

HOME PAGE MY TIMES TODAY'S PAPER VIDEO MOST POPULAR TIMES TOPICS Log In | Contact Us

The New York Times

Saturday, July 4th, 2009 Last Update: 8:42 AM ET

Search this website... Search Today's Paper | Video Get Home Delivery | Looking up 72°F

WORLD
U.S.
Politics
Civic Life
The Economy
Infrastructure
N.Y. / REGION
BUSINESS
TECHNOLOGY
HEALTH
OPINION
Editorial
Letters
EDUCATION
VIDEO

IRAQ WAR ENDS

Troops to Return Immediately

By JUDÉ SMITHIN Edit »
Operation Iraqi Freedom and Operation Enduring Freedom were brought to an unceremonious close today. Comments (15)
Streets Come Alive as



SOCIETY & POLITICS »
National Health Insurance Act Passes
The United States
National Health Insurance
Act is expected to be signed into law shortly. Comments (4)
Popular Pressure Ushers Recent Progressive Tilt

OPINION »
Friedman: The End of the Experts? Comments (8)
Editorial: Special Edition Comments
Editorial: A Baboon Study Remembered Comments
Editorial: Lobbyists are Citizens Too Comments
Video: NY Times Special Edition hits the streets

MOST POPULAR TIMES TOPICS

The New York Times

Saturday, July 4th, 2009

Search Today's Paper | Video

WAR EN



Una mirada desde Estados Unidos

Menos prensa, más corrupción

PAUL STARR

La cobertura de noticias no es lo único que la prensa nos ha proporcionado. Los periódicos han ofrecido al público poderosos medios de control del Estado y ahora este control está en peligro. Si consideramos a la prensa como el cuarto poder, el fin de la era de los periódicos implica un cambio en nuestro propio sistema político. Los periódicos han ayudado a controlar tendencias corruptas tanto en el gobierno como en el mundo empresarial. Si queremos evitar una nueva era de corrupción vamos a tener que invocar ese poder de otra forma. Las nuevas tecnologías no sustituyen las viejas responsabilidades.

Palabras clave: prensa, democracia, control del Estado, ciudadanos, corrupción

News coverage is not all that newspapers have given us. They have lent the public a powerful means of leverage over the state, and this leverage is now at risk. If we take seriously the notion of newspapers as a fourth estate or a fourth branch of government, the end of the age of newspapers implies a change in our political system itself. Newspapers have helped to control corrupt tendencies in both government and business. If we are to avoid a new era of corruption, we are going to have to summon that power in other ways. Our new technologies do not retire our old responsibilities.

Keywords: press, democracy, state control, citizens, corruption

LOS PERIÓDICOS HAN SIDO una parte tan integrada en la vida cotidiana, central para la política, la cultura y los negocios, y poderosa y lucrativa por derecho propio, que es fácil olvidar que son una invención histórica extraordinaria. Desde mediados del siglo diecinueve, los periódicos han producido noticias en abundancia por un precio asequible para los lectores y sin necesidad de recibir subvenciones directas. Más que ningún otro medio, los

PAUL STARR es profesor de sociología en la Escuela Woodrow Wilson de la Princeton University (Estados Unidos)



periódicos han sido nuestros ojos para vigilar el Estado, nuestra forma de controlar abusos privados, es decir, nuestro sistema de alarma cívico. Cierto es que a menudo han fallado y no han cumplido dichas funciones tan bien como podrían haberlo hecho. Sin embargo, ahora se está cuestionando si podrán seguir cumpliendo su cometido fundacional. Antes de que golpee la recesión, la industria periodística ya estaba enfrentada a una amenaza mortal por la extensión de internet, las caídas en la circulación y en los ingresos por anuncios y una disminución a largo plazo de la lectura, dado que el hábito de comprar el periódico a diario se difuminaba entre una generación y otra. La recesión ha intensificado estas dificultades, lanzando a los periódicos a una caída en picado de la cual algunos puede que no se recuperen y otros saldrán siendo una mera sombra de lo que fueron en el pasado. La devastación ya es sustanciosa. En el diario *Los Angeles Times*, el efecto acumulado de los recortes ha provocado la reducción de su plantilla de periodistas a la mitad, y eso fue antes de que su empresa titular, Tribune, se declarara en quiebra. Otras empresas aplastadas por las deudas, la cadena McClatchy, que incluye publicaciones como *The Sacramento Bee*, *The Miami Herald* y otros veintiocho periódicos más, despidió a una cuarta parte de su plantilla durante 2008¹. el año pasado. Y no sólo se están reduciendo las empresas de medios altamente endeudadas por apalancamiento.

Los periódicos también están reduciendo su número de páginas, la amplitud de cobertura de las noticias, varios tipos de características y la entrega a domicilio de las ediciones impresas. En todo Estados Unidos, mientras se precipitaban los beneficios de la prensa, -a finales de 2008 las ventas habían caído un 25% respecto a tres años antes- parece que a las editoriales les faltó tiempo para deshacerse de periodistas y secciones de sus diarios. Y aún queda por sufrir. Según una predicción hecha en diciembre por Barclays Capital, los ingresos por publicidad bajarían un 24,5% en el período 2009-2010. Incluso el diario *The New York Times*, cuya liquidez ha disminuído y aumentado se deuda, no podrá escapar a la enorme contracción que se está extendiendo por todo el sector.

¿Nos debería preocupar?

Algunos observadores, que confían en las bendiciones de la tecnología, rehúsan lamentarse por la desaparición de los gigantes tradicionales del periodismo, en base a que sus problemas se los han causado ellos mismos y que tienen pocas consecuencias para el bienestar general. Desde este punto de vista, sin considerar si los periódicos se adaptan con éxito a internet, se desarrollarán nuevas y mejores fuentes de noticias *online*, que ocuparán cualquier hueco que dejen los periódicos. Otros son tan críticos con los grandes medios tradicionales que consideran la situación económica de la prensa es un castigo justo. ¡Que sufran esos desgraciados!

Este tipo de respuestas no tienen en cuenta las realidades inmediatas y las ramificaciones completas de la crisis que amenaza la prensa escrita. Casi todos los medios informativos, exceptuando los *online*, están igualmente retrocediendo. En concreto, a nivel urbano, regional y estatal, el crecimiento de internet está lejos de compensar el declive existente en los demás medios. A pesar del desarrollo de otros medios, es un hecho que los periódicos en época reciente han seguido siendo los que contaban con mayor número de periodistas y quienes produjeron la mayor parte de las historias informativas originales en las ciudades de todo el país.

[1] Originalmente el artículo indicaba que "McClatchy ha recortado el número de sus reporteros en Washington a la mitad, aunque el recorte de personal ha sido sólo del 17%. Lamentamos el error.



Tom Rosenstiel, el director del Project for Excellence in Journalism del Pew Research Center's, comprobó que un periódico metropolitano medio llevaba, en 2006, unas setenta historias al día, contando con las secciones nacional, local y de negocios –cien si añadimos las secciones de deportes y estilo-, mientras que el noticiero de media hora de la televisión incluye sólo diez o doce. Al tiempo que las noticias locales de la televisión suelen centrarse en crímenes, incendios y atascos de tráfico, los periódicos cubren la mayoría de los asuntos públicos. Distintos estudios han demostrado repetidamente que las noticias emitidas por televisión siguen la agenda establecida por los periódicos, repitiendo con frecuencia los mismos temas, aunque con menor profundidad.

Ciertamente hay una gran profusión de opiniones *online*, pero hay pocos reportajes y muchos menos aquellos que están sujetos a la comprobación de hechos propia del rigor periodístico. Salvo los recopiladores de noticias como Google News –que se vinculan a artículos de publicaciones que siguen teniendo la mayor parte de su volumen de las ventas de la prensa impresa – los sitios de noticias más visitados están orientados a audiencias especializadas. Ninguna iniciativa *online* ha logrado generar aún una corriente de ingresos suficiente como para poder financiar un periodismo que sea comparable a la producción de noticias impresas que los periódicos han generado.

