

EL PERIÓDICO DE TINTA Y PAPEL, ¿ESPECIE EN PELIGRO DE EXTINCIÓN?

Elsie Mc Phail Fanger

Resumen

Las tendencias recientes en circulación y publicidad, así como el aumento de lectores de periódicos en la red han ocasionado cambios importantes en el ámbito del periodismo. Este texto señala y discute algunos de los cambios que esta transición ha ocasionado, así como algunas de las repercusiones en el oficio del periodista. Abrevando de la experiencia estadounidense y de otras más, pretende trazar líneas de reflexión e inspirar futuras investigaciones para el caso de México.

***Palabras clave:** medios de comunicación, prensa, internet, crisis, calidad, horizontalidad.*

Abstract

Trends in circulation and advertising, and the rise of *internet* have brought important changes in the field of journalism. This paper points out some of the problems facing American journalism in the transition from printed press to *internet* and also seeks to inspire future research on the Mexican case.

***Key words:** Communication media, written journalism, internet, quality, horizontality.*

Introducción

El periodismo en red ha causado un cambio importante en los hábitos de muchos lectores de la prensa escrita, acostumbrados a ese –frecuentemente– ingobernable manojito de hojas que ha permitido informarnos, conocer las noticias que se publican, leer a diversos analistas y especialistas en multiplicidad de disciplinas y

campos de conocimiento. Como bien público, ha posibilitado la formación de una opinión acerca de temas diversos al participar en un ritual cotidiano que da a muchos, sentido de pertenencia y ciudadanía.

La inminente disminución de tirajes y cierres de periódicos en todo el mundo ha despertado inquietudes entre los investigadores de los medios, no tanto por el surgimiento de un nuevo medio virtual que cobija un periodismo que rompe el cerco de las corporaciones mediáticas, sino por un periodismo que pone en peligro la calidad que el oficio ha construido a lo largo de muchos años. Han sido claras las funciones del periodismo, pues en sus mejores exponentes, ha acompañado la transición hacia la democracia, ha desempeñado tareas como órgano que vigila, investiga, escudriña y denuncia. Además, ha establecido códigos rigurosos para el trabajo de los periodistas construyendo un organismo de profesionales que define prioridades en el debate público. Este artículo presenta algunos puntos del debate en torno a estos temas.

Con frecuencia, la pregunta sobre la inminente desaparición del periodismo de tinta y papel preocupa a quienes hemos apoyado nuestra formación profesional con la lectura de la prensa impresa. Como medio masivo de comunicación, ha sido clave en el desarrollo de nuestra capacidad para conocer y confrontar diversas opiniones sobre temas de actualidad, analizar los debates así como comparar puntos de vista sobre asuntos de diversa índole.

Esta pregunta que frecuentemente nos hacemos sobre la posible extinción del periodismo impreso y su transición hacia las nuevas formas de periodismo que ofrece *internet*, suscita al menos dos tipos de reacciones, que a la manera de *eco* podríamos llamar, visiones apocalípticas o integradas frente al desarrollo del periodismo en red.¹

Por un lado están los detractores y por el otro los defensores de la misma, aunque existe otra opción que podríamos llamar realista y es la que expresa el periodista Ben Bradlee, director del Washington Post en los setenta e impulsor de la investigación del caso Watergate que culminó con la renuncia del entonces presidente de los Estados Unidos, Richard M. Nixon. Evoca que la instantaneidad empezó con la televisión y que *internet* es la apoteosis de dicha instantaneidad y por ello recomienda que se haga mayor énfasis en

¹ Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados frente a la cultura de masas*, Lumen, México, 1965.

el cuidado de la calidad en el periodismo en red, la verificación de fuentes y el profesionalismo en la investigación.²

La escritora y periodista mexicana Alma Guillermoprieto confiesa, que aunque es una cuestión generacional, los reporteros como ella están fascinados con la tecnología de *internet*. Afirma que por lo menos a ella, esto la convierte en “un poquito dinosaurio” y apuesta a los jóvenes, quienes seguramente convertirán a este instrumento para navegar en barco, al cual le van a poner velamen y “lo van a llevar a donde sea”.³

Lo cierto es que para quienes como Guillermoprieto, pertenecemos a la generación del papel, experimentamos un cambio importante con el periodismo en *internet*, ya que tememos que los medios impresos de calidad sucumban en aras de la cantidad o la rentabilidad en el mercado. Esta situación ha puesto a temblar a las empresas periodísticas.

Para Tomás Eloy Martínez, periodista y escritor argentino, las formas de lectura están cambiando vertiginosamente y el periodismo de papel se está convirtiendo en un vehículo incómodo para la lectura.⁴ A las versiones en línea les encuentra el riesgo del anonimato digital que potencia el periodismo “amarillo”. Aunque está consciente de que esto ya existe desde hace mucho en el periodismo tradicional, asegura que es diferente en *internet*, ya que multiplica la fuerza del periodismo sensacionalista que se manifiesta en formas de acusación e intimidación. Todo ello, dice, actúa en detrimento de la calidad y se refiere por ejemplo a la carnicería que se hizo con Ingrid Betancourt y Clara Rojas, al ser liberadas por las FARC. Martínez se muestra indignado ante el acoso al que las habían sometido los periodistas, luego de seis años en la selva colombiana.

² Bradlee convenció a Katherine Graham, empresaria del diario, que era imprescindible atender el asunto que investigaban los jóvenes periodistas y fue el capitán a la sombra del caso Watergate. Se retiró en 1991 y siguió manteniendo una oficina en el edificio del diario. Ver Cruz, Juan, “Ben Bradlee”, en la Serie Maestros del periodismo, *El País*, 11 enero 2009, pp. 2-4.

³ Guillermoprieto ha escrito para diversas revistas como el *New Yorker*, el *New York Review of Books*, *National Geographic*; forma parte de la *Fundación Nuevo Periodismo*, y su libro *Al pie del volcán te escribo*, recoge unos de sus mejores reportajes, Cruz, Juan, “Alma Guillermoprieto”, Serie Maestros del Periodismo, *El País*, domingo 1 enero 2009, pp. 6-7.

⁴ Miembro de la Fundación Nuevo Periodismo; ha escrito novelas como *El vuelo de la reyna* y *Purgatorio*; Cruz, Juan; “Tomás Eloy Martínez”, Serie Maestros del periodismo, *El País*, 8 febrero 2009.

Con preguntas tan crueles sobre si las habían violado, si habían visto violar a otras cautivas o si Rojas había tratado de ahogar en un río al hijo que tuvo en cautiverio, entre otras. Lo más preocupante del caso es que fueron hechas por periodistas de reconocido prestigio, con una larga trayectoria, y que añadieron leña al fuego de chismes sobre la intimidad de las ex rehenes.⁵ Es este tipo de periodismo el que convierte a las víctimas en piezas de un espectáculo que se presenta a las audiencias como su “derecho a la información”. Con eso no sólo manipulan las mentes de los lectores sino desvirtúan el derecho a la información, haciendo de él un uso perverso. En realidad, la única función es saciar la curiosidad morbosa de los consumidores del escándalo, convertidos éstos a su vez en víctimas de una adicción al espectáculo de la violencia que los medios han creado y estimulado.

Por su parte, el escritor y periodista Mario Vargas Llosa apela también al cuidado de la calidad periodística que según él, se ha perdido en aras de cada vez mayores espacios de lo que él llama *irresponsabilidad expresiva*. Parece que domina el olvido sobre la responsabilidad social que los medios deben ejercer y el equilibrio que debe privar entre libertad de expresión y los espacios responsables de información.

