por cada cien personas era de 34 ejemplares, pero en 2016 era de 30 y se estima que en 2020 será de 27; en Gran Bretaña, en 2011, por cada cien personas 16 compraban cotidianamente el periódico, pero en este año ya eran sólo 12 y en 2020 serán únicamente 10; en Estados Unidos, la caída es de 12 en 2011 a 10 este año y apenas 6 en 2020; mientras que en Australia el desplome es abrumador, pues de siete ejemplares que se vendían por cada cien personas en 2011, en 2016 se habían perdido 45 por ciento de compradores y en 2020 se calcula que sólo una de cada cien personas comprará un diario.

Por supuesto, radio y televisión no escapan a esta crisis, y quien no lo crea que vaya a Televisa o TV Azteca, donde se están tronando los dedos ante la caída de la audiencia y, consecuentemente, de la facturación de publicidad y de su tasa de ganancia. En el caso de la radio, no es un asunto menor que la frecuencia de Radio 13 tenga más de un año fuera del aire, como una de tantas

evidencias de que las estaciones de amplitud modulada se hallan en proceso de desaparición y ya se anuncia que en pocos años lo mismo sucederá a las emisoras de frecuencia modulada.

Ramonet, director de la edición en español de *Le Monde diplomatique*, agrega que no sólo el viejo modelo económico de los medios impresos se ha desintegrado, sino que "la propia práctica periodística —aquejada de una crisis sistémica— debe ser reconstruida y reinventada", porque, como afirma Benoît Raphaël, "el ADN de la información ha cambiado", y por lo tanto hay que cambiar el código genético de los periodistas. Como se dijo antes, al multiplicarse los canales de información y la carga de trabajo de los reporteros, ese código ya empezó a cambiar.

La irrupción de *laptops* y los llamados teléfonos inteligentes ha despojado de lectores a las ediciones en papel y las redes sociales han hecho de cada usuario un editor. Y si bien los periódicos impresos pierden lectores, la paradoja es que hoy las ediciones de Internet han permitido multiplicar el número de personas que consultan o se asoman a la información que ofrece un diario, con la ventaja adicional de que muchos textos son reenviados por correo electrónico, redes o blogs y de ese modo se produce una doble multiplicación de lectores.

El problema para las empresas editoras es que ven aumentar su público, pero no necesariamente sus ingresos. Algunos sitios han tenido la precaución de poner candados a su información para evitar la piratería, su apropiación por los usuarios. Pese a todo, estamos ante un fenómeno que rebasa nuestra capacidad de asombro, pues, por ejemplo, el tiraje diario de *The New York Times* es de 950 mil ejemplares, cantidad ciertamente considerable, pero ínfima si se compara con los casi 44 millones de visitas de los internautas.

Con los noticieros de radio y televisión el asunto es más drástico, pues los ingenios móviles permiten hacerse de información en el momento en que se emite, lo que convierte en superfluo el papel de los noticieros de medios electrónicos. En todo caso, quien busca contexto para las noticias eventualmente preferirá leer los diarios del día siguiente, pues radio y televisión, por su propia naturaleza, tampoco informan con amplitud sobre las condiciones de tiempo, lugar, causa, modo y todo aquello que interesa al lector de fondo.

Por otra parte, al convertirse el receptor en emisor, se produce un intenso intercambio de juicios, prejuicios y perjuicios, de informaciones complementarias y de comentarios de lo más diverso, lo que va en detrimento de la calidad informativa, pues puede pasar por cierta una noticia falsa o deformada. Se pierde, en este caso, la garantía que ofrece un medio establecido e identificable, que si comete errores acaba pagándolos, lo que no ocurre con los informadores espontáneos. Por supuesto, no es despreciable el concurso de los informadores aficionados, pero habrá que apostar por el periodismo profesional, pues todos necesitamos información confiable, correctamente estructurada y con una selección de datos suficiente y conveniente para el lector medio, al que no se puede atosigar con una abundancia de materiales en buena parte no confiables, los que, por otra parte, obligan al receptor a jugar el papel de editor, pues debe separar lo confiable de lo dudoso o lo probado de lo hipotético en un proceso que ocupa demasiado tiempo y para el cual no está calificado.

Estamos viviendo ya un gran cambio que forma parte de nuestra vida. Pero hasta ahora se trata de una ruta sin metas claras, en la que hay avances y retrocesos, deslices y equivocaciones. Un caso conocido es el del diario *El País*, que ante la baja de publicidad optó por despedir de la redacción a cientos de trabajadores, en la idea de apresurar el paso del impreso en papel a la edición de Internet. El resultado fue un desastre informativo y empresarial, con grandes pérdidas de anunciantes y suscriptores que obligaron a dar marcha atrás, a recontratar personal y rehacer los planes de producción y los estudios de mercado.

En lo que se refiere a los libros, las grandes cadenas estadounidenses hicieron inversiones como si el futuro ya hubiera llegado, pero el impetuoso ascenso de la venta de *e-books* se detuvo abruptamente en 2015 y ahora presenta una tendencia descendente. Las profecías de Bill Gates sobre la desaparición de los impresos en papel han ido retrocediendo ante la persistencia o la recuperación de viejos hábitos de lectura. Lo que primero predijo para 2020 ya se fue hasta 2050, y muy probablemente tenga que seguirse alejando la fecha fatal.

Lo que parece inevitable es la victoria final de las ediciones electrónicas sobre los impresos en papel, cada vez más onerosos y relativamente lentos si los comparamos con la acelerada evolución de la tecnología electrónica. Pero mientras llega ese día, los periodistas tendremos que prepararnos para correr en dos pistas, la tradicional y la de la innovación constante. No será fácil, y en esa carrera seguramente habrá muchos damnificados, si bien, al final, deberemos confiar en que se impondrá la formidable capacidad de adaptación de los seres humanos, que desde hace un siglo están sometidos a incesantes cambios tecnológicos ante los cuales muestran una admirable capacidad para sobreponerse y dominar lo nuevo. Confiemos en que los periodistas de hoy y de mañana sabremos mantenernos en pie y salir vencedores de esos retos. **u**

Una primera versión de este texto fue leída en la presentación del libro *Se solicitan reporteros. Historia oral del periodismo mexicano en la segunda mitad del siglo XX*, de Ana María Serna, Instituto Mora, México, 2016.