Sería una tontería tratar de predecir si alguna vez internet apoyará el periodismo de interés general hasta un nivel comparable al de los periódicos. La realidad es que los recursos del periodismo están desapareciendo ahora de los medios tradicionales a mayor velocidad que a la del desarrollo de los nuevos medios. Por tanto, la crisis financiera de la prensa puede unirse a la crisis de legitimidad de los medios. La prensa está siendo atacada ferozmente, tanto desde la izquierda como desde la derecha, por sus numerosos pecados, reales o imaginarios, por lo que aún va a tenerlo más difícil en una época de dificultades económicas. Y mientras se retrae frente a las presiones financieras, Rosenstiel dice, “una mayor parte de la vida norteamericana ocurrirá en las sombras. No sabremos lo que está pasando.”

Los peligros de la ausencia de información periodística

La cobertura reducida de las noticias afecta al control de la acción de gobierno. No se trata de una simple proposición especulativa decir que hay más probabilidad de que florezca la corrupción cuando los que estén en el poder tengan menos visibilidad mediática. El Banco Mundial redacta un índice anual de corrupción política en el mundo, basado en encuestas a empresarios. En un estudio publicado en el año 2003, en *The Journal of Law, Economics, and Organization*, Alicia Adsera, Carles Boix y Mark Payne examinaron la relación entre la corrupción y la circulación de los diarios por habitantes, midiendo la difusión y la libertad de prensa. Al analizar el desarrollo económico, el tipo de sistema legal y otros factores, hallaron una fuerte asociación: a menor circulación libre de la prensa en un país, mayor es su índice de corrupción. Usando otros factores de medición, descubrieron una relación similar entre Estados de la Unión: a menor circulación de noticias, mayor corrupción. Otro análisis publicado en 2006, llevado a cabo por los economistas Matthew Gentzkow, Edward L. Glaeser y Claudia Goldin, sugería que el crecimiento de una prensa más orientada a la información puede haber sido un factor en la reducción de la corrupción gubernamental en los Estados Unidos.



Tales estudios no pueden demostrar una conexión causal ni predecir los efectos de una menor cobertura informativa en el futuro, pero hay otras cuestiones para poner de manifiesto dicha preocupación. Los periódicos están reduciendo las redacciones y el número de empleados que permiten al público hacer un seguimiento tanto del Gobierno como del mundo empresarial, y algunos periódicos han despedido a periodistas veteranos que han sacado a la luz pública escándalos de envergadura. Cuando los periódicos eran fuertes no solo tenían mayor capacidad de inversión en proyectos de investigación a largo plazo, sino también para resistir la presión de políticos y empresarios para que supriman de sus páginas las historias que les eran desfavorables. Aún siendo todo lo imperfectos que son, los periódicos han sido las instituciones que han liderado el sostenimiento de los valores del periodismo profesional. Es más probable que una prensa económicamente sostenible sea también una prensa éticamente comprometida.

Y mientras que el nuevo entorno digital está más abierto al periodismo ciudadano y a la libre expresión de opiniones, también lo está al periodismo mercenario. Hay pocos indicadores claros en internet que permitan distinguir los blogs y sitios web que reciben financiación para promover determinados puntos de vista, de aquellos sitios informativos que operan independientemente basándose en las reglas profesionales del periodismo. Por lo que el peligro no es solamente la mayor corrupción del gobierno y del mundo empresarial, sino también la degradación del propio periodismo.

El periodismo y el futuro de la democracia

Si los medios tradicionales son insuficientes para sostener el periodismo profesional, ¿qué modelos existen para sostener las funciones públicas esenciales que tradicionalmente ha llevado a cabo la prensa? ¿Cómo encajan estas alternativas en el nuevo entorno digital? Para poder responder a dichas preguntas prácticas, se necesita primero formular una cuestión más teórica. Se suponía que internet, junto con otras nuevas tecnologías, debía ofrecernos una gran abundancia de información, lo cual en muchos aspectos ha sido así. Pero si uno de sus efectos es la reducción de la producción de noticias recogidas profesionalmente, quizá deberíamos entender el marco emergente de la sociedad y política postindustriales de una forma algo diferente.

Durante los últimos trescientos años, los periódicos se han podido desarrollar y crecer en parte porque sus lectores casi nunca han pagado íntegramente sus costes de producción. Desde el siglo dieciocho hasta mediados del siglo diecinueve, muchos periódicos eran políticamente subvencionados, directamente por los gobiernos o a través de partidos políticos. Después, cuando se expandieron los mercados de consumo, los periódicos no solo vendían noticias a los lectores, sino también lectores a los anunciantes. Y cuantos más anunciantes conseguían, menos dependientes eran de unos pocos.

La clave del surgimiento de periódicos independientes y poderosos en Estados Unidos durante el siglo XIX y principios del XX fue su papel como intermediarios del mercado, es decir como conexión entre un gran número de vendedores (anunciantes) y compradores en un área local. Ese papel requería cambios de contenido, lenguaje y diseño, para atraer un público más amplio, que incluía como lectores a mujeres, de clase trabajadora e inmigrantes. En vez de estar estrechamente enfocados en política y negocios, los periódicos se preocuparon en presentar un mayor número de secciones. El resultado fue una sucesión de innovaciones editoriales en la cobertura de deporte, crimen, entretenimiento y vida en comunidad, y la adición



de elementos como las entrevistas, los cómics y las columnas de cotilleo. La cobertura de la política y empresa cambió igualmente, dado que los periódicos presentaban cada vez más color, contexto y análisis en vez de reimprimir largos discursos políticos o simplemente hacer crónica de los eventos, un cambio que se intensificó una vez que la radio y posteriormente la televisión acapararan gran parte de la transmisión de noticias.

Aunque el auge del periodismo de radio y televisión cambió el negocio de la prensa, no la dañaron porque los periódicos mantenían sus ventajas locales al ofrecer información a los lectores, y ser la conexión entre anunciantes y consumidores en una ciudad. A principios del siglo XX era una industria diversificada y altamente competitiva, pero décadas más tarde, los periódicos se consolidaron, y a pesar de que muchos periódicos desaparecieron, los que lograron sobrevivir llegaron a obtener enormes beneficios. No hay quien mejor haya explicado por qué los periódicos se hicieron tan lucrativos que el inversor Warren Buffett. En su informe anual de 2006 a los accionistas de Berkshire Hathaway, Buffett escribió que, hasta la llegada de internet, los periódicos habían sido la forma más sencilla de generar grandes ingresos que existía en América. Como dijo un editor no demasiado brillante: “debo mi fortuna a dos grandes instituciones americanas: el monopolio y el nepotismo.” Ningún periódico que fuese el único de la ciudad, incluso siendo malo e ineptos sus gestores, dejaba de obtener beneficios desbordantes.

Los elevados beneficios del sector tenían fácil explicación. Durante la mayor parte del siglo XX los periódicos eran la primera fuente de información para el público americano. Ya se tratara de deportes, finanzas o política, los periódicos mantenían el reinado. Igualmente importante era que sus anuncios resultaban ser la forma más simple para encontrar oportunidades de empleo o conocer los precios de la compra en tu supermercado local.

La inmensa mayoría de las familias, por tanto, sentían la necesidad de leer el periódico a diario, pero lógicamente no querían comprar más de uno. Los anunciantes preferían el periódico de mayor circulación y los lectores querían el periódico con más anuncios y páginas de noticias. Esta circunstancia sometió a la prensa a la ley de la jungla: la supervivencia del más fuerte.

