

Adiós a la era de los periódicos

(Hola a una nueva era de corrupción)

La información gratuita que ofrece internet es la causa principal de un urgente imperativo: los periódicos deben adaptarse o morir. ¿Pero cómo es que sobrevivieron antes y qué pueden hacer ahora? El especialista Paul Starr se adentra en el fascinante, y agonizante, mundo de las noticias impresas.

Damos por hecha la existencia de los periódicos. Éstos han formado parte tan integral de la vida diaria en Estados Unidos, han sido tan centrales en la política, la cultura y los negocios, y tan poderosos y lucrativos por sí mismos, que resulta fácil olvidar la notable invención que constituyen. Los bienes públicos son muy escasos en el mercado, y las noticias son

un bien público; sin embargo, desde mediados del siglo XIX los periódicos han producido noticias en abundancia, a un precio accesible para los lectores y sin necesidad de subsidios directos. Más que ningún otro medio, los periódicos han

sido nuestros ojos frente el Estado, nuestro control sobre los abusos públicos, nuestro sistema cívico de alarma. Es cierto que a menudo no lograron llevar a cabo estas funciones tan bien como debían. Pero ahora el hecho mismo de que puedan continuar llevándolas a cabo está en duda.

Incluso antes de que nos golpeará la recesión, la industria periodística se enfrentaba ya a una amenaza mortal derivada del auge de internet, a la caída de la circulación y de los ingresos por publicidad y a una ya larga reducción del número de lectores, dado que el hábito de comprar un periódico a diario se debilitaba de una generación a la siguiente. La recesión ha intensificado estas dificultades, lanzando a los periódicos en una caída libre de la que algunos quizá no se recuperen y otros regresen sólo como la sombra de lo que fueron. Ahora mismo la devastación ya es sustancial. En *Los Angeles Times* el efecto acumulativo de los recortes ha reducido la redacción a la mitad, y eso antes de que su compañía editora, Tribune,

se declarara en bancarrota. Otra compañía agobiada por las deudas, la cadena McClatchy, que incluye *The Sacramento Bee*, *The Miami Herald* y otros veintiocho diarios, despidió a una cuarta parte de su plantilla durante el año pasado. Las empresas mediáticas con grandes deudas no son las únicas que están haciendo recortes. En el periódico más grande de Nueva Jersey, *The Star-Ledger*, el 45 por ciento del personal editorial aceptó un recorte cuando, en octubre, el dueño, Advance Publications, amenazó con vender el periódico si no se cumplían sus metas de recortes.

Los periódicos también están perdiendo páginas, espectro de cobertura, diversas secciones y suscripciones a ediciones impresas. En todo Estados Unidos, conforme se desploman las ganancias de los periódicos—para finales de 2008 las ventas por publicidad estaban un 25 por ciento por debajo del promedio de hacía tres años—, las gerencias editoriales parecen no poder deshacerse de editores, reporteros y secciones de sus periódicos lo suficientemente rápido. Y aún quedan episodios dolorosos por venir. Según una proyección que Barclays Capital hizo en diciembre, las ganancias caerían otro 17 por ciento en 2009 y un 75 por ciento al año siguiente. Incluso *The New York Times*, que ha visto sus reservas en metálico desplomarse y sus acciones caer, no parece escapar a la contracción masiva que se acelera en toda la industria.



¿Nos debería importar? Algunos observadores, confiados en las bendiciones de la tecnología, se rehúsan a verter lágrimas por los gigantes tradicionales del periodismo, sosteniendo que han creado sus problemas por sí mismos y que éstos tienen pocas consecuencias para el bienestar general. Desde esta perspectiva, sin importar si los diarios se adaptan exitosamente a internet, fuentes nuevas y mejores de noticias continuarán desarrollándose en línea y llenarán cualquier vacío que dejen los periódicos. Otros están tan enojados con los medios de comunicación ya establecidos—los vilipendiados “MSM” o *mainstream media*— que ven la miseria económica de la prensa como un buen merecido: dejemos que esos malditos sufran.

Estas reacciones no toman en cuenta las realidades inmediatas y todas las ramificaciones de la crisis que amenaza a la labor informativa de los periódicos. No es momento para el triunfalismo de internet: hay demasiado en juego. Casi todos los demás medios de información, excepto las noticias en línea, también están haciendo recortes, y el crecimiento en internet—particularmente en el nivel metropolitano, regional y estatal— no está siquiera cerca de compensar el declive en otras áreas. Pese al desarrollo de otros medios, el hecho es que en los últimos años los periódicos han seguido empleando a la mayor parte de los reporteros y han producido los recuentos de noticias más originales. A partir de estudios realizados por el Project for Excellence in Journalism del Pew Research

Center, Tom Rosenstiel—director del proyecto— afirma que hasta 2006 un periódico metropolitano promedio trabajaba en setenta historias al día, incluidas las secciones nacional, local y de negocios (al sumar las secciones de deportes y estilo el total se acercaría a unas cien historias), mientras que media hora de noticias en televisión incluía sólo de diez a doce historias. Mientras que las noticias de televisión locales generalmente enfatizan el crimen, los incendios y los atascos de tráfico, los periódicos proporcionan la cobertura más original de los asuntos públicos. Los estudios sobre los diarios y la emisión de noticias han mostrado una y otra vez que las transmitidas por medios electrónicos siguen la agenda establecida por los periódicos, repitiendo a menudo los mismos elementos, aunque con menor profundidad.

En internet existe sin duda una gran profusión de opiniones, pero poco trabajo de reportaje, y aún menos trabajo sujeto a cualquier escrutinio editorial o control riguroso de datos. Más allá de compendios de noticias como Google News—que establecen vínculos a artículos de publicaciones que aún obtienen la mayor parte de sus ganancias por los medios impresos—, los sitios de internet más exitosos están orientados a públicos especializados. Hasta ahora ninguna empresa en línea ha generado un flujo de ingresos capaz de sostener el trabajo de reportaje original para el gran público comparable al flujo de ingresos que los periódicos han generado en su versión impresa.

