

# Adiós a la era de los periódicos

Por qué la política norteamericana y la sociedad están a punto de cambiar para mal

*Los diarios están en crisis y esto ya nadie lo duda. La dificultad del medio impreso no se debe solamente a lo económico, sino a la aparición de un nuevo soporte de la información que es el Internet.*

*El ensayo de Paul Starr se propone desentrañar esta crisis y ver cuántos de los grandes diarios sobrevivirán a ella y como lograrán mantenerse en el futuro inmediato. Pero lo que más le preocupa al autor, a partir de la consideración de que la prensa escrita “ha servido como sistema de alarma ciudadana”, es cómo el sistema democrático sabrá sobrellevar esa realidad. La pregunta del autor es acuciante: ¿cuánto se afectará la vida democrática por esta realidad?*

■ **Paul Starr**

**Traducción:**

Jairo Echeverri García,  
Coordinador editorial, FNPI<sup>1</sup>

## I. CRISIS DE LA PRENSA

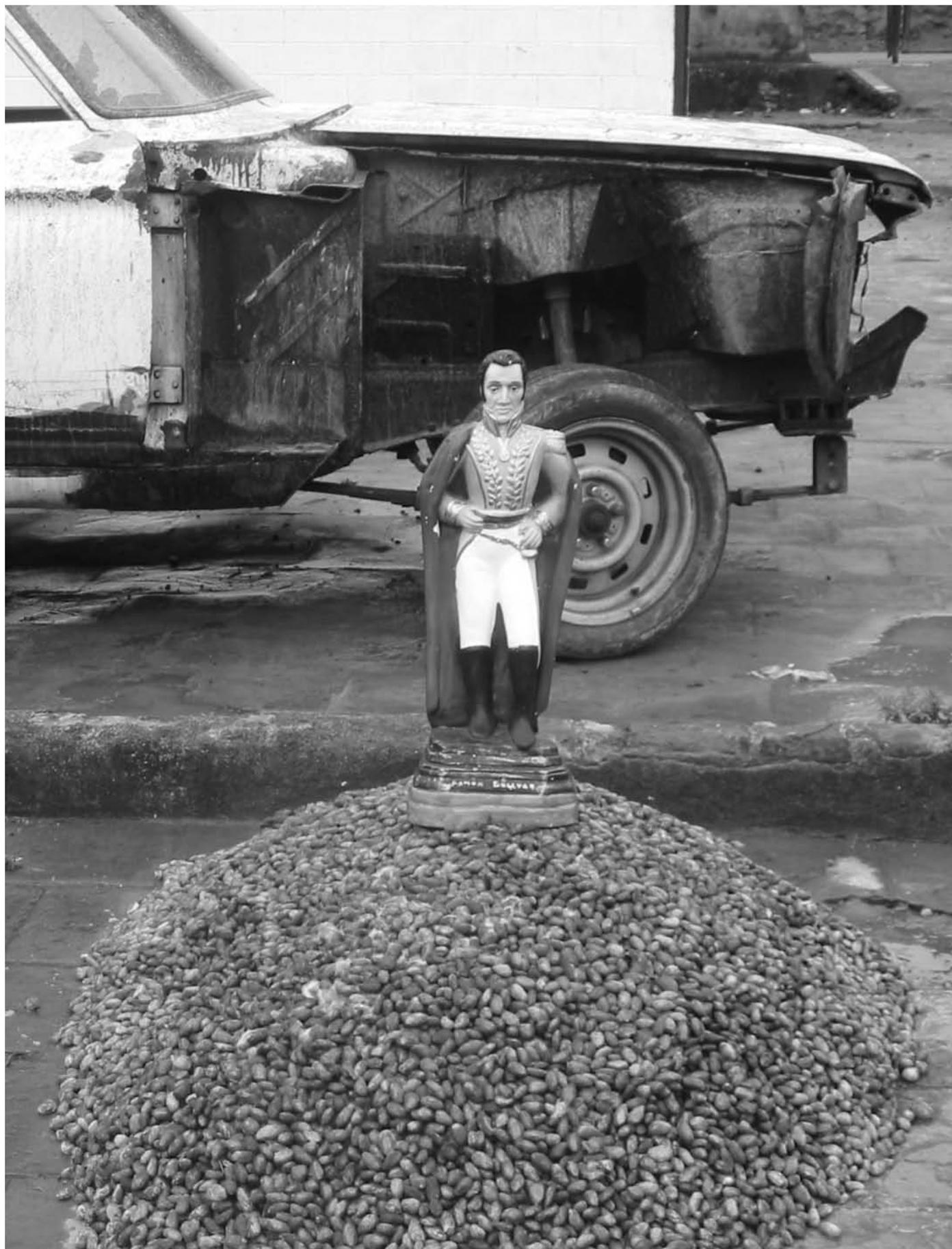
Hemos tomado a la prensa escrita como algo garantizado. Ha sido una parte tan integral de la vida diaria en Norteamérica, tan central en asuntos políticos, la cultura y los negocios, y tan poderosa y rentable por derecho propio, que es fácil olvidar cuán extraordinaria es esta invención histórica.