Por ello, cuando dos o más periódicos existían en una gran ciudad -hace un siglo era la regla general-, aquél que vendía más ejemplares se convertía en el único ganador. Una vez desaparecía la competencia, había libertad para establecer los precios de la publicidad y de los ejemplares. Normalmente, tanto los precios para los anunciantes como para los lectores, se incrementaban cada año y los beneficios entraban a espuestas. Para sus dueños, era el paraíso económico.

Si hay un factor que destaca en cuanto a la actual crisis financiera de la prensa es simplemente que internet ha minado el papel del periódico como intermediario en el mercado. Los anunciantes no necesitan apoyarse en las noticias para llegar a los consumidores y los consumidores tienen otras formas para indagar sobre productos y rebajas. Los periódicos tampoco son capaces de reproducir en internet la posición de monopolio que han disfrutado durante décadas recientes, como único superviviente de un área metropolitana, y por ello han dejado de tener el poder de establecer los precios de los anuncios, que Buffett describe como “cielo económico.” Craigslist, eBay y otros muchos sitios ofrecen alternativas y ninguno de ellos debe asumir el coste de la producción de noticias.

Además los consumidores no necesitan pagar para leer las noticias *online*. Los periódicos han podido sacar dinero a ambas partes con sus versio-



nes impresas: cobrando cantidades altísimas a los anunciantes y cobrando muchísimo a la vez. Pero online hay otras fuentes de noticias gestionadas por estaciones de radio y televisión que nunca han cobrado a sus videntes u oyentes. Por ello, los periódicos pierden tanto circulación como ingresos por anuncios.

Para lograr más ingresos, otros sitios web de periódicos podrían seguir el ejemplo del *Wall Street Journal* y cobrar por el contenido *premium*. Certo que las fuentes de noticias financieras siempre han podido fijar precios superiores a otros medios informativos por el valor que los lectores del mundo de los negocios y la economía dan a la información fidedigna, actualizada al minuto. El problema para la mayoría de los periódicos es que la restricción en el acceso a sus sitios web no solo les costaría ingresos publicitarios, sino que potencialmente permitiría que otras fuentes de noticias ocupar su papel *online*. De cualquier forma, ya sea regalando sus contenidos o limitando su acceso, puede que estén cavando sus propias tumbas.

Las implicaciones de estos cambios afectan fuertemente al papel público de los periódicos. El periódico supone una colección de distintas líneas de negocio, representadas por sus diferentes secciones, desde las páginas de noticias hasta los anuncios clasificados, y ha mantenido una visión de servicio público gracias a que sus líneas de negocios generan beneficios para pagar la producción informativa. En décadas pasadas, cuando los periódicos eran fábricas de hacer dinero, sus propietarios podían permitirse el lujo de hacer un periodismo de servicio público y algunos de ellos llevaron a cabo ese cometido (otros, simplemente, extrajeron hasta el último centavo de sus periódicos). Además la ley de Buffett de la jungla periodística, la “supervivencia del más fuerte” favorecía un concepto amplio del alcance de un periódico, atento a una amplia variedad de temas de interés humano. Los incentivos actuales están trabajando en la dirección contraria, empujando a los periódicos hacia una visión más restringida de su papel.

Y por si estas tendencias no fuesen lo bastante malas, los periódicos han sufrido un declive acelerado de su circulación y número de lectores. Durante el último medio siglo, la parte del público que sigue las noticias en cualquier medio ha caído y los periódicos en particular, han acusado ese golpe. El porcentaje de americanos que compra un periódico ha descendido a la mitad del número existente en 1945, y el número absoluto de periódicos vendidos ha ido bajando desde mediados de los ochenta. Según la ABC, que audita la difusión en Estados Unidos, después de caer un 2% anual en años anteriores, la circulación de prensa en 2008 era 5% inferior a la del año anterior. Un estudio del Pew Research Center destaca que desde 2006 a 2008 la proporción de americanos que decían haber leído un periódico el día anterior, tanto sólo impreso o impreso y *online*, descendió fuertemente, del 38 al 30%. Los lectores que solo leen la web no cubren la diferencia. En conjunto el número de lectores de prensa y *online* siguió cayendo del 43 al 40% del público.

No debe darse por muerta la prensa

Un medio que el 40% del público dice seguir leyendo, no debería ser declarado muerto aún. La situación es también algo más complicada y más esperanzadora de lo que sugieren estas tendencias. Probablemente, el número total de lectores de los periódicos se ha estabilizado. En internet, mucha gente lee temas informativos en blogs y otros sitios que reproducen estos temas de la prensa, mientras que los “adictos a las noticias” entre nosotros



están leyendo más noticias de más periódico, gracias a que internet facilita el acceso a múltiples publicaciones. Algunos periódicos están ganando un mayor alcance en sus ediciones digitales. Al estar ahora disponibles para lectores de todo el mundo, los principales periódicos americanos, como *The New York Times*, están siendo más leídos que nunca. Aunque aún no sepan cómo hacer rentable tanto incremento en el número de lectores, al menos tienen la perspectiva de poder sobrevivir en el futuro de la red.

En el otro extremo de la escala, algunos pequeños periódicos locales también gozan de relativa buena salud, principalmente porque el diario impreso sigue teniendo ventajas para los anuncios muy locales de las pequeñas empresas. Los periódicos que parecen estar más amenazados por las tendencias actuales son los de las medianas ciudades, que no atraen cantidades sustanciales de lectores más allá de sus regiones. Algunos han ido perdiendo circulación impresa a un ritmo dramático y, según un estudio del Centro Shorenstein de Harvard, el tráfico en muchos de sus sitios web ha sido nulo.

Ajustes necesarios para sobrevivir

Algunos de los críticos de las empresas se preguntan por qué no se ajustan a los menores beneficios y siguen adelante. El problema es que las caídas en circulación impresa y publicidad van a seguir, y si los periódicos tratan de mantener el tamaño y el alcance de sus operaciones, quizá no tengan ningún beneficio, ni siquiera cuando pase la recesión. Tampoco está claro si pueden hacer ajustes a un ritmo adecuado mientras mantengan un número de lectores suficiente para ser rentables.

Los inversores insatisfechos, que dudan que la industria tenga respuesta alguna, hicieron descender las acciones de las compañías periodísticas en 2008 un promedio del 80%. En algunos casos, la gerencia tiene gran parte de culpa, porque las empresas se endeudaron fuertemente para hacer adquisiciones a pesar de todas las señales de que se avecinaban problemas serios. Ciertamente, hay algunos descalabros hechos a medida, como el provocado por el magnate inmobiliario Sam Zell, que compró y destrozó la empresa Tribune Company en un tiempo récord. Pero el colapso se extiende a lo largo de toda la industria y muchos periódicos están ahora a la venta por precios ínfimos y sin nadie interesado en comprarlos.

Tanto periodistas como inversores han perdido la esperanza de que los periódicos, tal y como los hemos conocido, puedan hacer la transición a un mundo híbrido de publicación impresa *online*. Al igual que los informativos de televisión y las revistas semanales de noticias, los periódicos han estado viviendo de audiencias de una cierta edad, que adquirieron sus hábitos mediáticos en décadas anteriores. Hace un par de años, parecía que aún podían confiar en ese grupo de lectores de prensa envejecido, como apoyo transitorio hasta que los ingresos empezaran a brotar desde la red. Pero los anuncios online siguen sumando sólo un 8% de las ventas publicitarias, y su crecimiento se ha estancado a la vez que siguen hundiéndose los ingresos de los periódicos impresos. El resultado es que los periódicos están encogiéndose, no solamente en su número de páginas y periodistas, sino en la dimensión más importante de todas: el alcance de su función editorial.