Resulta difícil predecir si internet logrará alguna vez mantener un periodismo de interés general en un nivel comparable al de los periódicos. La realidad es que los recursos del periodismo están desapareciendo ahora mismo de los viejos medios más rápido de lo que pueden desarrollarlos los nuevos. La crisis financiera de la prensa podría, por ende, acrecentar la crisis de legitimidad de los medios. La prensa, que ya está bajo un feroz ataque de la izquierda y la derecha por una multitud de pecados, reales e imaginarios, encontrará mayores dificultades para realizar su trabajo bajo la presión económica. Y, conforme se vea disminuida, enfrentada a las presiones económicas, dice Rosenstiel, “una mayor parte de la vida estadounidense tendrá lugar en las sombras. No sabremos lo que no sabemos”.



Uno de los peligros de una cobertura noticiosa reducida tiene que ver con la integridad del gobierno. No se trata sólo de una proposición especulativa según la cual la corrupción es más susceptible de florecer cuando aquellos en el poder tienen menos razones para temer un escándalo. El Banco Mundial produce un índice anual de corrupción política en todo el mundo, basado en encuestas realizadas entre personas que hacen negocios en cada país. En un estudio publicado en 2003 en *The Journal of Law, Economics & Organization*, Alicia Adsera, Carles Boix y Mark Payne examinan la relación

entre la corrupción y la “libre circulación de los diarios por persona” (una medida tanto de la circulación de periódicos como de la libertad de prensa). Considerando el desarrollo económico, el tipo de sistema legal y otros factores, los autores encuentran una relación muy estrecha: cuanto más baja es la circulación de periódicos en un país, más alta es la posición de dicho país en el índice de corrupción. Otro análisis publicado en 2006, un recuento histórico de los economistas Matthew Gentzkow, Edward L. Glaeser y Claudia Goldin, sugiere que el crecimiento de una prensa más orientada hacia la información pudo haber sido un factor importante en la reducción de la corrupción gubernamental en Estados Unidos entre la Edad Dorada y la Era Progresista.

Estos estudios no pueden probar una conexión causal ni predecir los efectos de una cobertura noticiosa reducida en el futuro; pero existen otras razones para estar preocupados. Los periódicos están recortando oficinas y personal que permiten al público monitorear al gobierno, así como a los negocios, y algunos diarios están despidiendo a reporteros veteranos que han desvelado grandes escándalos. Cuando eran financieramente fuertes, los periódicos eran más capaces no sólo de invertir en proyectos de investigación de largo plazo, sino también de enfrentarse a la presión de los políticos y las industrias, que buscaban suprimir historias que les fueran desfavorables. Aun con todas sus imperfecciones, los periódicos han sido las principales instituciones en el mantenimiento de los valores del periodismo profesional. Una prensa financieramente titubeante es más susceptible de ser una prensa éticamente titubeante.

Si bien el nuevo ambiente digital es más abierto al “periodismo ciudadano” y a la libre expresión de opiniones, también es más abierto a la parcialidad y al periodismo a sueldo. En internet existen pocas señales claras que distingan *blogs* y otros sitios financiados para promover una postura de los sitios de noticias operados de manera independiente sobre la base de las reglas profesionales del reportaje. Así que el peligro no sólo radica en la corrupción del gobierno y de los negocios, también en una mayor corrupción del periodismo *per se*.

II.

Estos sucesos plantean cuestiones prácticas a cualquier persona preocupada por el futuro de la democracia. Si los mecanismos habituales para sostener el periodismo profesional resultan insuficientes, ¿qué modelos existen para preservar las funciones públicas genuinamente vitales que la prensa tradicionalmente ha realizado? ¿Cómo encajan estas alternativas en el nuevo entorno digital? Para dar respuesta a estas preguntas, es necesario ponderar primero una cuestión más teórica. Se suponía que internet, junto con otras nuevas tecnologías, nos brindaría una cornucopia de información y, en muchos sentidos, eso ha hecho. Sin embargo, uno de sus

efectos es el de disminuir la producción de noticias reportadas profesionalmente; quizá debamos comprender el marco emergente de la sociedad y la política postindustrial de una manera un tanto distinta.

Durante los últimos trescientos años, los periódicos han podido desarrollarse y prosperar en parte debido a que sus lectores casi nunca han pagado el costo total de la producción. Desde el siglo XVIII y hasta mediados del XIX, muchos periódicos estuvieron políticamente subsidiados, ya fuera de manera directa por los gobiernos o a través de partidos políticos. Después, conforme se expandieron los mercados de consumidores, los periódicos vendieron no sólo noticias a los lectores sino, cada vez más, lectores a los anunciantes. Y cuantos más anunciantes ganaban, menos dependientes eran de uno solo de ellos.

La clave del surgimiento de periódicos independientes y poderosos en Estados Unidos durante el siglo XIX y principios del XX radicó en su función de intermediarios en el mercado, es decir, en conectar a un gran número de vendedores (anunciantes) con compradores en una área local. Esta función requirió cambios en los contenidos, el lenguaje y el diseño, encaminados a atraer a un público más amplio que incluía como lectores a las mujeres, la clase trabajadora y los inmigrantes. En lugar de concentrarse estrechamente en la política y los negocios, ahora los periódicos tenían interés en presentar una gama más amplia de historias. El resultado fue una sucesión de innovaciones editoriales en la cobertura de los deportes, el crimen, el entretenimiento y la vida de la comunidad, y la inclusión de artículos de entrevista, cómics y columnas de sociales. La cobertura de la política y los negocios también cambió, pues los periódicos presentaron más detalles, contexto y análisis, en lugar de reproducir largos discursos de políticos o de limitarse a hacer crónicas de los acontecimientos —un giro que se intensificaría una vez que la radio y, más adelante, la televisión se apoderaran de gran parte del negocio de las noticias de último minuto.