Llama *civilización del espectáculo* a aquella que ha logrado borrar la frontera que separaba tradicionalmente al periodismo profesional del escandaloso y “amarillo”, y es que el periodismo responsable ha contribuido a crear un espacio de calidad para la crítica, ejercicio central entre los ciudadanos, asumiendo una tarea de orientación y asesoría en la difícil tarea de juzgar lo que oyen, ven, leen.⁶

Al mismo tiempo que la red ha creado redes sociales como el *chat*, *my space*, *facebook*, *twitter*, *you tube*, y los *blogs*; el uso que se les ha dado ha tenido en su mayoría el efecto de la trivialización, el adocenamiento de la vida cultural y el empobrecimiento de ideas como fuerza motora de la vida cívica. Tanto fuera de la red como dentro de ella se construyen cada vez mayores espacios de periodismo irresponsable que nutre a los espectadores con *chismografía*, la vida privada y escándalos. Por eso, dice Vargas

⁵ Martínez, Tomás E., “No hay piedad para Ingrid ni Clara”, *El País*, 6 septiembre 2008.

⁶ Vargas Llosa, Mario, “La civilización del espectáculo” en www.lettraslibres.com, marzo 2009.

Llosa, no debe extrañar que los casos más notables de conquista de grandes públicos por órganos de la prensa los alcancen hoy, no las publicaciones de calidad que buscan rigor, la verdad y la objetividad en la descripción e interpretación de la actualidad, sino las revistas del corazón y los tabloides, únicos que desmienten con sus ediciones millonarias que el periodismo de papel se contrae a pasos agigantados.⁷

¿La hora final?

En realidad, no es la primera vez que se diagnostica la hora final del periodismo impreso, que nació con la imprenta de Gutemberg en el siglo XV y adoptó las características actuales desde el siglo XIX, gracias a la rotativa multiplicadora de ejemplares en menos tiempo. A los adelantos mecánicos se agregaron otros, entre ellos la fotografía, el color, hasta colocar el boletín de información en poderoso instrumento de poder político en el México en los años cuarenta.

En un segundo momento fue el cine, que con su imagen en movimiento –apta para el público analfabeta– cruzaba las fronteras del idioma y amenazaba con hacer desaparecer el periódico de tinta y papel. La radio vino después con ondas sonoras que transportaban el acontecimiento, el relato, la opinión, la música, los anuncios a todos los rincones del mundo y con ello apelaban también a mayores públicos letrados e iletrados. Después, la televisión apareció en los cincuenta y puso en peligro la letra escrita y la foto fija, ya que con su inmediatez, acortaba el tiempo entre el acontecimiento y su difusión: podíamos ser testigos de la historia sin necesidad de un texto impreso, de un intérprete o intermediario. La imagen por sí sola era testimonio en movimiento del aquí y el ahora.

Internet aparece después con su entramado mundial de información y comunicación con capacidades ilimitadas de interlocución y retroalimentación, amenazando con ello la estabilidad de

⁷ En el caso de México vemos por ejemplo, que mientras *Proceso*, el semanario de información y análisis, reporta un tiraje semanal de 50 mil ejemplares, la revista *TV y Novelas* reporta un tiraje semanal de 110, 548 mil ejemplares y el *Libro Vaquero* que aparece todos los lunes, un tiraje de 400 mil ejemplares. Fuente: cifras sin verificación proporcionadas por las propias empresas para el *Directorios MPM Publicitarios*, febrero 2009.

varios de los periódicos más importantes en Estados Unidos, pues sólo cuatro de los 20 han mantenido su circulación. *USA Today* en primer lugar, *The Wall Street Journal* en segundo, *The New York Post* y *The Houston Chronicle* en tercero. Según *The Financial Times*, periódicos tan importantes como *The New York Times* –basílica mundial del oficio– disminuyó su circulación en más del 11%; *The Washington Post*, más del 22%, el *Chicago Tribune*, más del 29% y el *Boston Globe* más del 36%.

En febrero de 2009 los periodistas de *Rocky Mountain News* fueron llamados a una junta donde se enteraron que en ese momento se hacía la última edición de su diario fundado hace 150 años. Casi al mismo tiempo, *The Philadelphia Enquirer*, con 180 años de vida, se declaró en bancarrota, así como el *Chicago Tribune* y *Minneapolis Star Tribune*, y mientras se tramitaba el cierre del *San Francisco Chronicle*, dejaban de imprimirse el *Cincinnati Post* y el *New York Sun*.

En marzo renunciaron al diario en español *Nuevo Herald de Miami* su director y subdirector y días antes fue despedido el 19% de los empleados de ese periódico en su versión en inglés, el *Miami Herald*.

Aunque la debacle afecta primordialmente a los diarios en Estados Unidos, no son los únicos, ya que en España el *ABC* suspendió su edición mexicana; la editora de *El mundo* perdió el año pasado 12 millones de euros y vendió su antiguo edificio, y el *El País* enfrenta problemas para seguir a la cabeza de circulación y anuncios.⁸

En Francia, el presidente Nicolás Sarkozy anunció el 24 de enero de este año un plan de ayuda a tres años de 600 millones de euros para la prensa escrita del país, un sector que ha enfrentado grandes dificultades económicas en los últimos años debido a la disminución de lectores y la publicidad, así como la competencia creciente de *internet* y la prensa gratuita.⁹

Aunque el mandatario mantiene una relación difícil con los medios de comunicación que denuncian su supuesta tendencia al control de la información, destacó la legitimidad del Estado para ayudar a la prensa y afirmó su convicción de que debe ser un sector fuerte e independiente.

⁸ Zabudovsky, Jacobo, "Bucareli", *El Universal*, 23 de marzo de 2009, p. A-11.

⁹ Sección "Internacional", *Reforma*, 24 de enero de 2009, p. 4.

Sarkozy pidió a la prensa una reforma estructural a cambio de su plan de ayuda, ya que prevé ayudas financieras, como es la de reducir el 30% las cotizaciones sociales de los periódicos, postergar por un año el alza de tarifas postales para el envío de la prensa y aumentar de 20 a 40% la parte que ocupa la prensa en el gasto de comunicación del Estado. En su discurso, señaló también que el desarrollo de la prensa en *internet* recibirá un aumento en los fondos de ayuda, evaluado por la prensa gala en 20 millones de euros y que además ofrecerá suscripciones gratuitas a jóvenes estudiantes.

El caso de Estados Unidos¹⁰

Nunca ha habido una mejor época para hacer periodismo escrito y tampoco una peor para ganarse la vida ejerciéndolo, ya que si bien antes había pocos emisores y muchos receptores, ahora la red ofrece la posibilidad de que todos seamos emisores.

La tendencia se ve con especial nitidez en los Estados Unidos, tantas veces precursor de lo que nos espera en el resto del mundo occidental y el panorama que despliega es inquietante, pues el promedio diario de ejemplares vendidos allá ha bajado de 62 millones a 49 millones, desde que hace 15 años *internet* empezó a volverse accesible a todos los estadounidenses. Unos 100 diarios se han visto obligados a dejar de imprimir en papel, y en el mismo período el número de lectores del periodismo en red ha ascendido de cero a 75 millones.¹¹

Dada su importancia y difusión mundial, el periodismo estadounidense ha merecido varios análisis que registran la crisis por la que actualmente atraviesan sus mejores y más reconocidos diarios, algunos de los cuales circulan desde 1721. Fue el impresor James Franklin quien lanzó en ese año el *New England Courant*, reconocido por las colonias inglesas como el primer “verdadero”

¹⁰ Alterman, Eric, “Out of print. What does the Web mean for Newspapers?”, en *Revista New Yorker*, 31 marzo del 2008, pp. 48-59. Alterman es maestro de periodismo en Brooklin College y ha escrito para los diarios *The Nation* y *The Times*. *The Huffington Post* y muchas otras publicaciones. Su libro reciente se llama *Why We Were Liberals. A Political Handbook for Post Bush America*.

¹¹ Carlin, John, “El momento crucial”, *El País*, 10 mayo 2009, pp. 2-4.

periódico. James, quien fuera hermano de Benjamín, se negó a pagar los permisos para las licencias que exigían los poderes locales en Nueva Inglaterra, obteniendo de esa manera no sólo autonomía, sino éxito editorial de un periódico que enarbolaba cruzadas sobre diversos temas, escribía ensayos literarios, discursos filosóficos y bosquejos de diversa índole.