La respuesta predominante en la industria ante las crecientes presiones financieras ha sido concentrar los recursos periodísticos en la realidad más cercana. En muchos periódicos, la cobertura en el extranjero fue lo primero



en suprimirse: el número de corresponsales de prensa americanos bajó un 30% entre 2002 y 2006. En 2004, un proyecto del Pew Research Center para la Excelencia en el Periodismo determinó que las artículos de portada sobre asuntos extranjeros sumaban “el total más bajo que cualquier año que hayamos estudiado jamás.” En un nuevo informe del Pew, de 2008, basado en un amplio estudio entre responsables periodísticos, dos tercios dijeron que sus periódicos habían reducido el espacio de la cobertura extranjera en los tres años precedentes. Durante el mismo periodo, *The Philadelphia Inquirer*, *The Baltimore Sun* y *The Boston Globe* cerraron sus últimas corresponsalías en el extranjero. Mientras tanto, las divisiones de noticias de TV también han cerrado sus oficinas –CBS, que en un momento llegó a tener hasta veinticuatro oficinas extranjeras, ahora tiene seis-, lo cual disminuye aún más el número de fuentes americanas de noticias internacionales.

Algunos dirán que no hay que preocuparse. Después de todo, incluso si los periódicos y las cadenas de televisión americanos eliminan sus corresponsales extranjeros, internet ofrece un acceso sencillo a medios de noticias extranjeros, como hace la BBC y los sitios web de organizaciones internacionales. Pero la disponibilidad no equivale a consumo. El lector medio, que pueda haber tenido conocimiento de eventos mundiales en un periódico local o en el telediario nocturno, probablemente no acuda a sitios de noticias extranjeras en internet. Y no es algo positivo que, en un momento en que los intereses económicos y de seguridad de Estados Unidos están tan entremezclados con el resto del mundo, los medios informativos americanos estén retirándose de la cobertura de acontecimientos internacionales.

Periódicos de todo Estados Unidos también están reduciendo su cobertura política en Washington. Las oficinas Newhouse y Copley han cerrado y cuando Tribune Company unió las delegaciones en Washington de *Los Angeles Times*, *Chicago Tribune* y sus otros periódicos, redujo el total de periodistas en dos tercios. Cox Newspapers, que solía tener treinta reporteros en la capital para *The Atlanta Journal-Constitution* y sus otros dieciséis periódicos, decidió cerrar su oficina en Washington.

Al igual que hay otras fuentes para seguir las noticias internacionales, también existen otras para cubrir los asuntos que se debaten en Washington, pero los periodistas de los diarios regionales ejercen un servicio especial para sus lectores, supervisando a sus representantes en el Congreso e informando sobre programas federales desde un ángulo local. Los reporteros en Washington del *The San Diego Union-Tribune* ganaron un Premio Pulitzer en 2006 por revelar la corrupción de republicano Randall “Duke” Cunningham, pero esa misma corresponsalía ha sido cerrada.

El papel de perro guardián de la prensa regional es incluso más necesario a nivel estatal, donde no hay nadie que ocupe ese lugar cuando dejan de hacerlo los periódicos. En New Jersey, con trece reporteros a jornada completa en Trenton, la capital del Estado, el periódico de Newark *Star-Ledger* tenía en el año 2000 la mayor delegación de todos los periódicos del país. Esa apuesta estaba relacionada con su estrategia de circulación en todo el Estado y cumplía con una misión de servicio público. “Nos parecía, o al menos me parecía a mí- dijo Jim Willse, el editor del periódico a *American Journalism Review* en 2000- que es un papel muy importante, para un periódico que se difunde en todo el Estado, observar cómo se gasta el dinero público o cómo funcionan los departamentos, porque no hay nadie más que lo haga.”

Pero, después de recortar en un 45% sus empleados, al *The Star-Ledger* le quedan cuatro reporteros en Trenton en vez de trece. Gannett, que tiene

The New York Times

Saturday, July 4th, 2009

Search Today's Paper | Video

WAR EN



seis periódicos en New Jersey, redujo sus reporteros en la capital del Estado de seis a dos. *The New York Times* había eliminado antes su delegación de tres personas en Trenton. En total, según la oficina del gobernador, el número de corresponsales en New Jersey, ha bajado de más de cincuenta a quince en la última década. Eso son muchos pares de ojos menos para controlar la gestión del Gobierno.

Otros Estados han observado la misma tendencia. En los anales de la corrupción, últimamente Illinois ha competido fuertemente con New Jersey pero, según Tom Massey, secretario de la sala de prensa del Capitolio en Springfield, el número de reporteros a jornada completa en la sede gubernamental de Illinois ha bajado de treinta y dos a veinticuatro en los últimos tres años. Una encuesta del año 2000 contabilizó 543 reporteros cubriendo los gobiernos estatales. En 2007, según Capitolbeat, asociación de corresponsales en los gobiernos estatales, dicho número había bajado a 407 —y fue “drásticamente inferior” en una nueva encuesta realizanda con posterioridad, según Tiffany Shackelford, director ejecutivo de Capitolbeat. “Me estoy preparando para lo peor. De nuestra junta de catorce miembros, tres han perdido sus trabajos en los últimos cuatro meses.” Tampoco parece probable que las informaciones *online* con ánimo de lucro vayan a cubrir en breve este hueco en la cobertura de las *state houses*. La red de sitios informativos estatales, Politicker Network, también fue clausurada.

De hecho, la preocupación por la cobertura de los gobiernos estatales, por el repliegue de los periódicos en general, no se centra sólo en la reducción del número de reporteros, sino en el deterioro de la calidad del periodismo. Mientras se eliminan parte de las redacciones, desaparece igualmente la contrastación interna de la exactitud de las informaciones que se publican. Al despedir a periodistas con años de experiencia, los diarios van perdiendo el conocimiento local y las relaciones con fuentes de confianza, que esos profesionales habían ido construyendo, permitiéndoles desvelar historias importantes. Los periodistas que la empresa dejó marchar en el periódico *The Star-Ledger* —como uno de ellos, Dunstan McNichol, me recordó— habían desvelado delitos cometidos por la agencia financiera para la construcción de la escuela del Estado la privatización del sistema de inspección pública de vehículos a motor. Hablando con un grupo de jueces del Estado sobre las ramificaciones potenciales de la crisis de la prensa, uno de ellos comentó con ironía que una periodista del *Star-Ledger*, que había cubierto tribunales durante dos décadas, y hecho un excelente trabajo, había aceptado su finiquito. “Ella sabe dónde están enterrados todos los cadáveres” dijo el juez, a modo de metáfora, aunque en algunos sitios de New Jersey hubieran tenido que pensárselo dos veces para no tomárselo al pie de la letra.

Aparte de reducir la cobertura extranjera, nacional y estatal, los periódicos también están reduciendo el espacio dedicado a la ciencia y las artes y están despidiendo a periodistas especializados en ciencia y medicina, críticos musicales y literarios. Pero hay un tipo de cobertura que los periódicos han tratado de proteger, al menos durante las fases iniciales de los recortes. Según el informe Pew de 2008, se han destinado más recursos a las noticias locales. Lo que favorece el así llamado *hiper localismo*, y es que a los periódicos les resulta más fácil acceder a las fuentes más cercanas. Pero puede que esta estrategia no funcione comercialmente si significa descender en el mercado. Al dedicar menos cobertura a un mundo más global y a la vida cultural, se arriesgan a perder lectores entre la población relativamente amplia que sí tienen esos intereses y serán menos atractivos para muchos



anunciantes. El *hiper localismo* puede que esté a un pequeño paso de dejar la redacción tan vacía que los diarios lleguen a asemejarse a los ejemplares gratuitos que se distribuyen en los supermercados, en vez de a los periódicos de antaño.