Aun cuando el auge del periodismo emitido por radio o televisión transformó el negocio de la prensa, no lo eliminó, ya que los periódicos mantuvieron sus ventajas locales: proporcionar a los lectores información y conectar a los anunciantes y a los consumidores de una misma ciudad. Los periódicos, que ya eran una industria diversificada y altamente competitiva a principios del siglo XIX, se consolidaron a mediados del siglo XX; y, aunque muchos desaparecieron, los sobrevivientes se volvieron inmensamente rentables. Nadie mejor que el inversionista Warren Buffett ha explicado por qué los periódicos se volvieron tan rentables. En su carta anual de 2006 a los accionistas de Berkshire Hathaway, Buffett escribió que, hasta la llegada de internet, los periódicos habían sido el camino más fácil para obtener enormes rendimientos en Estados Unidos. Como célebremente dijera un gerente no muy brillante: “Debo mi fortuna a dos grandes instituciones

estadounidenses: el monopolio y el nepotismo.” Ningún periódico en una ciudad de un solo periódico, sin importar cuán malo fuera el producto o cuán inepta la gerencia, podía evitar las rebosantes ganancias.

Los asombrosos rendimientos de la industria podrían explicarse de manera sencilla. Durante la mayor parte del siglo XX los periódicos fueron la fuente primaria de información para el público estadounidense. Ya se tratara de deportes, finanzas o política, los periódicos reinaban soberanamente. De igual manera, sus anuncios eran el medio más fácil para encontrar oportunidades de trabajo o para saber el precio de los productos en los supermercados locales.

Por eso, la gran mayoría de las familias sentían la necesidad de tener un periódico cada día, pero resulta comprensible que casi nadie quisiera pagar por dos. Los anunciantes preferían el periódico con mayor circulación, y los lectores tendían a preferir el periódico con más anuncios y más páginas de noticias. Esta circularidad condujo a una ley de la selva periodística: la supervivencia del más gordo.

De esta manera, cuando existían dos o más periódicos en una ciudad importante (algo casi universal hace un siglo), el que obtenía mayor ventaja a menudo se erigía como el ganador único. Cuando desaparecía la competencia, el periódico desataba su poder para fijar los precios tanto de la publicidad como de la circulación. Por lo general, las tarifas para anunciantes y para lectores aumentarían cada año, y las ganancias entrarían a raudales. Para los dueños, esto significaba el paraíso económico.

Si existe un factor determinante tras la actual crisis financiera de la prensa, éste es sencillamente que internet ha socavado el papel del periódico como intermediario. Los anunciantes no necesitan montarse en las noticias para llegar a los consumidores, y los consumidores tienen otras formas de encontrar productos y ofertas. Los periódicos tampoco pueden reproducir en línea la posición de monopolio de la que gozaron en su versión impresa durante las últimas décadas en tanto únicos sobrevivientes de sus zonas metropolitanas, así que ya no tienen ese poder para fijar los precios de los anuncios que Buffett describe como “paraíso económico”. Craigslist, eBay y muchos otros sitios de internet proporcionan alternativas, y ninguno de ellos corre con los gastos de la producción de noticias.

Además, los consumidores no tienen que pagar por leer las noticias en línea. Con sus ediciones impresas los periódicos eran capaces de hacer dinero desde ambos extremos: cobraban a los anunciantes por cada par de ojos, y también le cobraban a cada par de ojos. Pero en línea existen otras fuentes de noticias, como sitios manejados por estaciones de

televisión o radio que nunca han cobrado a sus telespectadores o radioescuchas.

Sin duda, más periódicos podrían seguir el ejemplo de *The Wall Street Journal* en sus sitios de internet y cobrar por contenido exclusivo. Pero las fuentes de noticias financieras siempre han podido fijar precios más altos que otros medios informativos debido al provecho que la gente de negocios obtiene de la información confiable y actualizada. El problema para la mayoría de los periódicos es que restringir el acceso a sus sitios de internet no sólo les costaría ingresos por publicidad, sino que potencialmente permitiría a otras organizaciones de noticias apoderarse de su función en línea. Sea como fuere, al obsequiar sus contenidos o al limitar el acceso podrían estar cavando sus propias tumbas.

Las repercusiones de estos hechos sobre la función pública de los periódicos son funestas. Piénsese en el periódico como una colección de varias líneas de negocios representadas por sus diversas secciones, desde las páginas de noticias hasta los anuncios clasificados. Mientras los periódicos mantengan una visión de servicio público, contribuirán a los subsidios cruzados, utilizando sus líneas de negocio rentables —como los anuncios clasificados— para pagar por una cobertura de noticias que probablemente resultaría difícil justificar bajo una visión más estrecha de rendimiento por inversión. Cuando los periódicos eran como vacas lecheras, y en especial durante las últimas décadas, los dueños podían darse el lujo de ejercer un periodismo de servicio público, y algunos de ellos lo hicieron (otros se limitaron a ordeñar sus periódicos al máximo). Además, la ley de la jungla periodística enunciada por Buffett, la “supervivencia del más gordo”, favorecía una concepción amplia de la ocupación periodística, atenta a una gran variedad de intereses humanos. Ahora los incentivos están operando en sentido opuesto, empujando a los periódicos a una visión más restrictiva de su función.

Como si estas tendencias no fueran lo suficientemente malas, los periódicos se han visto atrapados en una acelerada caída de la circulación y del número de lectores. Durante los últimos cincuenta años, la proporción del público que sigue las noticias en cualquier medio ha disminuido, y esto ha golpeado a los periódicos de manera particularmente fuerte. El porcentaje de estadounidenses que compra un periódico es hoy la mitad de lo que era en 1945, y el número absoluto de periódicos vendidos ha ido en declive desde mediados de la década de 1980. Según el Audit Bureau of Circulations, tras caer un 2 por ciento anual, la circulación de los periódicos a mediados de 2008 cayó casi un 5 por ciento en comparación



Ilustración: LETRAS LIBRES / Philie Stanton

con el año anterior. Un estudio de The Pew Research Center for the People & the Press encontró que de 2006 a 2008 la proporción de estadounidenses que afirmaba haber leído el día previo un periódico sólo en su versión impresa (o tanto impresa como en línea) cayó drásticamente, de un 38 a un 30 por ciento. Los lectores sólo de la versión web no compensaban la diferencia. En conjunto, el número de lectores tanto de la versión impresa como en línea, cayó de un 43 a un 40 por ciento del público.

III.