Actualmente es otra la situación, ya que mientras algunos analistas sostienen que el periódico sobrevivirá en su formato actual, las cifras muestran que las empresas periodísticas están perdiendo cada vez más anunciantes, lectores, valor comercial y un sentido de misión. Lo cierto es que todo esto sucede a una velocidad que hubiera sido impensable hace apenas cuatro años.

Hace pocos meses Bill Keller, director ejecutivo del periódico *New York Times*, señaló en una conferencia de prensa en Londres, que en los lugares en donde se dan cita habitual editores y publicistas, el estado de ánimo es bastante fúnebre. El discurso que pronunció Keller apareció en el sitio *web* de su patrocinador, el periódico *The Guardian* bajo el título "Not dead yet" ("Aún no estamos muertos").

Tal vez no, pero las tendencias en circulación y publicidad marcan otra cosa, ya que *internet* ha logrado que en contraste, la prensa escrita diariamente "se vea lenta" y ofrezca limitadas ofertas reales para la retroalimentación. Además, y debido a la eliminación del anuncio publicitario clasificado, en lo económico ha causando una sensación cercana a la catástrofe.

De acuerdo con el empresario mediático Alan Mutter, los periódicos independientes en Estados Unidos han perdido 42% de su valor comercial desde 2005 hasta la fecha, y pocos empresarios han sido tan castigados en Wall Street como aquellos que han osado invertir en el negocio de la prensa escrita. Algunos ejemplos de lo anterior son el caso de la empresa Mc Clatchy, única que se subastó en el año de 2005, y que ha perdido más de 80% de su valor en bolsa desde que hizo la compra de más de 6.5 billones de dólares. Así hay otros casos que hacen ver las posesiones más preciadas del periodismo como un peso muerto.

En lugar de competir en esta transformación, las familias dueñas de *Los Angeles Times* y *The Wall Street Journal* vendieron la mayoría de sus acciones, declinando estas últimas en un 54% desde fines de 2004. Incluso, un analista del banco alemán "Deutsche Bank" recomendó a sus clientes vender las acciones de dicho periódico.

Es tan palpable, que como señala la periodista Julia Boorstin, "hasta el histórico *New York Times* sufre por el desplazamiento de

la publicidad hacia *internet*, e incluso se rumora que podía declararse en bancarrota”.¹²

Sin embargo, y gracias al empresario mexicano Carlos Slim Helú, quien prestó a la compañía un total de 250 millones de dólares y compró el 6.4% de las acciones, el influyente grupo editorial que edita este diario podría salvarse.¹³ Claro que esta cantidad es como quitarle un pelo a un gato, ya que la fortuna de Slim asciende a 35 mil millones de dólares. Con esta adquisición, se convirtió en el tercer inversionista más grande de la compañía, controlada hace más de un siglo por la familia Sulzberger. El segundo hombre más rico del mundo, según la revista *Forbes*, descartó que la medida obedeciera a una intención de ingresar a los medios en Estados Unidos y señaló que más bien se trataba de una decisión financiera.

La transacción fue estimada en 127 millones de dólares y el magnate adquirió 9.1 millones de acciones, cuyo precio de cada una al cierre del 10 de septiembre de 2008 fue de 13.96 dólares. Cabe señalar que la *New York Times Company* obtuvo ingresos por 3 mil 200 millones de dólares en 2007 y, además de publicar el diario *The New York Times*, edita el *International Herald Tribune*, *The Boston Globe* y otros 16 diarios, y controla además una estación de radio y más de 50 sitios en *internet*.

Los esfuerzos por combatir la debacle han tomado distintos caminos, ya que por su parte, la empresa *Washington Post*, ha evitado lo anterior registrando –rebautizando– la marca como “empresa educativa y mediática”, lo cual le ha traído por lo menos la mitad de las ganancias a su compañía.

Hasta hace poco tiempo, los periódicos estaban acostumbrados a operar casi como monopolios con altos márgenes; ser dueño de un periódico en una ciudad media de los Estados Unidos, era como tener una “licencia para imprimir dinero”, como señala Alterman. Con el desarrollo de *internet*, ha cambiado todo aquello y nadie ha podido dilucidar cómo rescatar el periódico impreso, tanto en los Estados Unidos como en otros países del mundo.

Es cierto que los periódicos han creado sitios en la red que se benefician con el crecimiento de la publicidad en línea, pero los montos no son suficientes como para reemplazar las pérdidas en circulación y en anuncios impresos. Ante el colapso de sus negocios,

¹² <http://www.cnbc.com>, 21 enero 2009.

¹³ “Slim compra 6.4% del New York Times”, en *El Universal*, Sección Redacción, 11 septiembre del 2008.

la mayoría de los directores de los diarios en Estados Unidos han tomado un conjunto de medidas, como recortes presupuestales, cierre de oficinas, despidos, ventas y reducción en tamaño de páginas y columnas, tanto así que desde 1990 se ha reducido el 25% de los empleos ligados a la industria.

Antes de su muerte, la periodista Molly Ivins se quejaba amargamente de que la solución de las empresas periodísticas había sido producir un producto “más pequeño, menos útil y menos interesante”. Lo anterior puede explicar por qué los lectores de periódicos cada vez son más escasos e invierten menos tiempo en su lectura, pues según las cifras que proporciona Alterman, dedican un promedio de 15 horas al mes. Es más, sólo 19% de los estadounidenses, entre las edades de 18-34 años, afirman haber leído alguna vez un periódico; el promedio de edad de los lectores de periódicos es de 55 años y esta cifra va en aumento.

Newseum: el periódico al museo

Phillip Meyer publicó un libro en 2004 con el título *The Vanishing Newspaper* –el periódico en proceso de desaparición– en el que vaticinó que la última edición de un periódico impreso aparecería en el año de 2043.

Estas proyecciones coinciden con la inauguración reciente del *Newseum*, el Museo de la Prensa en Washington, D.C., con una inversión de 450 millones de dólares; y es que ciertamente, aquello que Alterman define como “artefacto entrañable y pasado de moda hecho de tinta y celulosa” está empezando a ser exhibido como una pieza de museo bajo un vidrio de protección”.¹⁴ Pareciera ser que lo que entra en resguardo de un museo ya es historia o recuerdo nostálgico de tiempos pasados.

Desde la puerta de entrada se despliegan las primeras planas de periódicos estadounidenses y con ello se inicia un homenaje a la noticia y su carácter universal, aunque por momentos también reportan su falibilidad y el daño que con frecuencia suelen provocar el amarillismo y los errores producidos por los responsables de mantener informada a la sociedad.

Sus siete pisos están repletos de historia del periodismo como es el caso de la galería del quinto piso en donde más de 30 mil

¹⁴ Alterman, *op. cit.*, p. 49.

portadas de periódicos de todos los tiempos descansan en unas vitrinas horizontales y transparentes. Una de ellas muestra el cuerpo desnudo de Lee Harvey Oswald sobre la plancha de una morgue y en medio de la galería unas pantallas digitales exhiben los nombres y breves biografías de cientos de personajes de la noticia en el mundo, entre los cuales figuran los mexicanos Emilio Azcárraga, Agustín Casasola, Ricardo Flores Magón, Alejandro Junco, Julio Scherer e Ignacio Lozano.¹⁵ Tras una vitrina de cristal se aprecia una puerta amarilla un poco maltratada y con unos raspones verdosos; sobre ella y colocados con pegamento, se ven dos letreros de papel que prohíben abrirla. Es memorable, porque por esa puerta transitó uno de los escándalos más grandes de la historia de Estados Unidos, el caso Watergate. Cuando el guardia la abrió, encontró a cinco personas escondidas bajo los escritorios de las oficinas del partido demócrata. Después se supo que eran espías y más tarde —como muestran las imágenes de un monitor instalado en lo alto de la vitrina— el presidente Nixon se vio obligado a renunciar. La puerta fue confiscada por el FBI en julio de 1973 y años más tarde devuelta a los propietarios del edificio Watergate. Ahora el *Newseum* la exhibe junto con otras curiosidades, el cuaderno de apuntes en el que el reportero Michael Isikoff escribió por primera vez el nombre de Monika Lewinsky antes de exponer al mundo los escándalos sexuales del presidente Clinton, los apuntes ininteligibles del periodista Ike Pappas el día que vio a Jack Ruby dispararle a Lee Harvey Oswald, presunto asesino de John F. Kennedy, en un garage policíaco. Hay otras piezas sobresalientes como una tabla de inscripciones sumerias hechas hace 3,262 años y la galería dedicada a los premios Pulitzer, entre otras.