Los bienes públicos son notoriamente producidos por debajo del nivel de demanda en el mercado, y las noticias son un bien público. Aun así, desde mediados del siglo XIX, la prensa escrita ha producido noticias en abundancia, a un bajo precio para los lectores y sin necesidad de subsidios directos. Más que cualquier otro medio, la prensa escrita ha servido como sistema de alarma ciudadana, además de vigilar al Estado y controlar los abusos privados. Es verdad que en muchas ocasiones no ha realizado esas tareas

tan bien como era debido. Pero hoy lo que está en duda es si en el futuro podrá continuar cumpliendo esas funciones.

Antes de la recesión económica, la industria de la prensa escrita ya afrontaba una amenaza mortal debido al surgimiento de Internet, la caída de la circulación, los ingresos por publicidad y la disminución del hábito de comprar el diario. La recesión ha intensificado estas dificultades, ocasionando una caída en picada de la cual muchos periódicos no se recuperarán y otros se levantarán tan sólo como una sombra de lo que solían ser.

La devastación ya es sustancial. El diario *Los Angeles Times* ha reducido su sala de redacción a la mitad y eso fue antes de que su compañía matriz, *Tribune*, se declarara en bancarrota. Otra empresa agobiada por la deuda, la cadena McClatchy, que incluye *The Sacramento Bee*, *The Miami Herald* y otros 28 diarios, ha despedido un 17% de su fuerza laboral en el



Galería de papel. Eddy Chacón. Serie "Proyecto Bolívar Testigo".

último año. Pero las empresas altamente apalancadas no son las únicas reduciendo nómina. En el diario más grande de *New Jersey*, *The Star Ledger*, 45% del personal editorial aceptó negociar su salida cuando el propietario, Advance Publications, amenazó con vender el diario si las metas de recortes no se cumplían.

Los diarios también están disminuyendo el número de páginas, la cobertura de noticias, varios suplementos y la entrega a domicilio de ediciones impresas. Por toda Norteamérica, mientras los ingresos de los diarios caen en picada —a finales de 2008 las ventas de anuncios disminuyeron un 25% comparado con hace tres años— los editores no parecen despojarse de los redactores, reporteros, y las secciones de sus diarios con la suficiente rapidez. Y hay más por venir. De acuerdo al pronóstico de diciembre de Barclays Capital, las ganancias por publicidad disminuirán otro 17% en 2009 y 7.5% más en el 2010. Ni siquiera el *New York Times* escapa de la contracción masiva que se acelera en la industria. Recientemente ha visto caer sus reservas de dinero y se han profundizado sus deudas.

¿Nos debería importar? Algunos observadores, confiados en las bendiciones de la tecnología, se rehúsan a derramar lágrimas por los tradicionales gigantes del periodismo. Se basan en que esos problemas son de su propia creación y tienen poca incidencia en el bien común. Desde ese punto de vista, independientemente de si la prensa escrita logre adaptarse exitosamente al Internet o no, continuarán surgiendo nuevas y mejores fuentes de noticias en la Web y llenarán cualquier vacío que dejen los diarios. Además, hay quienes están tan enfadados con los medios de comunicación tradicionales que toman la miseria económica de la prensa como un merecido castigo. ¡Que sufran los bastardos!

Estas reacciones no tienen en cuenta las realidades inmediatas ni todos los aspectos de la crisis que afectan a la prensa escrita. De ninguna manera es hora de jactarse con el éxito del Internet, hay mucho en riesgo. Casi todos los demás medios de comunicación también se están reduciendo con la excepción de las noticias en línea. Particularmente, en los niveles metropolitanos, regionales y de Estado, el crecimiento *en línea* no compensa el declive en los otros sectores. A pesar del desarrollo de otros medios, lo cierto es que la prensa escrita ha continuado realizando verdadera reportería y produciendo la mayoría de las historias originales.