Sin duda, un medio que el 40 por ciento del público afirma leer no puede ser ya declarado muerto. La situación, además, es un poco más complicada y más esperanzadora de lo que estas tendencias sugieren. El número total de lectores de noticias que se origina en los periódicos quizá se haya estabilizado. En internet muchas personas leen artículos en *blogs* u otros sitios que toman material de la prensa, y los adictos a las noticias estamos leyendo más periódicos de los que leíamos antes de que internet hiciera tan fácil explorar múltiples publicaciones. Es claro que algunos periódicos están teniendo mayor alcance en línea. Ahora que se hallan disponibles para los lectores en todo Estados Unidos y en todo el mundo, los principales periódicos nacionales como *The New York Times* son más leídos que nunca. Y, si bien aún no resuelven cómo rentabilizar ese creciente número de lectores, al menos tienen la perspectiva de sobrevivir en última instancia la transición a internet.

En el otro extremo de la balanza, algunos pequeños periódicos comunitarios se encuentran también en buena forma, principalmente porque la prensa aún tiene sus ventajas para la publicidad de pequeñas empresas muy zonales. Los periódicos que parecen más amenazados por las actuales tendencias son los que están a medio camino: diarios metropolitanos que no captan un número sustancial de lectores fuera de su región. Algunos han perdido circulación impresa a un ritmo alarmante: un 10 por ciento en el último año; y, según un estudio del Shorenstein Center de la Kennedy School of Government de Harvard, el tráfico en muchos de sus sitios de internet no ha variado.

Sin embargo, pese a todos sus problemas, la mayoría de los periódicos siguió ganando dinero durante el año pasado. En los primeros nueve meses de 2008, de acuerdo con la *American Journalism Review* de John Morton, los márgenes de beneficios operativos promedio de los periódicos alcanzaban un 11,5 por ciento. Está lejos del máximo del 22,3 por ciento en 2002, pero aún es bastante respetable.



Algunos críticos de las compañías se preguntan por qué estas no pueden ajustarse a beneficios más bajos y arreglárselas así. El problema es que casi sin duda la caída en la circulación impresa y la publicidad continuarán, y si los periódicos

intentan mantener el tamaño y el alcance de sus operaciones podrían no ser capaces de obtener ningún beneficio, incluso cuando termine la recesión. Tampoco es seguro que puedan recortar lo suficiente y suficientemente rápido al tiempo que retienen un número de lectores adecuado como para mantener la rentabilidad.

Insatisfechos por la falta de respuestas de la industria, los inversionistas han llevado a la baja las acciones de las compañías periodísticas en más de un 80 por ciento de promedio el año pasado. En algunos casos, la gerencia tiene gran parte de la culpa, ya que, pese a todas las señales de las dificultades que se avecinaban, las compañías pidieron grandes préstamos para adquisiciones. Ciertamente, hay algunos villanos a la medida: el magnate de bienes raíces Sam Zell compró y quebró la Tribune Company en un tiempo notablemente corto. Pero el colapso atraviesa toda la industria, y numerosos periódicos están a la venta a precio de ganga y no tienen comprador alguno.

Muchos periodistas y también inversionistas han perdido la esperanza en que los periódicos, tal como los han conocido, puedan completar la transición a un mundo de publicación híbrida, impresa y en línea. Al igual que las cadenas de noticias de la televisión y las revistas semanales, los periódicos han vivido de un público que adquirió sus hábitos mediáticos en las décadas anteriores. Hace unos cuantos años parecía que los periódicos podrían contar con esos lectores cada vez más viejos para respaldarlos mientras las utilidades comenzaban a fluir desde internet. Pero la publicidad en línea suma sólo un 8 por ciento de la venta total de publicidad, y su crecimiento se ha estancado al tiempo que las ganancias de la prensa impresa se han desplomado. El resultado es que los periódicos se están contrayendo no sólo físicamente o en términos de fuerza laboral, sino en la dimensión más importante: su misión editorial.

La respuesta predominante de la industria a las presiones financieras cada vez más intensas ha sido concentrar sus recursos editoriales cerca de casa. En muchos periódicos, la cobertura internacional fue de las primeras cosas en desaparecer: el número de corresponsales de diarios estadounidenses en el extranjero cayó un 30 por ciento entre 2002 y 2006. En 2004 un estudio del Pew Project for Excellence in Journalism reveló que las historias de primera plana sobre asuntos internacionales sumaban “el total más bajo de todos los años que hayamos estudiado”. En un nuevo estudio del Pew Project en 2008, basado en una gran encuesta entre ejecutivos de noticias, dos tercios afirmaron que sus periódicos habían reducido el espacio de cobertura internacional en los últimos tres años. Durante ese mismo lapso, *The Philadelphia Inquirer*, *The Baltimore Sun* y *The Boston Globe* cerraron sus últimas oficinas en el extranjero. Al mismo tiempo, las secciones de noticias de las televisoras también han cerrado oficinas en el extranjero —CBS, que

alguna vez tuvo veinticuatro oficinas internacionales, ahora tiene seis—, disminuyendo aún más el número de fuentes estadounidenses de noticias internacionales.

Algunos dirán que no debemos preocuparnos. Después de todo, aun cuando los periódicos y las televisoras estadounidenses eliminen a sus corresponsales en el extranjero, internet nos proporciona un fácil acceso a medios informativos extranjeros como la BBC y a sitios de internet de organizaciones internacionales. Pero la disponibilidad no es equivalente a la difusión. El lector promedio que podría haberse enterado de asuntos mundiales en un periódico local o en las noticias de la noche probablemente no buscará sitios de internet extranjeros dedicados a las noticias. En un momento en que los intereses económicos y de seguridad de Estados Unidos están tan entrelazados con el resto del mundo no puede ser bueno que los medios informativos del país se estén retirando.