El declive en lectores de prensa escrita reporta en Estados Unidos cifras alarmantes, pues desde mayo de 2004 los periódicos impresos se convirtieron en la fuente menos consultada entre la gente joven. Según la empresa Carnegie, 39% de los encuestados menores de 35 años de edad informaron que en el futuro utilizarían *internet* para abastecerse de información y sólo 8% manifestaron una preferencia por la prensa escrita.

Sin embargo, esto resulta un tanto injusto, ya que las noticias consultadas en la red tuvieron su origen en algún trabajo periodístico publicado en la prensa escrita, aunque esto no incrementa el número de empleos ni su valor en el mercado accionario.

¹⁵ Torre, Wilbert, "Newseum", en *Letraslibres.com*, agosto de 2008.

En realidad, los aspectos más significativos de la transición de periódicos salidos de “un tronco de árbol muerto” hacia el mundo de información digital, residen en la naturaleza de la noticia en sí misma y la profundidad de su tratamiento. En virtud de la llamada objetividad, los periódicos y los noticieros televisivos nocturnos en Estados Unidos están diseñados para atraer al gran público, con valores y opiniones contrastantes.

Con el afán de mostrar el sentido de equilibrio e imparcialidad que sustentan, muchos periódicos estadounidenses no habían permitido a los reporteros expresar públicamente sus opiniones, marchar en manifestaciones, participar en campañas políticas, endosar carteras partidarias. Sin embargo, en conversaciones privadas, los reporteros y editores, conceden que la objetividad es un ideal, un horizonte inalcanzable y más bien pertenecen a una cofradía de piel delgada en la que sólo algunos admitirán públicamente haber traicionado su promesa de objetividad con tan sólo una pequeña dosis de opinión personal. En general, dan por descontado que sus creencias pudieran interferir con su habilidad para reportar una historia perfectamente equilibrada. Afirma David Becker del *Washington Post*, venerable decano de la empresa *Washington Press*, que “no hay suficiente ideología en el reportero promedio para llenar un dedal”.¹⁶

Mientras tanto, la confianza del público en la prensa escrita ha ido decreciendo rápidamente, como revela un estudio reciente publicado por la Universidad del Sagrado Corazón en Estados Unidos: informa que menos del 20% de los estadounidenses dijeron que creían “todo o la mayor parte” de lo que decían los reporteros de los medios, y estas cifras han caído en más de 27% desde el 2000. Por su parte, el “Proyecto por la Excelencia del Periodismo” señaló en su “Reporte sobre la situación actual de los noticieros mediáticos”, que menos de una de cada cinco personas creen lo que leen en la prensa.

No se reporta mayor confianza en los noticieros televisivos de *CNN* que en *ABC*, *Fox* o *NBC* ni en el periódico local que tampoco goza de mayor confianza que el *New York Times*. Casi nueve de cada 10 estadounidenses opinan que los medios influyen en las políticas públicas, pero no coinciden en ubicar si son de tendencia liberal o conservadora.

¹⁶ Alterman, *op. cit.*, p. 49.

Otro reto a la prensa escrita, lo impone la transformación rápida de la comprensión del público y la demanda por noticias en sí mismas.

En un discurso dirigido a la Sociedad Estadounidense de Editores de Diarios en abril de 2005, y dos años antes de que comprara el *Wall Street Journal* y el *Dow Jones*, Rupert Murdoch advirtió a los editores y publicistas más encumbrados del momento, que los días en que las noticias y la información era controlada por pocos editores que decían a su público qué podían y debían saber, pertenecían al pasado.¹⁷

Ahora los consumidores quieren noticias actualizadas al minuto; quieren un punto de vista sobre lo que pasó y cómo pasó, quieren utilizar la información en una comunidad más amplia, hablar de, debatir sobre, y hasta conocer a la gente que piensa igual o diferente a ellos.¹⁸

El caso *Huffington Post*

Un mes después de la conferencia de Murdoch, Jonah Peretti, un experto en computación, y Kenneth Lerer, ejecutivo de AOL se asociaron con la comentarista Ariana Huffington para lanzar un nuevo producto en la red: *Huffington Post*. Al lado de noticias políticas instalaron columnas de chismes y abrieron un *blog*, cuyos escritores fueron convocados de la larga lista de conexiones que Ariana Huffington había acumulado durante años como escritora de temas tan variados como la filosofía griega, la vida de Picasso, y, como esposa de un congresista republicano acaudalado de California. Luego de su divorcio y una conversión ideológica, se lanzó como candidata a la gubernatura del Estado. Casi por accidente, los dueños del *Huffington Post* (HP) habían descubierto una fórmula que capitalizaba sobre los problemas que enfrentaba toda la prensa impresa en la era de *internet*, clamando estar seguros de haber

¹⁷ Según la Revista *Forbes*, Murdoch es director y principal accionista de la *News Corporation* que engloba los diarios como *The Sun* y *The Times*, *Fox* y *Sky*, entre otros y es dueño de la corporación de medios de comunicación más importante e influyente del mundo.

¹⁸ Leman, Nicholas, "Paper Tigers: Media Moguls then and now", *Revista New Yorker*, 13 abril 2009, p. 74.

reinventado el periódico estadounidense como ejemplo para sus seguidores en Estados Unidos y otras partes del mundo.

Fueron pioneros en la forma de hacerlo, ya que, como declaró Peretti, las noticias del *HP* no se escribían “de arriba abajo”, sino que se trataba de una empresa compartida entre productores y consumidores.¹⁹ La información inmediata que esta prensa generó sobre las historias que interesaban a los lectores, suscitó comentarios compartidos por amigos y generaron a la vez el máximo número de búsquedas en la red. Se trataba de un sitio noticioso basado en *internet*, una entidad viva, imposible de reproducir o imitar en la prensa escrita. Aunque el equipo de *HP* es pequeño y tiene la esperanza de expandirse en el futuro, la gran mayoría de las historias que ofrece se genera en otros lugares, ya sea en la prensa impresa, en la televisión, con videocámaras o celulares operados por el público.

Los editores se conectan con aquella historia que ellos consideran mejor, le ponen un título atractivo con tendencia liberal y ofrecen una sección de retroalimentación para los comentarios del público. En torno a estos artículos ofrecieron *blogs* de celebridades y no celebridades –cuyo número llegó hasta 1800 en 2008– y cuyas contribuciones eran gratuitas. Con ello plantearon una nueva forma de pensar y presentar las noticias que empezaba a transformar las noticias de la misma manera como *CNN* lo hizo hace 30 años.

Huffington y sus socios afirman que su modelo apunta hacia la manera moderna de hacer prensa; ella señala incluso que los medios tradicionales sólo tienen que comprender que el mundo en línea no es el enemigo, sino que más bien lo contrario, algo que “los salvará, si lo acogen por completo”.²⁰

Es increíble que una empresa con sólo 46 empleados de tiempo completo, entre los cuales se cuentan muchos jóvenes, con 11 millones de dólares a su disposición, sea el sitio que haya roto el récord de ventas en publicidad con un ingreso de entre 6 a 10 millones de dólares anuales. Lo que más impresiona a los anunciantes y deprime a los ejecutivos de las empresas periodísticas es el aumento de visitas al sitio, ya que durante los últimos días de marzo de 2008 y debido también al interés que motivaron las primarias del partido demócrata, las visitas individuales –de un sólo usuario– aumentaron a once millones, según señala la empresa.