“

**Independientemente de si la prensa escrita logre adaptarse exitosamente al Internet o no, continuarán surgiendo nuevas y mejores fuentes de noticias en la Web y llenarán cualquier vacío que dejen los diarios. Además, hay quienes están tan enfadados con los medios de comunicación tradicionales que toman la miseria económica de la prensa como un merecido castigo. ¡Que sufran los bastardos!**

”

Con base en estudios conducidos por el Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, Tom Rosentiel, el director del proyecto, afirma que en 2006 un diario metropolitano típico publicaba 70 noticias diarias contando la sección nacional, local y de negocios (sumando las de deportes y moda serían un total aproximado de 100). Por su parte, media hora de noticias por televisión incluía sólo de 10 a 12 noticias. Mientras la televisión local se enfoca principalmente en el crimen, los incendios y el tráfico, la prensa escrita provee la mayoría de la cobertura original de los asuntos públicos. Estudios acerca del periodismo escrito y televisivo muestran constantemente que las noticias televisivas emulan la agenda de los diarios escritos, muchas veces repitiendo las mismas noticias pero con menor profundidad.

Sin duda en Internet hay abundancia de opiniones, pero hay escasez de reportería y aún menos información sujeta a la rigurosidad investigativa o al escrutinio editorial. A excepción de agregadores de noticias como *Google News*—que enlaza hacia artículos de publicaciones que aún obtienen sus ganancias de los medios impresos— los nuevos portales de noticias en línea más exitosos están dirigidos a audiencias especializadas. Hasta ahora ninguna compañía de Internet ha generado

los ingresos suficientes para realizar un periodismo con historias originales para el público general de la misma forma en que lo hacen los periódicos.

Sería inútil predecir si Internet apoyará al periodismo de interés general de la misma forma en que lo ha hecho la prensa escrita. La realidad es que los recursos del periodismo se están desapareciendo de los viejos medios más rápido de lo que los nuevos medios pueden desarrollarlos. Asimismo, la crisis financiera de la prensa puede agravar su crisis de legitimidad. Ya bajo el feroz ataque tanto de la derecha como de la izquierda por múltiples pecados, reales e imaginados, a la prensa se le hará aún más difícil su trabajo bajo presiones económicas. Mientras la prensa se reduce en tiempos de dificultades económicas, Rosentiel dice, “gran parte de la vida norteamericana quedará en las sombras, nunca sabremos de qué no nos estaremos enterando”.

Uno de los peligros de la reducción en la cobertura de noticias es la disminución de la integridad gubernamental. Decir que la corrupción brota más fácil cuando los que tienen el poder no le temen a quedar expuestos no es una simple especulación. Cada año, el Banco Mundial publica un índice de corrupción política alrededor del planeta basado en encuestas a negociantes de cada país. En un estudio publicado en 2003 en el *The Journal of Law, Economics, and Organization*, Alicia Adsera, Carles Boix y Mark Payne examinaron la relación entre la corrupción y la libre circulación de los diarios impresos por persona (una medida tanto de la circulación de noticias como de la libertad de prensa).

Teniendo en cuenta el desarrollo económico, el tipo de sistema legal y otros factores, encontraron una fuerte relación: entre menos circulación de diarios hay, mayor es el índice de corrupción. Haciendo uso de diferentes medidas, también encontraron una relación similar en los estados dentro de los Estados Unidos: entre menos circulación de noticias hay, más se incrementa la corrupción. Otro análisis publicado en 2006, un reporte histórico de los economistas Matthew Gentzkow, Edward L. Glaeser y Claudia Goldin, sugiere que el desarrollo de una prensa orientada hacia la información puede haber sido un factor en la reducción de la corrupción gubernamental en los Estados Unidos entre la Edad Dorada y la Era Progresista.

Dichos estudios no pueden comprobar una conexión causal o predecir los efectos

de una cobertura de noticias disminuida en el futuro, y hay más motivos de preocupación. Los diarios están recortando oficinas y personal que permite al público supervisar al gobierno así como a las empresas. Algunos incluso han despedido a reporteros veteranos que han sacado a la luz los grandes escándalos. Cuando eran financieramente fuertes, los diarios tenían más capacidad no sólo para invertir en proyectos investigativos a largo plazo, también para encarar la presión política y de las industrias cuando pretendían suprimir noticias desfavorables para ellos. Con todo y sus imperfecciones, los periódicos han sido las principales instituciones que sostienen los valores del periodismo profesional. Es más probable que una prensa con problemas financieros se vea involucrada en problemas éticos.