Además de reducir la cobertura internacional, nacional y estatal, los periódicos también están reduciendo el espacio dedicado a la ciencia y las artes, y despidiendo a los reporteros de ciencia y medicina, a los críticos de música y a quienes reseñan libros. Pero existe un tipo de cobertura que los periódicos han intentado proteger, al menos en la fase inicial de los recortes. Según la encuesta que el Pew Project realizó en 2008 entre los ejecutivos, le han dedicado más recursos a las noticias locales. El argumento del “hiperlocalismo”, como se le conoce, es que los periódicos pueden gozar de una ventaja comparativa en tanto fuentes de información sobre sus comunidades inmediatas. Pero esta estrategia podría no funcionar en términos comerciales si significa una reducción de mercado. Cuanto menor sea la cobertura del mundo y de la vida cultural que los periódicos brinden, mayor será el número de lectores que pierdan entre aquellos relativamente acomodados que posean tales intereses, y menor será su atractivo entre muchos anunciantes. El hiperlocalismo podría estar a un paso de vaciar la Redacción hasta el punto de que la mayoría de los periódicos lleguen a parecerse más a los tabloides gratuitos que se distribuyen en supermercados que a los periódicos de antaño.

Los periódicos también están adoptando otras medidas desesperadas, pese al claro potencial que éstas presentan para generar un círculo de declive que se alimente a sí mismo. En un gesto ampliamente publicitado, los dos periódicos de Detroit, que operan en conjunto, han reducido la entrega a domicilio a jueves, viernes y domingo; los otros cuatro días de la semana, además de estar en línea, el periódico aparecerá en una versión abreviada disponible sólo en los puestos de periódicos. Esto parece una buena forma de alentar a muchos

suscriptores regulares de la versión impresa a consultar las noticias en línea, donde podrán encontrar alternativas a los periódicos locales y nunca regresar. Los anunciantes también se sentirán impulsados a utilizar otras alternativas. Aun así, otros periódicos podrían dejar de publicar diariamente en papel, y el fin de semana se convertiría en el último reducto de la prensa impresa. Quizá que *The New York Times* promueva ahora una suscripción a domicilio sólo para fines de semana sea un signo de lo que está por venir.

En este momento, para casi todos los periódicos, eliminar por completo la edición impresa y aparecer sólo en línea sería suicida. Según los cálculos de Rosenstiel, del Pew Project, los diarios podrían ahorrar un 40 por ciento de sus costos, pero perderían más del 90 por ciento de sus ingresos. Como un último recurso, algunos podrían dejar de publicar en versión impresa y mantener una presencia esquelética en internet, pero la mayoría tiene deudas tan grandes, pensiones por pagar y otros costos heredados que probablemente no puedan dar ese paso, excepto si es pasando por la bancarrota.



IV.

Por fortuna, tras la caída del “punto com”, el efusivo discurso sobre los milagros de la revolución informática pasó de moda. Sin embargo, la transformación social en curso —de cuya existencia no debe quedar duda— está rompiendo los viejos monopolios de comunicación y poder, y creando nuevas posibilidades de libre expresión y políticas democráticas. Como en cualquier revolución, no todos los efectos pueden anticiparse, no todos son positivos y, lo que resulta más paradójico, lo bueno y lo malo suelen confundirse.

Al incrementar ampliamente las opciones de entretenimiento, así como de información, internet ha extendido un proceso que ya había iniciado cuando la televisión por cable comenzó a aumentar su número de canales. Y si el científico político Markus Prior está en lo correcto, esa multiplicación de opciones es en parte responsable de una de las tendencias más preocupantes de la vida estadounidense: una reducida atención a las noticias y una menor participación en la vida cívica por parte de un porcentaje significativo del público.

Desde las primeras décadas de la televisión hasta los años setenta, como Prior nos recuerda en su libro *Post-Broadcast Democracy*, las tres cadenas televisivas tenían un público virtualmente cautivo al transmitir las noticias vespertinas al mismo tiempo. Si bien muchas personas que no llegaban del trabajo hubieran preferido algo de entretenimiento, veían las noticias nacionales con Walter Cronkite o Chet Huntley y David Brinkley, y aprendían algo de política y

Paul Starr

acontecimientos mundiales. Sin embargo, con el desarrollo de la televisión satelital y por cable, los televidentes pudieron elegir programas más cercanos a sus preferencias. A decir de Prior, un amplio grupo, tal vez tres de cada diez televidentes, dejó las noticias por programas de entretenimiento, mientras que un grupo más reducido, quizás uno de cada diez, comenzó a ver más programas de noticias y discusión política gracias a su reciente acceso a Fox News, CNN y MSNBC.

El resultado, como lo prueban los datos de Prior, ha sido una creciente disparidad en el conocimiento político entre los nuevos adictos a las noticias y quienes dejaron de verlas. Más aún, el carácter del público ha cambiado. Los televidentes que dejaron las noticias por programas de entretenimiento no siguen a ningún partido político, mientras que el público de los noticieros se ha vuelto más militante de lo que solía ser. Los programas de cable con un marcado sesgo ideológico han respondido, o incluso quizá contribuido a este cambio.

El declive de los periódicos y el auge de internet como fuente de noticias podrían tener un impacto similar. Por un lado, es probable que quienes estén poco interesados en la política tengan un menor contacto accidental con noticias de este género. Como los televidentes que se enteraban de lo que ocurría en el mundo porque no existían alternativas a las noticias en cadena nacional, mucha gente que compraba el periódico por los deportes, las recetas, los cómics o los crucigramas acababa enterándose de lo que sucedía en el mundo porque al menos echaba un vistazo a la primera plana. Al contrario, los usuarios de internet no necesariamente ven las noticias de primera plana, y por ello es más probable que cada vez estén menos informados, a medida que decae la lectura de periódicos. Por el otro lado, de la misma forma en que los televidentes militantes encuentran más programas en cable que en televisión abierta, los interesados en política encuentran más lecturas y discusiones en internet que en el típico periódico local. En consecuencia, a medida que internet va sustituyendo a los periódicos como fuente de noticias, podrían aumentar las tendencias identificadas por Prior: mayores disparidades en el conocimiento entre adictos y desertores de las noticias, y una mayor polarización ideológica tanto en el público de las noticias como en los medios que las transmiten.

Existe, empero, otro lado de la historia. Como Yochai Benkler plantea en su brillante libro *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, la nueva “economía de la información en red” posee algunas ventajas críticas para alcanzar los valores democráticos. Los viejos medios del “modelo industrial” requieren grandes inversiones de capital y la plataforma que ofrecen para llegar al público está al alcance de un número relativamente reducido de personas; sin embargo, los costos cada vez menores de las

computadoras y la comunicación han “puesto los medios materiales de información y producción cultural en manos de una parte significativa de la población mundial—alrededor de mil millones de personas en el planeta”. En lugar de limitarse a un papel pasivo, la gente común puede responderles a los medios, o bien evadirlos del todo y participar en conversaciones públicas.