Los periódicos están adoptando otras medidas desesperadas. En un movimiento muy publicitado, los dos periódicos de Detroit, que operan conjuntamente, han reducido el reparto de suscripciones a domicilio a los jueves, viernes y domingos. En los restantes días de la semana, aparte de la versión *online*, los diarios aparecen con una edición reducida disponible únicamente en los quioscos. Esto, sin embargo, podría empujar a los suscriptores de la prensa impresa al consumo *online*, donde pueden encontrar alternativas a la prensa local, y que jamás vuelvan a la edición en papel. Los anunciantes usarán igualmente otras alternativas. Puede que, a pesar de ello, otros de los aún llamados “periódicos diarios” dejen de publicarse en papel a diario, y el fin de semana se convierta en el último reducto de la versión impresa. Que *New York Times* promocione una suscripción a domicilio sólo para los fines de semana, quizá sea una muestra de lo que nos espera.

En estos momentos, para casi todos los periódicos sería un suicidio eliminar por completo sus ediciones impresas y aparecer exclusivamente *online*. Según las estimaciones de Rosentiel, del Pew Research Center, se ahorrarían un 40% de los costes, pero perderían más del 90% de sus ingresos. Como último recurso, algunos podrían dejar de publicar en formato impreso y mantener una presencia esquelética en la red, pero muchos tienen tantas deudas, tantas obligaciones en concepto de pensiones y otros costes heredados, que probablemente no puedan dar ese paso, sin entrar en bancarrota. El periódico *The Christian Science Monitor* ha anunciado que dejará de imprimirse a diario² y que, salvo una edición impresa semanal, estará solamente disponible *online*, pero el *Monitor* es un caso especial, no tiene mercado local y está financiado por un iglesia.

El cierre de periódicos en el siglo XX dejó las ciudades con una única cabecera. En las pocas áreas metropolitanas que mantienen un segundo o un tercer diario, este proceso puede que se vuelva a reproducir. Por ejemplo en Denver, donde el diario *Rocky Mountain News* cerró en febrero de 2009, y en Seattle, donde el *Seattle Post-Intelligencer* dejó de salir en marzo del mismo año. Pero no falta mucho para que algunas grandes ciudades pierdan su último diario y nadie sabe qué efecto tendrá eso. Los periódicos que se desarrollen *online* probablemente no se parecerán a los “voluminosos” periódicos metropolitanos que han aunado tantos intereses diversos en una sola publicación. Es más probable que una serie de sitios *online* especializados atiendan a distintos intereses. Si no hay sucesor *online* del periódico diario antiguo, probablemente sea los sitios web de las emisoras de radio o de los canales de televisión local los que ofrezcan las noticias generales de la comunidad, pero esos sitios web carecerán de una cobertura tan extensiva y de una audiencia tan amplia como la que tuvo el periódico impreso.

Muchas de las funciones que se vinculaban a un periódico, se están desvinculando en sus ediciones *online*. Pero si los medios emergentes favorecen el periodismo especializado, ¿cómo podrá llegar e influenciar el periodismo de servicio público la amplia audiencia que tenían los periódicos? No se puede volver al pasado. Si van a proliferar medios de noticias independientes, capaces de exigir responsabilidades al Gobierno, tendrán que hacerlo en el nuevo escenario, no en el que existía antes.

[2] Corrección: El artículo originalmente indicaba que el *Monitor* había cesado de publicarse, aunque solamente cesará de publicar su edición impresa diaria, pero mantiene una edición impresa semanal.



Consolidación en internet

Una vez superado el auge de las empresas en internet, afortunadamente los comentarios entusiastas sobre los milagros de la revolución de la información dejaron de estar de moda. Pero la transformación social que se está produciendo, y no cabe duda de que de hecho se está gestando, está fragmentando los antiguos monopolios de comunicación y poder y generando nuevas posibilidades para la libre expresión y las políticas democráticas. Como ocurre en cualquier revolución, algunos de sus efectos no se anticipan, y no todos son positivos, y lo que quizá sea más confuso, lo malo y lo bueno frecuentemente están estrechamente relacionados.

Al incrementar enormemente las opciones de diversificación así como de información, internet ha extendido el proceso que ya se inició cuando el cable amplió el número de cadenas de televisión. Y si el politólogo Markus Prior tiene razón, esa expansión de elección es en parte responsable de una de las tendencias más preocupantes: una atención disminuida a las noticias y un compromiso reducido con la vida cívica entre una parte significativa del público.

En las décadas iniciales de la televisión, hasta los años 70, como nos recuerda Prior en su libro *Post-Broadcast Democracy*, los tres canales existentes tenían una audiencia virtualmente cautiva cuando emitían las noticias nocturnas en el mismo horario. Aunque mucha gente, al llegar a casa del trabajo, hubiera preferido entretenimiento, veían las noticias nacionales presentadas por Walter Cronkite, Chet Huntley o David Brinkley y conocían algo de la política y de los eventos del mundo. Al desarrollarse la televisión por cable y luego vía satélite, los espectadores podían optar por programas más ajustados a sus preferencias. Según Prior, un amplio grupo de espectadores, quizá tres de cada diez, abandonó las noticias por los programas de entretenimiento, mientras que un grupo menor, quizá uno de cada diez, empezó a ver más noticias y tertulias políticas en el momento en que pudieron acceder a Fox News, CNN y MSNBC.

Como muestran los datos de Prior, el resultado ha sido una disparidad creciente en el conocimiento político entre los que han abandonado las noticias y los que son adictos a la información. Es más, el carácter del público se ha transformado. Los espectadores que renunciaron a la información a cambio de entretenimiento solían tener poca o ninguna fidelidad a un partido, mientras que los adictos a la información tendían a ser muy partidistas y, por ello, la audiencia de las noticias se ha vuelto más partidista que antes. Los programas informativos por cable con una fuerte tendencia ideológica han respondido ante este cambio y quizás hayan contribuido a que se produjera.

El declive de los periódicos y el crecimiento de internet como fuente de noticias pueden tener un impacto similar. Al igual que las audiencias orientadas hacia el entretenimiento sabían lo que ocurría en el mundo, porque no les quedaba otra elección que ver las noticias de las cadenas nacionales, mucha gente que compraba el periódico por los deportes, las recetas, los crucigramas, o los comics, aprendían algo del resto del mundo ya que, probablemente, al menos leerían la portada. Por el contrario, en internet, no necesariamente ven lo que sería noticia de portada en su ciudad, por lo que es probable que cada vez estén menos informados sobre noticias y política al reducirse la lectura de periódicos. Por otra parte, al igual que las audiencias más partidistas tienen más cosas que ver por cable que en la televisión terrestre, también tienen más que leer y discutir en internet que en el típico



periódico local. Como resultado, en la medida en que internet sustituya a los periódicos como fuente de noticias, pueden incrementarse las tendencias que Prior ha identificado – mayor disparidad en el conocimiento entre los que abandonan las noticias y los que son adictos a las mismas, así como una mayor polarización ideológica, tanto entre el público atento a las noticias como en los medios informativos.

Pero hay otra cara de la historia. Como Yochai Benkler comenta en su brillante libro *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, la nueva economía de la información en red tiene algunas ventajas destacadas para desarrollar los valores democráticos. Los antiguos medios de masas del modelo industrial requerían grandes inversiones de capital y facilitaban una plataforma para que hablasen al público un grupo relativamente pequeño de personas, pero ahora el descenso en los costes de los ordenadores y de la comunicación ha “puesto los medios materiales de la producción informativa y cultural en manos de una parte significativa de la población del mundo, más o menos mil millones de personas alrededor del globo.” En vez de estar confinados a un papel pasivo, la gente corriente puede contestar a los medios o evitarlos por completo y acceder a la conversación pública.