Mientras el nuevo ambiente digital es más abierto al “periodismo ciudadano” y a la libre expresión de opiniones, también está más abierto a la parcialidad y al periodismo comprado. En Internet no se distingue claramente entre los *blogs* y otros portales financiados para promover un particular punto de vista y los portales de noticias operados independientemente que acatan las reglas de la reportería profesional. Entonces el peligro no es sólo más corrupción del gobierno y las industrias, también más corrupción de parte del periodismo en sí.

## II. INTERROGANTES EN LA SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL

Estas novedades generan preguntas prácticas para cualquiera interesado en el futuro de la democracia norteamericana. Si las formas habituales que sostenían al periodismo profesional son insuficientes, ¿qué modelos hay para auspiciar las funciones públicas vitales que la prensa ha llevado a cabo tradicionalmente? ¿Cómo caben esas alternativas en el nuevo entorno digital? Para responder a estas preguntas es necesario primero reflexionar. Junto con las demás tecnologías de vanguardia, se suponía que el Internet nos traería una abundancia de información y en muchos aspectos lo ha hecho. Pero si uno de sus efectos es el detrimento de las noticias elaboradas de forma profesional, tal vez necesitamos entender de otra manera el nuevo marco de la sociedad postindustrial.

En los últimos tres siglos la prensa ha sido capaz de desarrollarse y florecer en parte porque sus lectores casi nunca han

“

**Teniendo en cuenta el desarrollo económico, el tipo de sistema legal y otros factores, encontraron una fuerte relación: entre menos circulación de diarios hay, mayor es el índice de corrupción. Haciendo uso de diferentes medidas, también encontraron una relación similar en los estados dentro de los Estados Unidos: entre menos circulación de noticias hay, más se incrementa la corrupción.**

”

pagado el costo completo de la producción. Desde el siglo XVIII hasta mediados del siglo XIX, muchos diarios eran subsidiados políticamente; directamente por los gobiernos o a través de los partidos políticos. Después, mientras el mercado de consumidores se expandía, los periódicos vendían no sólo las noticias a los lectores, sino también los lectores a los publicistas. Entre más empresas publicitarias adquirían, menos dependiente se volvía de una sola de ellas.

La clave del surgimiento de diarios independientes y poderosos en los Estados Unidos a principios del siglo XIX fue su rol como intermediarios en el mercado, es decir, conectar un gran número de vendedores (anunciantes) con compradores en un área local. Ese rol requería cambios en el contenido, lenguaje y diseño para poder atraer a un público más amplio que incluyera a mujeres, la clase trabajadora y lectores inmigrantes. En vez de estrictamente centrarse en la política y los negocios, la prensa escrita tenía interés en presentar una serie de historias más variadas. El resultado fue la sucesión de innovaciones editoriales en la cobertura de los deportes, la delincuencia, el entretenimiento, la vida en comunidad, y la suma de elementos como entrevistas, *cómics* y columnas de chismes. La cobertura de las

noticias políticas y de negocios también cambió a medida que los diarios presentaban más color, contexto y análisis, en lugar de copiar largos discursos políticos o simplemente narrar eventos. Este cambio se intensificó una vez que la radio y después la televisión se hicieran cargo del negocio de las noticias de última hora.

Aunque el aumento del periodismo radial y televisivo cambió el negocio de los periódicos, no lo acabó porque los diarios mantuvieron sus ventajas locales en el suministro de la información a los lectores, además de continuar conectando a los anunciantes y consumidores en una ciudad. En una industria diversa y altamente competitiva a principios del siglo XIX, los diarios se lograron consolidar a mediados del siglo XX. Aunque muchos diarios desaparecieron, los sobrevivientes se tornaron altamente lucrativos. Nadie ha explicado mejor el hecho de que los periódicos se volvieran tan lucrativos que el inversionista Warren Buffett. En su carta anual a los accionistas de Berkshire Hathaway en 2006, Buffet escribió que “hasta el surgimiento del internet, los diarios habían sido la manera más fácil para generar altos rendimientos en América. Como dijo un no muy brillante editor alguna vez, “Debo mi fortuna a dos grandes instituciones norteamericanas: el monopolio y el nepotismo.” Ningún diario en una ciudad de un solo diario, sin importar la mala calidad del producto o una torpe administración podía evitar ganancias enormes.