¹⁹ Alterman, *op. cit.*, p. 50.

²⁰ *Idem.*

Por su parte, la empresa Nielsen-Net Ratings y ComScore- informa que *HP* ocupa el noveno lugar en sitios de noticias visitados, habiendo ocupado el dieciseisavo en 2007.

Como si fuera una nación en diálogo consigo misma, la empresa es un gran periódico que ofrece a sus lectores *blogs* que los inspiran a participar y luego navegar hacia otras direcciones distintas al tema que los inspiró.

En defensa de la prensa tradicional señala Alterman que, ocasionalmente estos comentarios presentan argumentos o puntos de vista originales, pero la mayor de las veces no y advierte que el hecho de que *HP* compita y desplace a los periódicos es cuestionable porque los recursos reporteriles del sitio son minúsculos, no tiene cobertura deportiva ni literaria y en su sección de entretenimiento abunda información no verificada y una gran cantidad de chismes. Señala que mientras *HP* se ha posicionado como un sitio en donde los políticos progresistas y las luminarias de Hollywood expresaban sus opiniones en contra de la administración pasada, mucha de la información original no amerita ni siquiera su consulta. Lo cierto es que un periódico serio tiende a tener controles de calidad mucho más rigurosos, avalando las historias que publican sus reporteros profesionales, que a su vez están avalados por sus editores que verifican la veracidad de las fuentes, mientras que la *blogósfera* se apoya en la comunidad de lectores sin garantía de calidad.

En *HP*, los editores están en primera plana y aunque aseguran que los *blogueros* son confiables, la mayoría de la información dentro del sitio sale a la luz antes de que el editor la pueda ver. Sólo en el caso de que algún lector denuncie la falsedad o difamación en una nota, se involucra el editor.

Ciertamente, la mejor manera de incrementar el tráfico de la empresa en red es dejar que los usuarios adquieran el control, y la mejor manera de vender anuncios es ofrecer una primera plana bien acicalada en donde los patrocinadores corporativos puedan admirar sus marcas. Sin embargo, esta política tiene sus bemoles, ya que durante la crisis del Huracán Katrina, el activista Randall Robinson informó en su *blog* que había quienes estaban destazando cadáveres para sobrevivir. Cuando *HP* se puso en contacto con Robinson para verificar su información, éste no pudo sostenerla y entonces le pidieron que publicara una retracción. La presteza con la que esto ocurrió fue admirable, pero no se pudo evitar que esta información falsa circulara y fuera retomada por otros medios como verdad.

Debate Lippmann- Dewey

La tensión entre los medios impresos líderes y la red recuerda uno de los debates intelectuales más instructivos y acalorados del siglo XX en los Estados Unidos.²¹

Entre 1920 y 1925 el joven Walter Lippmann publicó tres libros en los cuales investigaba la relación teórica entre democracia y prensa; incluso su libro *Public Opinion* –Opinión Pública– fue publicado en inglés por primera vez en 1922. Según los expertos en la materia, este libro constituyó una base fundamental de inspiración para la profesionalización del oficio y un impulso para planear carreras académicas en donde se impartieran las relaciones públicas y los estudios sobre los medios.²²

Lippman identificó una brecha fundamental entre lo que esperamos de la democracia y lo que sabemos acerca de las personas: la teoría sobre la democracia demanda que los ciudadanos estén informados sobre asuntos que les competen y sobre las personas que han elegido como sus líderes. Mientras esto podría funcionar para el ciudadano blanco de clase media, en la época de James Franklin, esto no funcionaba en la sociedad capitalista de inicios del siglo XX, cuya complejidad era tal que dificultaba al ciudadano promedio la comprensión de los vericuetos en torno a varios eventos cruciales.

El periodismo funciona, afirmó Lippman, cuando reporta un resultado de un juego de fútbol, un vuelo transatlántico o la muerte de un monarca, pero la situación se vuelve más compleja en materia del éxito o fracaso de una política pública o las condiciones sociales entre los migrantes. Se torna difícil cuando la respuesta no es ni sí ni no, cuando hay que hacer el balance sobre la evidencia. Entonces el periodismo no puede evitar la confusión y la mala interpretación.

Lippman define al estadounidense promedio como un espectador sordo sentado en el asiento de atrás durante un evento deportivo: “no sabe qué pasa, por qué pasa y qué debería pasar y vive en el mundo que no puede ver, no comprende y no puede dirigir.”

Con una descripción que puede resultar familiar para quien ve noticias por cable o escucha un programa de radio el día de hoy, Lippman describe a un público difícil de atraer, que se distrae con facilidad y está interesado mayormente en eventos que se han melodramatizado para resaltar el aspecto conflictivo.

²¹ Alterman, *op. cit.*, p. 53.

²² *Idem.*

Como buen elitista que era, Lippman no podía comprender cómo alguien podría asombrarse ante esto, ya que señalaba que el estadounidense promedio no tiene por qué comprender ni las leyes de la física cuántica o el postestructuralismo, ni la política del congreso o lo que sucede en Medio Oriente.

Lippman justificaba su propuesta diciendo que los resultados eran lo que interesaban al final de cuentas y para ello sugirió la creación de “burós de inteligencia”, especie de grupos de cerebros pensantes o *think tanks* que tendrían acceso a toda la información que precisaran para juzgar las acciones gubernamentales, sin perder mucho tiempo en tomar en cuenta las preferencias democráticas o la necesidad de un debate público. Lo que nunca explicó fue el papel que en este contexto, desempeñaría el público.

John Dewey por su parte, rechazó el concepto de opinión pública al que aludía Lippman por atentar en contra de la democracia y se dedicó a atacarla. El resultado fue un texto importante, publicado en 1927 bajo el nombre *El público y sus problemas*. En él, Dewey no disputaba lo señalado por Lippman sobre las fallas del periodismo, ni la propensión del público hacia la manipulación, pero afirmaba que el remedio que proponía Lippmann era peor que la enfermedad.

Mientras Lippman definía a la opinión pública como la suma de los puntos de vista de cada individuo, Dewey la conceptualizaba más como grupo focal cuyo fundamento debía ponderar más la conversación y menos la información. En ese marco, los miembros de una sociedad democrática tendrían que cultivar lo que el profesor de periodismo James Carey llama hábitos vitales de la democracia, entendidos como la habilidad de discutir, deliberar y debatir entre varias perspectivas. Por ello Dewey cuestionó la noción del conocimiento emanada de grupos de élite que proponía Lippman, pues advertía que una clase de expertos podía estar tan alejada del interés público, que fácilmente se convertía en una clase con intereses privados.

Lippmann y Dewey dedicaron gran parte de sus vidas a discutir los problemas que habían diagnosticado. Lippmann, como el erudito arquetípico y Dewey como el profeta de la educación democrática.

Puede decirse que la posteridad declaró ganador más a Lippmann que a Dewey, pues este último tenía confianza en que la democracia descansaba más en la confianza y la capacidad de juicio de los seres humanos, siempre y cuando las condiciones fueran apropiadas.²³

²³ Alterman, *Ibid.*, p. 54.

Nada en sus escritos voluminosos indicaba que creyera que estas condiciones –que incluirían cada vez más herramientas democráticas– en fábricas, asociaciones voluntarias y particularmente periódicos, se cumplieran mientras vivió. Dewey murió en 1952 a la edad de 92 años.

El modelo del siglo XX en el cual los periódicos luchan por su independencia e intentan actuar como árbitros entre partidos opositores a partir de lo que ellos perciben como el interés público estaba apenas gestándose en tiempo de Lippmann.

Cuando la profesión se volvió más sofisticada y respetada, en parte atendiendo al modelo de Lippmann, se elevó el prestigio de reporteros célebres, conductores y editores, al punto de que fueron considerados de igual rango que senadores, secretarios de Estado y ejecutivos de empresas y bancos. De la misma manera, comenzaron a identificarse menos con sus lectores, como ya lo había pronosticado Dewey.