A decir de Benkler, la nueva esfera pública también está desarrollando mecanismos para filtrar la información según su grado de confiabilidad y relevancia, organizarla en rutas fácilmente navegables y elevarla a niveles más altos de debate público. Ello contradice lo que algunos críticos pensaban de internet: que sería una caótica Babel o un sistema polarizado de “cámaras de eco” (como Cass Sunstein plantea en su libro *Republic.com*). Por lo demás, a diferencia de los viejos medios de comunicación, el nuevo entorno digital facilita las acciones individuales y cooperativas descentralizadas, a menudo organizadas de manera abierta y voluntaria. Benkler finca grandes esperanzas en este tipo de producción colaborativa ajena al mercado—como la que ha generado nuevos medios sociales como Wikipedia, que, sorprendentemente, a pesar de ser una enciclopedia, también se ha convertido en un importante medio noticioso por su rápida actualización.

Por supuesto, algunas de estas innovaciones son bendiciones disfrazadas: ahora la gente puede compartir su desinformación, además de sus conocimientos. Twitter, los virus y las redes sociales pueden utilizarse para difundir rumores y malas intenciones a través de canales ocultos al público y apartados de la crítica. Benkler tiene razón sobre los numerosos beneficios de la nueva tecnología, pero no hace el balance de dichos beneficios con las pérdidas que la incipiente economía en red está ocasionando, entre ellas los problemas que Prior identifica, como la reducida participación del público lector de periódicos y, quizá lo más importante, el gran daño a las instituciones de periodismo profesional.

Hasta hace poco internet parecía funcionar principalmente mediante la adición, ampliando las oportunidades de expresión personal y debate público, mientras que los periódicos y otros medios viejos continuaban cumpliendo sus viejas funciones, como financiar la mayor parte del periodismo original para el gran público. El supuesto de una feliz complementariedad ya no se sustenta. Al sustituir el papel del periódico como intermediario local del mercado, internet ha socavado las bases económicas de la prensa. Sin duda, ello ha significado una mayor eficiencia, pues los anunciantes ya no deben pagar precios de monopolio a los periódicos y pueden recurrir a alternativas más económicas, como clasificados gratuitos en Craigslist. No obstante, también hay un costo para los valores democráticos, pues los periódicos han perdido su capacidad de subsidiar el periodismo de servicio público. Las enormes ganancias que les permitían producir noticias como un bien público están desapareciendo.

Las noticias entregadas al público son un bien público en dos sentidos. Primero, desde una perspectiva política, las noticias contribuyen al buen funcionamiento de la sociedad en tanto permiten que el público le exija cuentas al gobierno y a otras instituciones. Segundo, las noticias son un bien público en el sentido utilizado por los economistas. Cuando alguien consume una caja de chocolates, nadie más puede tenerlos, pero eso no ocurre con las noticias. En realidad, las noticias nunca se “consumen”, por lo que cualquiera puede pasárselas a quienes no han pagado por ellas –y en el medio digital, la información se pasa tan fácil e instantáneamente que las noticias constituyen, en cierta forma, un bien más público que nunca.

Los mercados producen pocos bienes públicos porque los incentivos privados son insuficientes para generar una producción equiparable a la que habría si quienes reciben un beneficio de dichos bienes pagaran por ellos. Con todo, durante mucho tiempo, sobre todo gracias a su papel como intermediarios en el mercado, los periódicos han podido producir este bien público específico de manera comercial. Y ahora esa forma de sortear el problema de financiar las noticias para el gran público está llegando a su fin.

Las redes colaborativas de internet alabadas por Benkler representan una forma alternativa de producir información como bien público. Antes de que Wikipedia fuera creada, casi nadie pensaba que pudiera funcionar tan bien como lo ha hecho. Sin embargo, tiene serias limitaciones como fuente de conocimiento. Sus entradas, incluidos los artículos nuevos, se basan en otras fuentes y no pretende ofrecer investigaciones ni reportajes originales. En gran medida, los blogs y compiladores de noticias también son parásitos: se alimentan de los medios de noticias convencionales. Algunos ciudadanos periodistas colaboran con reportajes de acontecimientos lejanos, pero éstos podrían ser propaganda de partidos con ciertos intereses.

No es fácil que las redes voluntarias reproduzcan las ventajas críticas que los medios profesionales de gran escala han tenido –medios financieros para invertir en periodistas y editores profesionales, y para asignarles turnos y proyectos largos, así como un sistema bien establecido de normas profesionales que constituya una fuente de motivación y moderación en el momento de comunicar las noticias. Los nuevos medios sociales son valiosos cuando constituyen un complemento del periodismo profesional. Sin embargo, en la medida en que lo suplanten, las garras del rumor y las malas intenciones serán más difíciles de contener.

Hace casi un siglo Walter Lippmann escribió en *Liberty and the News*:

Quando llegan a las oficinas del periódico, las noticias del día son una increíble mezcla de hechos, propaganda, rumores, sospechas, pistas, esperanzas y temores, y la labor de elegir las y ordenarlas es uno de los oficios verdaderamente sagrados y sacerdotales de una democracia. El periódico es, literalmente, la biblia de la democracia, el libro en el cual un pueblo basa su conducta. Es el único libro serio que la mayoría de la gente lee. Es el único libro que la gente lee a diario.

Claro está que, desde hace mucho, ya nadie puede afirmar seriamente que el periódico sea la biblia de la democracia ni que sus editores ejerzan un poder sacerdotal. Sin embargo, la labor de separar los rumores de los hechos sigue siendo tan vital como siempre. Aun suponiendo que el periodismo diario esté perdiendo su base económica, no ha perdido su justificación.



V.