Según Benkler, la nueva esfera pública también está desarrollando mecanismos para filtrar la información según su fiabilidad y relevancia, organizándola en caminos fáciles de navegar, y elevándola a niveles más altos de debate público, al contrario de lo que dicen los críticos que se preocupaban de que internet se convirtiera en una caótica *torre de Babel* o un sistema polarizado de “habitaciones con eco”, como sugirió Cass Sunstein en su libro *Republic.com*, al contrario que los antiguos medios de masas, el nuevo entorno digital facilita la acción individual y cooperativa descentralizada, organizada a menudo en base a una actitud abierta y voluntaria. Benkler invierte mucha esperanza en este tipo de producción colaborativa no-comercial, que ha generado nuevos medios sociales como Wikipedia, que, sorprendentemente, a pesar de ser una enciclopedia, se han convertido simultáneamente en un importante medio informativo al ser actualizado con mucha rapidez.

Evidentemente, algunas de estas innovaciones son ambiguas: la gente puede compartir ahora su desinformación al igual que sus conocimientos. Emails con virus, Twitter y las redes sociales pueden ser usadas para extender rumores y malicia a través de canales ocultos al público más amplio y aislados de la crítica. Benkler tiene razón respecto a las importantes ventajas que ofrece la nueva tecnología, pero no equilibra adecuadamente los beneficios con las pérdidas que también está produciendo la emergente economía en red. Entre otros, los problemas que Prior identifica, como son el menor porcentaje de público que sigue las noticias y, quizá lo más importante, el coste para las instituciones del periodismo profesional.

Hasta hace poco, en primera reflexión, internet parecía ser adictivo, ampliar enormemente las oportunidades para la auto-expresión y el debate público, mientras que los periódicos y otros medios antiguos seguían cumpliendo sus funciones tradicionales, como financiar la mayor parte de los reportajes originales dirigidos al gran público. Esa asunción de una feliz complementariedad, ya no se sostiene. Al ocupar el papel del periódico como intermediario en el mercado local, internet ha truncado los cimientos económicos de la prensa. Sin duda esto supone ganar en eficacia, porque los anunciantes ya no tienen que seguir pagando precios de monopolio a los periódicos y ahora pueden usar alternativas más asequibles, como



anuncios gratuitos en Craigslist, por ejemplo. Pero también existe un coste para los valores democráticos al perder los periódicos su capacidad de subvencionar de forma cruzada la información de servicio público. Los abundantes beneficios que les permitían producir noticias como un bien público, están desapareciendo.

La información como un bien público

En primer lugar, desde un punto de vista político, la información contribuye a que la sociedad tenga un buen funcionamiento, en la medida en que permite al público responsabilizar al gobierno y a otras instituciones de sus actuaciones. En segundo lugar, la información es un bien público en el sentido en que los economistas usan ese concepto. Cuando alguien consume una caja de bombones, nadie más puede tenerlos, pero eso no ocurre con la información. La información en sí en realidad nunca se agota, cualquiera puede pasar la información a aquellos que no hayan pagado por recibirla, y en el medio digital, la información se transfiere de manera muy sencilla. Así, de forma instantánea, las noticias, en cierto sentido, se han convertido en un bien aún más público que en el pasado, los derechos de autor protegen solamente la forma de expresión, no la propia información.

Los mercados infra-producen bienes públicos porque los incentivos privados son insuficientes para generar tanta producción de esos bienes como habría si todos los consumidores tuvieran que pagar por ello. Aún así, durante mucho tiempo, gracias a su papel de mediadores del mercado, los periódicos han sido capaces de producir este bien público particular —información noticiable, necesaria para controlar la acción del Gobierno— sobre una base comercial. Pero esa forma de resolver el problema de la financiación de la información para el público general está ahora llegando a su fin.

Según Benkler, las redes colaborativas no mercantiles creadas en internet, representan una forma alternativa de producción de información como bien público. Antes de que se creara Wikipedia, casi nadie podía suponer que funcionaría tan bien como lo está haciendo. Pero tiene severas limitaciones como fuente de sabiduría. Sus entradas, incluyendo temas informativos, se reescriben de otras fuentes, y no pretenden ofrecer investigaciones originales ni reportajes inéditos. Tanto la blogosfera como los recopiladores de información son soluciones parasitarias, ya que se alimentan de los medios informativos convencionales. Los periodistas ciudadanos contribuyen desde el escenario de eventos alejados, pero los reportajes pueden ser simple propaganda de terceros con sus propios intereses.

Las redes de voluntarios no pueden competir fácilmente con algunas ventajas esenciales que los medios de gran escala y sus profesionales han tenido. Tanto por la capacidad financiera para invertir en periodistas y redactores experimentados y asignarles exclusivas y proyectos a largo plazo, como un sistema bien establecido de normas profesionales que ha sido fuente base de las buenas prácticas en la producción de noticias. Los nuevos medios sociales añaden valor en la medida en que sean un suplemento para el periodismo profesional. Pero no si suplantán a los profesionales, porque será más difícil contrastar así los rumores incendiarios y la información maliciosa.

Hace casi un siglo, en *Liberty and the News*, Walter Lippmann escribió: “Las noticias del día, tal y como llegan a la redacción son una mezcla increíble de hechos, propaganda, rumores, sospechas, pistas, esperanzas y miedos, y la tarea de seleccionar y ordenar esa información es de los oficios



más sagrados y sacerdotales dentro de una democracia. Dado que el periódico es literalmente la Biblia de la democracia, el libro a partir del cual la gente determina su conducta. Es el único libro serio que lee la mayoría de la gente. Es el único libro que leen todos los días.”

Por supuesto que hace mucho tiempo que nadie diría en serio que el periódico es la Biblia de la democracia ni que sus redactores ejercen un poder sacerdotal. Pero el trabajo de separar los rumores de los hechos sigue siendo tan vital como siempre. Aunque el periodismo diario pueda estar perdiendo su base económica, no ha perdido su justificación.

De vuelta al problema central

Si los periódicos ya no pueden seguir financiando de forma cruzada el periodismo de servicio público y si las formas de colaboración descentralizadas, no mercantiles, no suponen un sustituto adecuado, ¿cómo se va a pagar por ese trabajo? La respuesta, si es que hay alguna, es que vamos a necesitar más apoyo filantrópico para el periodismo del que nunca antes hayamos necesitado.

Cuando una sociedad necesita bienes públicos, la solución, a menudo, es lograr que el gobierno los subvencione o que, directamente, los produzca. Pero si queremos una prensa independiente del control político, no se puede admitir que el gobierno patrocine o saque de los apuros a determinados periódicos. A finales del siglo dieciocho y en el siglo diecinueve, el Gobierno federal apoyó a la prensa de una forma que los abogados especialistas en la Primera Enmienda llamaron “punto de vista neutral”: mediante tarifas postales baratas disponibles para todos los periódicos. Y desde 1960, tanto el gobierno federal como estatales han ayudado a que las cadenas de televisión públicas y las emisoras de radio se convirtieran en importantes fuentes de noticias.

La radio pública ha sido un éxito particularmente notable. En un periodo donde las emisoras comerciales de radio han abandonado la información, la Radio Pública Nacional se ha convertido en el último refugio de los reportajes originales en el dial. Pero tal y como destaca Charles Lewis, un líder veterano en la investigación periodística, en *Columbia Journalism Review*, las emisoras de radio públicas, a pesar de todo su excelente trabajo, no han sido las que han llevado a cabo determinados importantes reportajes de investigación. La dependencia de muchas emisoras locales de los fondos gubernamentales del Estado, las hace vulnerables a la presión política, y es improbable que llenen el vacío dejado por la bajada de la cobertura por parte de los periódicos. Virtualmente cualquier propuesta de subvención gubernamental para la prensa a día de hoy fallaría precisamente por los mismos principios: la financiación por parte del gobierno federal o estatal contiene demasiado potencial para la manipulación política. En otros países, los gobiernos están subvencionando la prensa. En un esfuerzo por ayudar a la prensa francesa, el presidente Nicolás Sarkozy anunció un programa para ofrecer a la población de dieciocho años una suscripción gratuita por un año a un periódico de su elección. En Estados Unidos, esto sería una broma, aunque dependiendo de cuántos adolescentes eligieran alguno de nuestros tabloides más subidos de tono, podría darle un significado añadido al concepto de “medidas de estímulo”.