Más allá de las elecciones bianuales, la política comenzó a ser un negocio para profesionales y un deporte de espectadores aficionados –muy en el sentido que Dewey había temido–. El público sólo estaba presente en la sección de cartas al editor como un lector poco participativo.

El modelo de Lippman recibió su reto inicial desde la derecha política: muchos conservadores consideraban a las cadenas, los periódicos y los semanarios hegemónicos, como árbitros liberales, incapaces de cubrir sin prejuicio el movimiento de los derechos civiles en el sur o la campaña de Barry Goldwater por la presidencia. La respuesta fue la configuración de grupos de *think tanks* y programas mediáticos que retaran y figuraran como contrapesos ideológicos frente a los medios hegemónicos.

El gobierno de Ronald Reagan trajo consigo el conservadurismo al poder en la Casa Blanca, y tenía sus raíces no sólo en el carisma del candidato considerado un gran comunicador, sino que en décadas de campañas ideológicas de trabajo previo iniciado en la prensa en el *The National Review* de William Buckley Jr., el *Comentario* de Norman Podhoretz y en las aguerridas páginas de los editoriales del *Wall Street Journal*, bajo la pluma de Robert Bartley.

El desarrollo del movimiento llamado “conservadurismo en contra de lo establecido” presente en los fenómenos mediáticos como el de Rush Limbaugh en la radio y Bill O’Reilly en televisión por cable, podría ser contemplado como una comunidad deweyana que procura destronar los reinos de autoridad democrática e información de una élite al estilo Lippmann.

Una versión liberal de la comunidad al estilo Dewey llegó más tarde, en parte porque los liberales se tardaron más tiempo en encontrar la falla en los medios: hasta finales de los 1970, la mayoría de los medios hegemónicos exhibieron el *prejuicio liberal* con lo cual los conservadores atacaban su vocación por un gobierno fuerte, activista y su responsabilidad moral para asegurar la expansión de los derechos de las mujeres y de las minorías raciales y étnicas.

Pero un esfuerzo concertado por reclutar eruditos entre el *establishment* conservador, aparejado por una inversión en activistas ricos de derecha y empresarios en una red alimentada por *think tanks*, grupos de presión, publicaciones periódicas, estaciones radiofónicas y consorcios televisivos, operaron como una suerte de jalón gravitacional hacia la derecha para crear un contexto mucho más empático para la emergencia de candidatos conservadores.

El profesor de economía Duncan Black inauguró un *blog* progresista llamado *Atrios* en donde explica que también él creyó en el llamado mito de los medios liberales, hasta que vio el comportamiento de la prensa durante el enjuiciamiento en contra del presidente Nixon durante el *Caso Watergate*, o el juicio moral en contra de Clinton por sus amoríos con Mónica o la era después del 9/11 y la guerra en contra de Iraq, así como el registro de la peligrosa retórica de la administración Bush en torno al poder supremo. Entonces empezó a dudar de la existencia del mito.

El nacimiento de la *blogósfera* liberal con su habilidad para sobrepasar a los grandes consorcios mediáticos y conducir conversaciones al interior de una comunidad empática, representa el resurgimiento del reto *deweyano* en contra del modelo *lippmaniano*. Al hacerlo, podría revivir la noción del discurso genuinamente democrático, pues la red proporciona una plataforma que posibilita la creación de comunidades interactivas con una distribución generalizada y de relativamente bajo costo.

Mientras el viejo modelo democrático estadounidense consistía en una nación utópica de ciudades repletas de ciudadanos bienintencionados, bien informados, ahora y gracias a la *web*, podemos unirnos a un debate en el más puro estilo *deweyano* sobre presidentes, senadores, diputados, alcaldes y sus propuestas. Todo eso es necesario y posible gracias a la conexión de *internet*.²⁴

Lo que colocó a *Huffington Post* en el mapa fue una serie de piezas durante el verano y el otoño de 2005, en las cuales atacó sin

²⁴ Alterman, *op. cit.*, p. 55.

piedad a Judith Miller, reportera de asuntos internacionales del *Times*. Para ello se alimentó de un torrente continuo de filtraciones y sugerencias de los editores del propio *Times*, aun cuando la mayoría del mundillo periodístico cuestionó sus credenciales periodísticas.

La *HF* no era el primer sitio de *internet* que desarrolló la técnica de alimentar el conocimiento de sus lectores para poner en jaque a los medios hegemónicos, pues ya existían los *blogueros* conservadores en sitios tales como *Little Green Footballs* –Pequeñas pelotas verdes de fútbol–, que desmintieron aquello que denunció con documentos el periodista Dan Rather sobre el trato especial que había recibido George Bush en el tiempo que servía en la Guardia Nacional Aérea del Estado de Texas.

Mucho antes que los conservadores expulsaran a Rather, un periodista *free lance* llamado Joshua Micah Marshall inauguró el sitio *Talking Points Memo* –Memorandum sobre temas de conversación–. En él recogía historias distintas a las que trasmitían los medios hegemónicos, apoyadas en la investigación y las filtraciones de un grupo de lectores.

El sitio se inició en 2000 con la controversia del recuento de votos en el estado de Florida, y luego aglutinó varios otros sitios conocidos ahora como *TPM Media*, financiados por anuncios y donativos hechos por sus propios lectores. Influyeron de manera importante en la renuncia del abogado general Alberto González y en la derrota del Plan de Seguridad Social impulsado por Bush. Marshall cuenta que el aspecto de colaboración de su sitio llegó casi por accidente, pues su intención original era ofrecer a sus lectores transparencia, para que sus intervenciones se diferenciaran claramente de los hechos que presentaba. Sin embargo y a lo largo del tiempo, vio que la enorme respuesta que generó su trabajo ofrecía a la vez un cúmulo de información valiosa, poco accesible a los reporteros que trabajaban con fuentes profesionales. Cuando se desató la crisis del huracán *Katrina*, Marshall descubrió que algunos de sus lectores trabajaban en el departamento del gobierno federal que monitoreaba el clima y fueron ellos quienes proporcionaron información reporteril confiable y exclusiva.

A pesar del logro de Marshall, los empresarios de la prensa tradicional no se impresionan gran cosa con el estilo periodístico practicado en los sitios *web* dedicados a la política y siguen operando bajo el esquema de reverencia hacia el conocimiento de élites al estilo Lippmann. No toman en cuenta que el reportero que hace su trabajo con profesionalismo y calidad cuesta caro, mientras que el periodismo de opiniones y agregados, es barato.

Y es cierto, ningún sitio *web* invierte lo que gastan los periódicos en reportajes. Aún después de la última ronda en recortes y ventas, el *Times* retendrá más de mil 200 empleados en *sala de prensa*, lo cual equivale a 50 veces más que el *HP*; por su parte, el *Washington Post* y el *Los Angeles Times* mantienen entre 800 y 900 empleados cada uno; sólo el mantenimiento de la oficina del *Times* en Bagdad cuesta al rededor de 3 millones de dólares anualmente. Por el otro lado y mientras el *HP* comparte el beneficio de su inversiones, no asume ninguno de sus costos.

A pesar de las múltiples fallas en los periódicos, la gran mayoría de los reporteros y editores han dedicado años, incluso décadas a la comprensión de los sujetos y las historias que relatan. Es difícil nombrar algunos *bloggers* que puedan tener la experiencia profesional en los géneros periodísticos del reportaje, la entrevista, la crónica que han adquirido con los años un Barton Gellman o un Dan Priest del *Post* o un Dexter Falkins o una Alissa Rubin del *Times*.