Los asombrosos rendimientos de la industria pueden ser explicados de manera simple. Durante gran parte del siglo XX, los diarios eran la principal fuente de información del público norteamericano. Sin importar si el tema era deportes, finanzas o política, los diarios reinaban. Igual de importante era el hecho de que sus anuncios eran la manera más fácil de encontrar oportunidades laborales o de conocer el precio de los productos en el supermercado.

La mayoría de las familias sentían la necesidad de un periódico diario, pero comprensiblemente muchas no deseaban pagar dos. Los anunciantes preferían al diario con más circulación y los lectores optaban por el diario con más anuncios y páginas noticiosas. Este círculo vicioso dio pie a la ley de la selva en la prensa: la supervivencia del más gordo.

Así, cuando dos o más diarios existían en una ciudad importante (que era casi siempre el caso hace un siglo) aquel que iba adelante usualmente surgía como

único ganador. Después de desaparecida la competencia, se incrementaban los precios tanto en los anuncios como en la circulación. Las tasas para los anunciantes y los lectores normalmente aumentaban cada año y las ganancias entraban a dos manos. Para los propietarios esto era un paraíso económico.

Si hay un factor detrás de la actual crisis financiera de la prensa es simplemente que el Internet ha socavado el papel de la prensa escrita como intermediario en el mercado. Los anunciantes no necesitan de las noticias para llegar a los consumidores, y los consumidores tienen otros métodos para enterarse de productos y descuentos. Los periódicos tampoco pueden de ninguna manera duplicar *en línea* el monopolio del que habían venido gozando en décadas recientes como únicos diarios sobrevivientes de su área metropolitana. Por lo tanto, ya no poseen el poder de fijar precios para los anuncios que Buffett describe como “paraíso económico”. Portales como Craigslist o eBay, entre otros, proveen alternativas y ninguno de éstos supone costos de producción de noticias. En efecto, para leer las noticias en Internet, los consumidores no necesitan pagarlas. Los periódicos han sido capaces de ganar dinero por ambas partes, cobrándole a los anunciantes por un público objetivo, y cobrándole al público objetivo mismo. Pero *en línea* hay otras fuentes de noticias tales como portales dirigidos por estaciones de radio y televisión que nunca han cobrado a sus públicos. Entonces para los diarios impresos... ahí se van los ingresos por circulación y anuncios.

Para asegurarse, más portales de noticias en Internet podrían seguir el ejemplo de *The Wall Street Journal* y cobrar por contenidos exclusivos. Pero las fuentes de noticias financieras siempre han podido establecer precios más altos que otros medios de noticias debido al valor que los lectores de negocios encuentran en su información confiable y actualizada. El problema para la mayoría de diarios es que un acceso restringido a sus portales no sólo les costaría ganancias por publicidad, también permitiría que otras organizaciones noticiosas se apoderaran de su rol *en línea*. De cualquier forma, regalando su contenido o limitando el acceso, pueden estar cavando sus propias tumbas.

Las implicaciones de estos acontecimientos para la función pública de los diarios son nefastas. Piense en el diario como una colección de diferentes líneas de negocio representado por sus diversas sec-

“

**Como si estas tendencias no fueran lo suficientemente malas, los diarios han estado en medio de una acelerada baja de circulación y lectores. Durante el pasado medio siglo la cantidad de público que le hace seguimiento a las noticias ha caído y la prensa escrita ha recibido un golpe especialmente duro.**

”

ciones, desde las páginas de noticias hasta los clasificados. En la medida que los diarios han mantenido una visión de servicio al público, han participado en subvenciones cruzadas, usando sus líneas de negocios rentables —como los clasificados— para pagar por cobertura de noticias que probablemente hubiera sido difícil de justificar desde un punto de vista más estricto de retorno de la inversión.

Especialmente en décadas recientes, cuando los diarios eran máquinas de hacer dinero, a los dueños les alcanzaba para ejercer periodismo de servicio público y algunos hasta lo hacían —otros sólo exprimían sus diarios impresos por todo lo que podían—. La ley de la selva en la prensa de Buffet favorecía una amplia concepción del alcance de los diarios impresos, atenta a una variedad de intereses humanos. Ahora, los incentivos están trabajando en la dirección opuesta, incitando a una visión del papel de la prensa más limitada.