Otra forma de apoyar la producción de bienes públicos es a través de la financiación proveniente de organizaciones privadas sin ánimo de lucro. De hecho, recientemente se ha visto incrementado este tipo de apoyo ha-



cia el periodismo. Pero gran parte de la discusión sobre el periodismo sin ánimo de lucro ha obviado reconocer que esto puede provocar tres consecuencias distintas. La primera, aunque no necesariamente la más relevante, es la conversión de los periódicos con un estatus comercial en periódicos sin ánimo de lucro, como forma de preservar su papel de servicio público. A menudo, el *St. Petersburg Times* de Florida, que es propiedad de una escuela de periodismo, el Poynter Institut de Estudios Mediáticos, es citado de forma errónea como modelo de este modo de abordar la financiación. De hecho, el propio diario *St. Petersburg Times* ha obtenido beneficios, que han sido usados para convertir el Poynter Institut en un reconocido centro para la práctica del periodismo. Hoy en día, sin embargo, la cuestión no es si se usan los beneficios de un periódico de forma filantrópica, sino si determinadas organizaciones pueden apoyar periódicos que están perdiendo dinero. El grupo británico *Guardian*, propiedad del Scott Trust, se acerca más a las demandas actuales. Usa los beneficios de sus filiales mediáticas que generan beneficios para asegurar la supervivencia del diario *The Guardian*, que ha perdido ingresos en los años pasados. Pero este modelo depende de la existencia de filiales que generen beneficios para compensar las pérdidas del periódico.

Antes de detener la impresión de un diario, los propietarios de algunos periódicos en declive pueden intentar reconvertirlos en diarios sin ánimo de lucro, con la esperanza de conseguir contribuciones que los mantengan operativos. No me sorprendería que algunos periódicos tengan un núcleo de devotos lectores que estarían dispuestos a pagar un precio más alto en concepto de contribuciones desgravables que lo que ahora pagan en concepto de suscripción. Pero ningún periódico ha intentado comprobar si esta opción reuniría suficiente dinero para seguir con el negocio.

Además de la solución del periódico sin ánimo de lucro, hay un segundo enfoque que es el apoyo filantrópico a determinados tipos de periodismo, que se puede llevar a cabo través de múltiples vías, ya sean comerciales o benéficas. El ejemplo más conocido de esta solución es ProPublica, que se autodefine como "una redacción de noticias, independiente, sin ánimo de lucro que produce periodismo de investigación con interés para el público." Desde junio de 2008, ProPublica publica *online* y también colabora en algunos reportajes con periódicos como *The New York Times*. Las asociaciones permiten a los periódicos reducir los costes de los reportajes de investigación y a la vez dan acceso a ProPublica a la distribución masiva así como a un control de calidad. De forma similar, la fundación Kaiser, que se centra en las políticas de salud, ha empezado a emplear periodistas directamente para crear un servicio de información sobre políticas de salud. Según Drew Altman, el presidente de Kaiser, además de poner la información a disposición de periódicos y de publicarlas *online*, el servicio establecerá asociaciones con periódicos para temas particulares, que los medios podrán publicar primero. Algunas otras fundaciones que se centran en áreas específicas de la política podrían adoptar este enfoque como una forma para promover la concienciación pública por los temas que les preocupan.

La gestión sin ánimo de lucro de los periódicos y la subvención filantrópica de determinados tipos de periodismo están destinados a proteger soluciones de periodismo de servicio público que de otra forma correrían peligro. Pero hay un tercer uso de la gestión sin ánimo de lucro: apoyar nuevos modelos de periodismo en el entorno *online*. Un buen ejemplo de este enfoque es el Center for Independent Media, que según su director, David Bennahum, recibe unos 4 millones de dólares anuales de setenta financia-



dores para apoyar sitios informativos políticos *online* en cinco Estados, así como uno dedicado a las noticias nacionales, *The Washington Independent*. Bennahum dice que “la clásica narración de los periódicos no es lo que quieren los lectores [*online*]” y que los sitios financiados por su centro están ejerciendo un tipo de periodismo que introduce a los lectores en el diálogo.

La noción de que el medio digital requiere una relación más directa con “la gente, antiguamente denominada la audiencia,” es un argumento común entre los periodistas *online*. Joshua Micah Marshall, fundador de *TalkingPointsMemo.com*, que funciona sobre una base comercial, dice que muchas de las historias de su sitio web surgen de ideas y sugerencias ofrecidas por los lectores en miles de correos electrónicos diarios. Cualquier pieza es producto de la información que entra y sale de su servidor; una publicación *online* puede abrir este proceso de forma productiva a cualquiera que esté capacitado para y dispuesto a ayudar. A menudo, con la participación de una red de colaboración, se incrementa el desarrollo de las historias *online*, en lugar de que éstas sean escritas y publicadas sólo cuando se hayan comprobado y redactado. Esto es totalmente distinto al “periodismo ciudadano” y tiene el potencial para ser igual de riguroso que las prácticas periodísticas tradicionales.

En las ciudades de todo el país, los periodistas están experimentando distintas estrategias para construir sitios de web exclusivos de noticias, para compensar las redacciones reducidas de los periódicos locales. *MinnPost.com*, en Minneapolis-St. Paul, es la más interesante de estas iniciativas y espera atraer un amplio abanico de lectores y patrocinadores mediante la cobertura de noticias de un espectro relativamente amplio, según su director general y editor Joel Kramer. Pero su presupuesto anual de 1,3 millones de dólares no puede afrontar una operación a la escala de un diario metropolitano, con solo siete trabajadores. *MinnPost.com* confía especialmente en periodistas *freelance*, muchos de los cuales han dejado el diario de St. Paul *Pioneer Press* o el *Star-Tribune* de Minneapolis. Otro sitio de noticias metropolitanas *online* sin ánimo de lucro, el *VoiceofSanDiego.org*, surgió en respuesta a los escándalos en la ciudad y se ha especializado en periodismo de investigación. Al igual que la radio pública, estas empresas obtienen dinero a través de contribuciones de socios individuales y becas de fundaciones locales, aunque no del Gobierno.

Dudando que alguna vez logren alcanzar la escala de los grandes periódicos metropolitanos, Rosenstiel compara los sitios de noticias urbanas basadas en la red con las competitivas revistas urbanas. Si una preocupación principal es exigir responsabilidades al Gobierno, este tipo de periodismo agresivo ejerce, ciertamente, una función valiosa y que merece ser apoyada. Pero debido a sus bases económicas más limitadas, los sitios informativos no lucrativos, probablemente no puedan ofrecer la cobertura ni podrán ejercer la influencia de un periódico diario leído por la mitad de la gente de una ciudad. Los grandes periódicos metropolitanos no emergieron sólo porque las ciudades necesitaban diarios para informar a los ciudadanos, al fin y al cabo, las ciudades suelen necesitar muchas cosas que nunca logran desarrollar. Los periódicos proliferaron porque su papel de intermediarios del mercado local les permitió generar considerables ingresos por publicidad así como por circulación, lo cual les hizo ser fuertes e independientes. Los sitios de información no lucrativos, a los que les falta una fuerte base publicitaria en la que apoyarse, dependen de donantes para sobrevivir y se arriesgan a ser destruidos por una simple demanda legal, por lo que es improbable que lleguen a equiparar el poder tradicional de la prensa.