Y esto nos trae de nuevo al problema central. Si los periódicos ya no pueden subsidiar el periodismo de servicio público y si las formas de colaboración descentralizadas y ajenas al mercado no pueden ofrecer un sustituto adecuado, ¿quién pagará ese trabajo? La respuesta, en la medida en que existe, es que necesitaremos un apoyo filantrópico mucho mayor para el periodismo de lo que nunca hemos tenido en Estados Unidos.

Quando una sociedad necesita bienes públicos, la solución suele ser recurrir al gobierno para que los subsidie o produzca directamente. Pero si queremos una prensa independiente del control político, no podemos pedir que el gobierno patrocine o rescate a determinados periódicos. A fines de los siglos XVIII y XIX, además de utilizar contratos de impresión para subsidiar a ciertos órganos de partido favorecidos, el gobierno federal apoyaba a la prensa de una manera que los abogados de la Primera Enmienda llamarían hoy en día “neutral”: mediante tarifas postales bajas para todos los periódicos. Y a partir de la década de 1960, los gobiernos tanto federales como estatales han apoyado las transmisiones públicas, lo cual ha permitido que las estaciones de televisión y radio se conviertan en importantes fuentes de noticias.

La radio pública ha tenido un éxito particularmente notorio. En una época en que las estaciones de radio comerciales han abandonado casi todas las noticias, la radio pública nacional se ha convertido en el último resquicio del periodismo radiofónico original. Empero, como señala el líder en

periodismo de investigación Charles Lewis, en el *Columbia Journalism Review*, a pesar de su excelente trabajo las estaciones de radio públicas no han producido muchas historias de investigación. Dado que muchas estaciones locales dependen del financiamiento del gobierno estatal, son vulnerables a la presión política y es poco probable que llenen el vacío dejado por la reducción de la cobertura periodística estatal. Prácticamente cualquier propuesta para que el gobierno subsidie a la prensa fracasaría por una simple razón: el financiamiento del gobierno federal o de los estatales tiene demasiado potencial para la manipulación política. En otros países los gobiernos sí subsidian a la prensa. En un esfuerzo por ayudar a los periódicos en Francia, Nicolas Sarkozy anunció un programa para otorgar a los jóvenes de dieciocho años una suscripción gratuita al diario de su elección. En Estados Unidos esto sería una broma: dependiendo del número de adolescentes que eligieran los diarios más subidos de tono, podría dársele un nuevo significado al concepto de “paquete de estímulos”.

Otra forma de apoyar la producción de bienes públicos es a través de organizaciones privadas sin fines de lucro. Este tipo de apoyo al periodismo ha ido en aumento en últimas fechas. Sin embargo, gran parte de las discusiones en torno al periodismo sin fines de lucro no han reconocido que éste puede significar tres cosas diferentes. En primer lugar, aunque no sea necesariamente lo más relevante, está la conversión de los periódicos de entidades comerciales a entidades sin fines de lucro como una forma de conservar su función de servicio público. Como modelo de este enfoque suele mencionarse, de manera incorrecta, al *St. Petersburg Times* de Florida, propiedad de una escuela de periodismo, el Poynter Institute for Media Studies. En realidad, el propio *Times* genera ganancias que se han utilizado para convertir el Poynter Institute en un importante centro de formación de periodistas. Sin embargo, la pregunta no es si un periódico que deje ganancias puede usarse con fines filantrópicos, sino más bien si organizaciones sin ánimo de lucro pueden mantener a periódicos que estén perdiendo dinero. El Guardian Media Group de Gran Bretaña, propiedad de la Scott Trust, se acerca más a nuestro caso. Esta fundación utiliza las ganancias de sus medios subsidiarios para garantizar la supervivencia del diario *Guardian*, que ha sufrido pérdidas en años recientes. Pero el modelo del *Guardian* depende de la presencia de subsidiarios rentables para compensar las pérdidas de un periódico.

Antes de detener las imprentas por última vez, los propietarios de algunos periódicos en declive podrían tratar de convertirlos en organizaciones sin fines de lucro y conseguir contribuciones para mantenerlos en operación. No me sorprendería que algunos periódicos tuvieran un grupo de lectores devotos dispuestos a dar más dinero en contribuciones deducibles de impuestos del que ahora invierten en suscripciones. Pero ningún periódico ha probado si esta opción

puede reunir el dinero suficiente para seguir funcionando.

Además de la conversión de un periódico en organización sin fines de lucro, existe el enfoque del apoyo filantrópico a ciertos tipos de periodismo específicos, disponible a través de diversas fuentes, ya sean comerciales o sin fines de lucro. El ejemplo mejor conocido de esta solución es *ProPublica*, que se describe como “una sala de redacción sin fines de lucro e independiente que produce un periodismo de investigación en interés del público”. *ProPublica* está en línea desde junio del año pasado y trabaja algunas historias en asociación con periódicos como *The New York Times*. Estas asociaciones permiten que los periódicos mantengan sus costos de investigación bajos y le otorgan a *ProPublica* acceso a la distribución en masa, así como un control de calidad. De manera similar, la Kaiser Family Foundation, que se concentra en políticas de salud, anunció el otoño pasado que empezaría a emplear periodistas para crear un servicio de noticias sobre políticas de salud. Otras fundaciones que se concentran en áreas de políticas específicas podrían seguir este camino para dar a conocer sus intereses al público.

Tanto la operación de periódicos sin fines de lucro como el subsidio filantrópico a ciertos tipos de periodismo buscan promover formas de periodismo de servicio público cuya existencia estaría en riesgo de otra forma. Existe, empero, un tercer uso de las organizaciones sin fines de lucro, uno que busca financiar nuevos modelos de periodismo en internet. Un buen ejemplo de ello es el Center for Independent Media que, de acuerdo con su director, David Bennahum, recibe alrededor de cuatro millones de dólares anuales de setenta patrocinadores para apoyar sitios de noticias políticas en línea en cinco estados, así como un sitio de noticias nacionales, *The Washington Independent*. Bennahum afirma que “lo que los lectores [de internet] buscan no es la voz narrativa de los periódicos” y que, por ello, los sitios financiados por su centro están haciendo un tipo de periodismo que invita a los lectores al diálogo.