En octubre de 2005 durante una conferencia de anunciantes en Phoenix, Bill Keller, director del *New York Times* se quejó de los *blogueros*, pues afirmó que ellos “reciclan y mascan las noticias”, mientras que el *Times* practica un periodismo de verificación de datos, un periodismo de calidad con alta confiabilidad y no simples declaraciones, como en el caso de *HP*.²⁵

En uno de los *blogs* de *HP* Arianna Huffington respondió, que cuando se trata de escarbar y desenterrar la noticia los *blogueros* son más confiables para poner en duda la credibilidad de los medios hegemónicos durante la guerra de Irak. Aseguró que periódicos como el *New York Times* perdieron por ello la confianza de muchos de sus receptores quienes decidieron migrar a otras fuentes mediáticas que probaron ser más confiables y más rápidas en la corrección de los errores que cometían.

Aunque es cierto lo anterior, es necesario recordar que la prensa en red sigue conservando, en la mayoría de los casos, una relación parasitaria con los periódicos impresos, pues de ahí se alimentan para producir el grueso de sus notas.

Al comparar la generación de noticias en distintos medios, el Centro PEW-Research Center's Project for Excellence in Journalism reporta que en 2006 un periódico típico del área metropolitana en Estados Unidos ofrecía 70 historias diarias, incluyendo secciones nacionales,

²⁵ *Ibid.*, p. 56.

regionales, locales y negocios, mientras que la televisión aportaba un total de entre 10 y 12 en media hora de noticieros. Asimismo señala que, mientras la televisión local enfatizaba imágenes de crímenes y violencia, la mayoría de los periódicos prestigiados siguen cargando la cobertura original sobre asuntos públicos. Tanto la televisión, como la radio y la prensa en red se alimentan de la prensa impresa, repitiendo con frecuencia y con menos profundidad las mismas notas.

Consciente de ello y buscando reforzar la calidad del reportaje original, la crónica inédita y el profesionalismo en la entrevista, *HP* contrató a Thomas Edsall, un veterano de 40 años del *Washington Post* y otros periódicos, como su editor político. Al preguntarle los motivos que tuvo para aceptar, Edsall respondió que el *Post* se había vuelto cada vez más precavido por la disminución de sus lectores, la pérdida de anunciantes y la obtención de menores ganancias, pues tenía miedo de ser derrotado por *internet* y por la irrelevancia. En palabras de Edsall, “el miedo atravesó de arriba a abajo toda la operación periodística y cuando empecé a colaborar con *HP* me sentí como alguien que salía de la cárcel; desde entonces he escrito con un sentido de liberación.”²⁶

Podemos endosar los embates de *HP* en contra del periódico de tinta y papel y de Edsall en contra del *Post*, pero es necesario reflexionar sobre lo que sucederá no sólo con el periódico impreso, sino con el oficio periodístico y la democracia misma, en un mundo en el cual no haya el control de calidad que aún existe en los periódicos emblemáticos que han invertido una gran cantidad de recursos para informar y formar masas críticas y pensantes.

Preocupada por ello, hace apenas unos meses Huffington ha convocado a sus más de cuatro millones de visitantes mensuales a donar en especie para un fondo de promoción para la investigación en prensa. Según Luis Botello, responsable de la estrategia de medios digitales del Centro Internacional de Periodistas en Washington, D.C., hasta el mes de marzo de 2009 había podido recaudar 1.5 millones de dólares.²⁷

²⁶ *Ibid.*, p. 57.

²⁷ información proporcionada por Luis Botello, responsable de la estrategia de medios digitales del Centro internacional de Periodistas en Washington, D. C. y supervisor de los programas de América Latina y Sistemas de Monitoreo y Evaluación, durante el “3er Seminario Internacional sobre Libertad de Expresión, alcances, contenidos y ámbitos de aplicación”, IJJ/UNAM, 1 y 2 de abril de 2009.

Los periódicos agonizan

Por lo menos en Estados Unidos, los periódicos impresos están en crisis y tal vez por ello debemos recordar lo que hace apenas tres años el zar de los medios Rupert Murdoch advertía a los editores de los diarios: “Muchos de nosotros hemos sido exageradamente complacientes, esperando calladamente que esto que llamamos revolución digital empiece a cojear”, pero lo cierto es que ahora casi todos los diarios prestigiados están buscando adaptarse a las oportunidades brindadas por los noticieros digitales, incluyendo *blogs* individuales, los video-reportajes y las oportunidades para chatear ofrecidos a los lectores.

Algunos como el *Post* y el *Times* tal vez sobrevivan a este momento de transformación tecnológica, liquidando personal e incrementando su presencia en línea, otros más buscarán especializarse en noticias locales.

En realidad, ahora los editores estadounidenses aceptan que lo han entendido, aunque algunos todavía insisten en ponderar el modelo de grupos de élite al estilo de Lippmann. Es el caso del *Chicago Tribune*, que tuvo que clausurar su sección de comentarios en su sitio en red, pues su editor, Timothy Mc Nulty, se quejaba de que empezaban a rayar en el fanatismo.

Al respecto, Arianna Huffington piensa que hay una convergencia entre la prensa impresa y la electrónica: mientras que los dólares de la publicidad empiezan a moverse en línea, como está sucediendo de manera –lenta pero segura–, *HP* agregará cada vez más reportajes en línea y el modelo *Times* y el *Post* continuará con el tipo de periodismo que los caracteriza, pero entregarán mayor cantidad de aportaciones originales a la prensa en línea. En el futuro, ella predice una mayor incidencia de buen periodismo –géneros clásicos como reportajes, entrevistas, crónicas– con una buena dosis de periodismo de denuncia que exponga el escándalo de diversas figuras públicas. En realidad, le preocupa poco lo que pueda perderse en la transición, ya que mucho del reporteo se sigue montando sobre la sabiduría convencional, con historias importantes que mueren en las primeras planas del *New York Times*.

Por otra parte, los sobrevivientes entre los grandes diarios han contado con apoyos de algunos grupos filantrópicos, como es el caso de *ProPublica*, organización fundada por Herb y Marion Sandler, una pareja de billonarios liberales coordinados por Paul Steiger, editor en jefe del *Wall Street Journal*. Ellos tienen la esperanza de proveer

a los medios hegemónicos con el periodismo de investigación que muchos han dejado de lado.

Por su parte, el *Independent Media Center* –Centro de Medios Independientes– dirigido por el escritor David Menahum, quien trabajaba en *Wired*, contrató recientemente a Jefferson Morley del *Washington Post* y a Allison Silver, editora en un tiempo tanto del diario *Los Angeles Times* como del *New York Times*, para supervisar un sitio en la red llamado *Washington Independent*.

Se trata de un miembro de la familia de noticias en *blogs* que, con la esperanza de expandirse, tiene la intención de sacudir el letargo que produjeron los equipos disminuidos del periodismo local.

A pesar de todo, Alterman asegura que estamos por penetrar un mundo de noticias fracturado y caótico, caracterizado por un aumento en la conversación comunitaria, pero con una menor presencia del periodismo de primer nivel.

La transformación de los periódicos dedicada a reportear objetivamente a un conjunto de comunidades, cada una comprometida con su propio tipo de noticia y su propio código de verdades sobre las cuales se arman las discusiones y los debates, significará la pérdida de una narrativa única y un conjunto acordado de hechos a partir de los cuales se conducirá la política.

Con el tiempo, vaticina el investigador, las noticias se tornarán cada vez más partidarias, lo cual no es nuevo para el periodismo estadounidense, ya que antes que Adolph Ochs dirigiera el *Times* en 1896 y acuñara la famosa consigna “sin miedo ni favores”, la escena estaba dominada por este tipo de periodismo. Lo mismo pasa en la cultura periodística de varias naciones europeas que abrazaron la noción de narrativas competitivas para comunidades diversas, a través de periódicos individuales que reflejaran los puntos de vista de cada grupo.

El caso de México

Emprender una investigación similar sobre las tendencias del periodismo en México implica partir de sus características más elementales: por un lado la prensa mexicana ha alimentado las discusiones nacionales más relevantes y por otro ha sido fuente de atraso político, por el vicio enraizado que confunde opinión e información y el predominio de la llamada “prensa de declaraciones” en perjuicio del periodismo de investigación.