The New York Times

Saturday, July 4th, 2009

Search Today's Paper | Video

WAR EN

La sucesión de los periódicos

Puede que no haya sucesor, al menos no como los periódicos que conocemos. El diario metropolitano puede ser una solución histórica peculiar, cuyo tiempo ya ha pasado. Puede que no nos acerquemos al final de los periódicos, sino al final de la era de los periódicos. Una larga fase en la historia, donde los periódicos publicados en las grandes ciudades han sido centrales tanto respecto a la producción de noticias como para la vida de sus respectivas regiones metropolitanas.

Los periódicos metropolitanos han dominado la recopilación de noticias, han establecido la agenda pública, han servido de foco de controversia y se representan a sí mismos de forma creíble como símbolos y voces de las ciudades cuyos nombres han llevado. Han intentado ser una fuente de noticias para todos, atrayendo a gente a lo largo y ancho del espectro ideológico, y ser extensos, ofreciendo a sus lectores todo aquello que fuese de interés cotidiano para ellos. Algunos periódicos, un número menor que los que existen hoy en día, sobrevivirán a la transición a la red pero, probablemente, no poseerán la centralidad, ni la esfera de acción, ni la voz autoritaria, ni mucho menos el monopolio sobre la publicidad metropolitana, como han tenido hasta hoy los periódicos.

Los medios informativos emergentes en el entorno digital probablemente estén más centrados en algunos aspectos y más fragmentados en otros. Los lectores ya se están concentrando en torno a la prensa nacional. *The New York Times*, *The Wall Street Journal* y *The Washington Post* parecen estar bien posicionados para capitalizar el abandono de la cobertura internacional, nacional y cultural por parte de la prensa regional. El probable cierre de algunos periódicos, o el paso de la publicación impresa diaria a la de fin de semana, sólo debería intensificar ese desplazamiento. En Europa, la prensa ha estado dominada por los periódicos nacionales desde hace tiempo; ahora los periódicos norteamericanos se están moviendo en esa dirección.

Otra forma probable de concentración de medios informativos no tiene precedentes ni es equiparable a ninguna otra. En internet, las antiguas divisiones entre tipos de medios se están rompiendo. En vez de ofrecer solo texto, los periódicos han empezado a facilitar audio y video, y a pesar de las actuales regulaciones que limitan la propiedad cruzada de los medios, parece que será cuestión de tiempo que existan combinaciones completamente operativas entre los periódicos y las divisiones informativas de las cadenas de radio y televisión.

También parece probable que los medios informativos emergentes se fragmenten más por intereses y adhesiones a partidos. Al igual que la prensa nacional de los países europeos suele estar definida por líneas ideológicas, nuestros medios nacionales emergentes están tomando perfiles marcadamente ideológicos. Y mientras muchas funciones tradicionales de los periódicos se están derivando a sitios especializados, una mayor parte de las noticias que leeremos será el fruto de redes descentralizadas en lugar de organizaciones de noticias a gran escala.

Aquellos que tengan las habilidades y el interés por sacar ventaja de este nuevo mundo de la información, deberían tener muchos motivos para estar contentos. En vez de estar limitados al periódico local, ese tipo de lectores disfrutaban, más que nunca, del acceso a un mayor abanico de publicaciones y discusiones. Pero sin un periódico local, o con uno reducido en secciones y páginas, mucha otra gente sabrá bastante menos de lo que pasa en el mundo. A día de hoy, es más, no parece que haya fuente alguna dis-



puesta a pagar por los reportajes de interés general que los periódicos están abandonado. Las soluciones sin ánimo de lucro pueden ayudar a limitar algunos de estos recortes, pero no es probable que compense la totalidad de lo que se está perdiendo.

La cobertura de noticias no es lo único que los periódicos nos han dado. Han ofrecido al público poderosos medios de control del Estado, y ahora este control está en peligro. Si tomamos en serio la noción de los periódicos como *cuarto poder*, el fin de la era de los periódicos implica un cambio en nuestro propio sistema político. Los periódicos han ayudado a controlar tendencias corruptas tanto en el Gobierno como en el mundo empresarial. Si queremos evitar una nueva era de corrupción vamos a tener que invocar ese poder de otra forma. Nuevas tecnologías no sustituyen viejas responsabilidades.



Bibliografía tomada de: Suzanne M. Kirchoff (2009) "The U.S. Newspaper Industry in Transition" Congressional Research Service

Crosbie, Vin (2008), "Transforming American Newspapers", *Corante*, Aug. 20, [<http://rebuildingmedia.corante.com>]

McIntyre, Ken (2009), "Death of Newspapers Does Not Mean the End of Journalism", *U.S. News and World Report*, May 8.

Cardin, Benjamin (2009), "A Plan to Save Our Free Press", *Washington Post*, 3 de abril.

Farhi, Paul (2009), "The Death of the JOA", *American Journalism Review*, September.

Morton, John (2009), "Not Dead Yet", *American Journalism Review*, junio-julio.

Fine, Lauren Rich (2009), "Bad Public Relations or Is This a Real Crisis?: YES", Duke Conference on Nonprofit Media, mayo, Acceso online [<http://www.pubpol.duke.edu/>]

Johnston, David Cay (2009), "Welcome to the Jungle: Journalists, meet the all-or-nothing job market", *Columbia Journalism Review*, mayo.

Smith, Erica (2009), "Layoffs and buyouts at U.S. newspapers in 2009", *Paper Cuts*, Acceso online [<http://graphicdesignr.net/papercuts>]

Vogel, Harold L. (2009), *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, Sixth Edition, Cambridge: University Press.

Learmonth, Michael (2009), "Newspapers Build Digital Portfolios", *Advertising Age*, mayo.

Miles, Greg and Brian Louis (2009), "Billionaire Zell Says 'I Made a Mistake'", en *Purchasing Tribune*, *Bloomberg.com*, abril.

Fitzgerald, Mark (2009), "And Then There Were 7: American Community Newspapers Files for Bankruptcy", *Editor and Publisher*, abril, Acceso online [<http://www.editorandpublisher.com>]

Lane, Nancy (2009), "Community Papers Report First Quarter 2009 Results", *Suburban Newspapers of America*, junio, Acceso online [<http://www.suburbannews.org>].

Malone, Michael (2009), "Stations Search for Gold in a Post-Newspaper Landscape", *Broadcasting & Cable*, mayo, Acceso online [<http://www.broadcastingcable.com>]

Peer, Limor, Mary Nesbitt and Bob LeBailly (2008), "Reader Behavior Scores, local daily newspapers, 2008", Northwestern University, julio, Acceso online [<http://www.readership.org>]

Collis, David J., Peter Olson, Mary Furey (2009), *The Newspaper Industry in Crisis*, Harvard Business School.

Ives, Nat (2009), "Some Newspapers Booking Local Ads, Thanks to Yahoo" *Advertising Age*, mayo.

Thurman, Neal and Merja Myllylahti (2009), "Taking the Paper out of News: A case study of Taloussanommat, Europe's first online-only newspaper", Graduate School of Journalism, City University, London.

Mutter, Alan D. (2009), "What I recommended to publishers in Chicago", Reflections of a Newsosaur, junio, Acceso online [<http://newsosaur.blogspot.com>]

Abernathy, Penelope Muse (2009), "A Nonprofit Model for the New York Times?", Duke Conference on Nonprofit Media, mayo.

Pickard, Victor, Josh Stearns & Craig Aaron (2009), "Saving the News: Toward a National Journalism Strategy", *Free Press*. Acceso online [<http://www.freepress.net>]

Sheppard, Noel (2009), "AP to Publish Work of Four Liberal Nonprofits", *NewsBusters*, junio. Acceso online [<http://newsbusters.org>]

Potts, Mark (2009), "Choices in Charm City", *Recovering Journalist*, junio, Acceso online [<http://recoveringjournalist.typepad.com>]

McGeehan, Patrick (2009), "City Starts Program to Foster Entrepreneurial New Media" *New York Times*, julio.