La noción de que el medio digital requiere una relación más inclusiva con las “personas antes conocidas como público” es un tema común entre los periodistas de internet. Joshua Micah Marshall, fundador de *Talking Points Memo*, que opera comercialmente, comenta que muchos de los reportajes de su sitio parten de ideas y sugerencias proporcionadas por los lectores en miles de correos diarios. En cualquier operación de noticias, la información fluye hacia adentro y hacia afuera, y una publicación en línea puede abrir este proceso a cualquiera que tenga la capacidad y la preparación para ayudar. Los reportajes en línea se desarrollan de manera exponencial, a menudo mediante la participación en una red colaborativa, y no se escriben tras bambalinas para publicarse sólo después de revisados y pulidos. Esto es algo completamente distinto del “periodismo ciudadano” y tiene el potencial de ser tan riguroso como las prácticas periodísticas tradicionales.

Dudoso de que puedan alcanzar la escala de los grandes

periódicos metropolitanos, Rosenstiel compara los sitios de noticias locales con revistas locales agresivas. Si uno de los intereses principales es poder pedirle cuentas al gobierno, entonces este tipo de periodismo agresivo es valioso y digno de apoyo. No obstante, debido a su limitada base económica, los sitios de noticias sin ánimo de lucro no tienen la posibilidad de ofrecer la cobertura ni de ejercer la influencia de un diario leído por la mitad de los habitantes de una ciudad. Los grandes periódicos metropolitanos no surgieron sólo porque las ciudades necesitaran diarios para mantener informados a los ciudadanos. Los periódicos florecieron en el nivel metropolitano porque su papel como intermediarios de mercados locales les permitió generar ganancias por publicidad y circulación y, por ende, fortalecerse e independizarse. Los sitios de noticias sin fines de lucro que carecen de una fuerte base de publicidad dependen de sus donadores para sobrevivir y corren el riesgo de ser destruidos por una sola demanda. De ahí que sean pocas las probabilidades de que igualen el poder tradicional de la prensa.



Mucha gente ha estado esperando que aparezcan los sucesos de los periódicos en internet. Pero puede ser que no haya tal sucesor, al menos no como los periódicos que hemos conocido. El diario metropolitano podría ser un peculiar invento histórico cuyo tiempo ha pasado. Tal vez nos estemos aproximando no al fin de los periódicos sino al fin de la era de los periódicos, esa larga fase de la historia en que los periódicos publicados en las principales ciudades de todo Estados Unidos fueron centrales, tanto para la producción de noticias como para la vida de sus regiones metropolitanas.

Los periódicos metropolitanos han dominado el reportaje, han definido la agenda pública, han servido como punto nodal de controversia y se han erigido a sí mismos, con credibilidad, como símbolos y voceros de las ciudades cuyos nombres han llevado. Esos periódicos han intentado ser fuente de noticias para todo el mundo, apelando al público más allá del espectro ideológico, y han tratado de ser comprensivos, brindando a sus lectores aquello que fuera de interés diario para ellos. Algunos periódicos, en un número menor al que existe hoy día, sobrevivirán a la transición a internet, pero probablemente no mantendrán la centralidad, el alcance o la autoridad —y mucho menos los monopolios sobre la publicidad metropolitana— que alguna vez tuvieron los periódicos.

Los medios informativos que emergen en el entorno digital parecen más concentrados en algunos aspectos y más fragmentados en otros. Los lectores ya se están agrupando en torno a una prensa nacional. *The New York Times*, *The Wall Street Journal* y *The Washington Post* parecen estar listos para capitalizar el abandono de la cobertura internacional, nacional y cultural por parte de los periódicos regionales.

El probable cierre de algunos periódicos, o su paso de la impresión diaria a la de fin de semana, no hará sino intensificar esta transformación. En Europa la prensa ha estado dominada durante mucho tiempo por los periódicos nacionales; ahora, los periódicos estadounidenses avanzan en esa dirección.

Otra forma posible de concentración de medios informativos no tiene precedente ni paralelo. En internet las viejas divisiones entre tipos de medios se están desmoronando. En lugar de ofrecer sólo texto, los periódicos han comenzado a proporcionar audio y video, y —pese a la regulación federal vigente que limita la propiedad cruzada— parece cuestión de tiempo el que existan combinaciones en toda regla entre periódicos y secciones de noticias de las televisoras y radiodifusoras. Aun cuando sigamos llamando a estas combinaciones “periódicos”, pertenecerán a una especie completamente distinta.

Y, sin embargo, los medios informativos emergentes también parecen fragmentarse por intereses y filiaciones. Así como la prensa nacional de los países europeos se divide típicamente por líneas ideológicas, nuestros nacientes medios nacionales están adquiriendo perfiles ideológicos bien definidos. Conforme un gran número de las funciones tradicionales de los periódicos se escinda hacia sitios de internet separados, una mayor parte de las noticias que leamos será obra de redes descentralizadas antes que de organizaciones individuales de gran escala.

Para aquellos con las habilidades y el interés necesarios para aprovechar este nuevo mundo informativo, hay mucho de qué alegrarse. En lugar de estar limitados a un periódico local, esos lectores ya disfrutaban del acceso a una gama de publicaciones y debates más amplia que nunca. Pero sin un periódico local o incluso sin un disminuido periódico local, muchas otras personas sabrán menos sobre lo que sucede en el mundo. Además, hasta ahora ninguna fuente en ningún medio parece capaz y dispuesta a pagar por los reportajes de interés general que los periódicos están abandonando. La filantropía puede ayudar a compensar algunos de estos recortes, pero es poco probable que subsane del todo lo que estamos perdiendo.

La cobertura informativa no es todo lo que nos han dado los periódicos. Éstos también han brindado al público una poderosa influencia sobre el Estado, y hoy esta influencia está en riesgo. Si tomamos en serio la noción de los periódicos como el cuarto poder, el fin de la era de los periódicos implica un cambio en el sistema político mismo. Los periódicos han ayudado a controlar las tendencias a la corrupción tanto en el gobierno como en los negocios. Si queremos evitar una nueva era de corrupción, habremos de reunir ese poder por otros medios. Nuestras nuevas tecnologías no nos despojan de nuestras viejas responsabilidades. —

© *The New Republic*
Traducción de Marianela Santoveña