La tendencia actual es la proliferación de versiones sin comprobación por encima de la documentación en las noticias, el amarillismo y el sensacionalismo como barrera frente a la calidad de la información, la responsabilidad en el oficio y la verificación seria de fuentes. Aunado a esta situación, persiste el periodismo de gacetillas, que son anuncios disfrazados de noticias y que constituyen una lacra para el oficio.

Pareciera ser que entre más escuelas de comunicación se inauguran en México –más de 300– menos esmero existe en producir egresados que ejerzan el periodismo de calidad, basado en la investigación. Si se compara con otros medios de comunicación, podemos afirmar que existe más investigación de calidad en la prensa impresa, aunque destinan poco presupuesto para el seguimiento.

Por su parte, la prensa impresa es una prensa de minorías, tirajes bajos y dispersión geográfica, aunque por otro lado ha tenido la capacidad de paliar algunas deficiencias de la cultura política en su capacidad de denuncia, presión e interlocución.²⁸

El problema ante el cual se enfrentan los investigadores de la prensa en México es la ausencia de datos duros confiables, ya que las fuentes registran tirajes inflados. Esto se debe a que a los editores de diarios y revistas les interesa mantener la simulación de que cuentan con mercados amplios y así buscar publicidad. En *internet* está sucediendo lo mismo, aunque en ese medio es factible técnicamente saber cuántos lectores o visitantes tiene cada nota, pero no hay empresas confiables en ese terreno.

Una de las fuentes más consultadas en la investigación es el *Directorio de Medios Impresos*, que proporciona datos para publicistas y anunciantes, otra el Padrón de Medios Impresos que mantiene la Secretaría de Gobernación y una tercera es el registro de diarios de la Unión de Voceadores y Expendedores de Periódicos. Todas ellas son fuentes parciales que aportan datos que muchas veces se contradicen entre sí, aunque son de utilidad para observar tendencias en el medio.

Al observar los diarios se aprecia un creciente adelgazamiento de casi todos, así como mayores dificultades y ajustes que aducen la crisis como motivo para prescindir de voces críticas fundamentales en lo que respecta especialmente a los medios de comunicación.

²⁸ Trejo Delarbre, R., *Mediocracia sin mediaciones*, Cal y Arena, México, 2001, pp. 159-160.

Tal es el caso de Gabriel Sosa Plata en *El Universal* que escribía sobre legislación y regulación en los medios, Claudia Segura, quien escribía sobre radio en *Milenio diario* y el propio Raúl Trejo Delarbre en *Crónica*.

En los medios en línea se puede constatar que existe, aunque insuficiente, publicidad. Tal es el caso de *El Universal* por ejemplo, que ha sabido aprovechar su condición de diario mexicano más leído en *internet* y que atrae cada vez más anunciantes. Sin embargo, ese mercado es muy limitado y las apuestas que se están haciendo en él resultan riesgosas, como es el caso del recientemente inaugurado periódico en línea www.ejecentral.com, dirigido por el periodista Raymundo Riva Palacio.

Otros siguen apostando al papel como el caso del periodista Pablo Hiriart quien en mayo de 2009 publicó el primer número del diario *La razón*. Señaló que se trata de un momento muy difícil para el periodismo en México y que lo que hace falta es un conjunto de plumas que arrojen claridad sobre la bruma y la oscuridad en la que actualmente vive el país: "...se debe articular una columna periodística para poder dar la batalla ideológica e informativa para impulsar los cambios que el país necesita con urgencia".²⁹

Estas son algunas reflexiones y líneas de investigación que pueden inspirar al caso mexicano, pero la pregunta de fondo que subyace a este texto pretende explorar aquello que está en juego con esta transformación que registra el caso del periodismo en Estados Unidos y en otros países del mundo. ¿Qué repercusiones tiene la transición a la red para el oficio periodístico? ¿Qué impacto tiene en países como México en donde el uso de la red no está tan generalizado como en la unión americana y que en la capital metropolitana registra tan sólo un 30 % de usuarios de *Internet*?

En lo social queda claro que puede conllevar serias pérdidas, si se descuida la calidad y el profesionalismo que los buenos reporteros han legado a su oficio, pues la prensa de papel ha acompañado procesos de información y democratización, ha apuntalado tomas de decisión en los gobernantes, empresarios, intelectuales y líderes de opinión. Está por verse si la red puede mantener e incluso elevar los niveles de calidad que el buen periodismo ha sustentado con el apego a la verificación de los datos, el uso de fuentes primarias confiables, la investigación profunda de los hechos.

En su texto *Comunidades imaginarias*, publicado en 1983 sobre los orígenes del nacionalismo, Benedict Anderson retomó la

²⁹ Grupo Fórmula, 13 mayo 2009.

comparación que hizo Hegel entre el ritual del periódico de la mañana y la oración matinal. Señala que los que lo practican son conscientes de que se está repitiendo en millones de lugares simultáneamente, y a través de esta comunidad imaginaria del periódico, que se forjan las naciones.³⁰

Necesitamos pensar qué será de aquellas personas en el mundo para las cuales es importante la información que proporcionan las empresas periodísticas que han mandado corresponsales, enviados especiales, reporteros a todo el mundo, para informar sobre variadas formas de tortura, denunciado la opresión e injusticia en sus propios países o en otras regiones en donde a la gente se le castiga o mantiene en la oscuridad por expresar sus ideas. Más que ningún otro medio, desde que la primera prensa hizo su aparición en el mundo, el diario ha producido la información que las naciones requieren para informarse, educarse, conscientizarse y formar opinión. En esto el desplazamiento del periódico impreso hacia el periodismo en la red es claro, ya que está a punto de considerarse la fuente principal de noticias políticas entre muchos lectores asiduos. Es cierto que para la mayoría de la gente comprometida social y políticamente y para la mayoría de los jóvenes, esto ya está sucediendo.

Mientras muchos celebran las oportunidades que proporciona la red para romper el cerco de las corporaciones mediáticas, otros consideran que la erosión del profesionalismo asentado en los grandes diarios tradicionales es un hecho consumado. Y es que los periódicos han fabricado un producto que es mucho más que un medio en donde se presentan noticias, publicidad y críticas, se trata de un órgano que ofrece controles de calidad al escudriñar la realidad, establece códigos rigurosos para el trabajo periodístico, construye un organismo de profesionales que define prioridades en el debate público: una báscula de hechos y una brújula ideológica. En el periodismo de calidad, los indicios se transforman en información, las sospechas se verifican, las denuncias se someten a prueba, los dichos se escudriñan.

Saber de qué manera una cultura periodística alimentada a través de *internet* pueda esparcir el tipo de luz que se necesita para prevenir situaciones inaceptables como la pobreza, la injusticia social, las masacres, las guerras, sin un ejército de reporteros y fotógrafos empleados tradicionalmente por el periodismo impreso, es una pregunta que queda sin respuesta por el momento.

³⁰ Anderson citado por Alterman, en *op. cit.*, p. 59.

Bibliografía básica

Alterman, Eric, "Out of print. What does the Web mean for Newspapers?", *Revista New Yorker*, 31 marzo del 2008, pp. 48-59.

Bohmann, Karin, *Medios de ocmunicación y sistemas informativos en México*, Alianza, México, 1986.

Cruz, Juan, "Varios", Serie Maestros del periodismo, *El País*, varios, 2009.

Leman, Nicholas, "Paper Tigers: Media Moguls then and now", *Revista New Yorker*, 13 abril 2009, p. 74.

Riva Palacio, Raymundo, *La prensa en los jardines*, Plaza/Janés, México, 2004.

Starr, Paul, "Goodbye to the Age of Newspapers", *Revista The New Republic*, 4 marzo 2009.

Trejo Delarbre, R., *Mediocracia sin mediaciones*, Cal y Arena, México, 2001.

Vargas Llosa, Mario, "La civilización del espectáculo" en www.letraslibres.com, marzo 2009.