Como si estas tendencias no fueran lo suficientemente malas, los diarios han estado en medio de una acelerada baja de circulación y lectores. Durante el pasado medio siglo la cantidad de público que le hace seguimiento a las noticias ha caído y la prensa escrita ha recibido un golpe especialmente duro. El porcentaje de norteamericanos que compra un diario impreso es la mitad de lo que era en 1945 y el número total de diarios vendidos ha estado decayendo desde mediados de 1980. De

acuerdo a la Oficina de Auditoría de Circulaciones, tras caer cerca del 2% anual, la circulación de la prensa escrita a mediados de 2008 estaba por debajo casi 5% comparado con el año anterior. Un estudio llevado a cabo por el Pew Research Center for People and Press encuentra que de 2006 a 2008 la proporción de norteamericanos que afirmaba haber leído la prensa el día anterior en la versión impresa (o tanto impresas como *en línea*), cayó bruscamente de 38% a 30%. Los lectores que exclusivamente leían Internet no compensaban la diferencia. El público de lectores cayó de 43% a 40%, incluso juntando a los lectores de prensa escrita con los de prensa en Internet.

### III. AÚN SE LEE PRENSA

Por supuesto, un medio al cual 40% del público aún dice leer, no debe darse por muerto todavía. La situación es un poco más complicada y hay más esperanza de lo que estas tendencias sugieren. Probablemente la lectura total de noticias originadas en medios de noticias impresas se ha, por lo menos, estabilizado. En Internet muchas personas leen noticias a través de *blogs* u otros sitios que copian artículos de la prensa. Los *aficionados a las noticias* ahora leen más noticias de más diarios que antes de que Internet hiciera tan fácil la reproducción de múltiples publicaciones. Por una parte, muchos diarios están claramente logrando un alcance mayor en Internet. Ahora que están disponibles para lectores alrededor de los Estados Unidos y el mundo, los principales diarios nacionales como *The New York Times* son más leídos que nunca. Aunque no han resuelto como sacar ganancias del aumento de lectores, por lo menos tienen la posibilidad de sobrevivir la transición al Internet.

Al otro extremo de la balanza, algunos diarios de pequeñas comunidades también están relativamente en buen estado principalmente porque los medios de noticias impresas aún derivan ganancias de los anuncios de pequeñas empresas dirigidas a un determinado público local. Los diarios que parecen estar más vulnerables debido a las tendencias actuales son aquellos en la mitad. Diarios metropolitanos que no poseen grandes números de lectores por fuera de sus regiones. Algunos han disminuido la circulación con una asombrosa tasa de 10% en el último año y de acuerdo a un estudio del Shorenstein Center at Harvard's Kennedy School of

Government, el tráfico en muchos de sus portales *en línea* ha sido plano. Sin embargo, con todos sus problemas, la mayoría de diarios impresos continuó generando dinero este último año. En los primeros nueve meses de 2008 los márgenes de beneficio operativo de los medios de noticias impresas eran de 11,5%, de acuerdo con John Morton del *American Journalism Review*. Ha habido un descenso de un máximo de 22,3% en 2002, no obstante las ganancias son respetables.

Algunos críticos de las compañías se preguntan por qué estas no pueden ajustarse a menores ganancias y proseguir normalmente las operaciones. El problema es que es probable que las caídas en circulación y publicidad continúen y si los diarios intentan mantener el tamaño y alcance de sus operaciones, probablemente no sean capaces de tener ningún beneficio, incluso cuando la recesión haya terminado. Tampoco es claro que puedan recortar con suficiente rapidez y profundidad y al mismo tiempo retener suficientes lectores para ser rentables. Poco satisfechos con las respuestas de la industria, en este último año los inversionistas disminuyeron los valores de las acciones de las entidades de prensa más de 80% en promedio. En algunos casos la administración tiene gran parte de la culpa ya que a pesar de los indicios de futuros problemas los diarios continuaron endeudándose fuertemente para llevar a cabo adquisiciones. Ciertamente hay algunos villanos hechos a la medida: el magnate inmobiliario Sam Zell compró y quebró el *Tribune Company* en muy poco tiempo. Pero el colapso se extiende a través de toda la industria y muchos diarios están ahora a la venta a precios muy bajos y sin ningún comprador a la vista.

Entre muchos periodistas e inversionistas, la esperanza de que los periódicos como los hemos conocido puedan realizar la transición a un mundo híbrido de publicaciones impresas y *en línea* ha desaparecido. Del mismo modo que las noticias de cadenas televisivas y revistas semanales, los diarios han estado viviendo de audiencias envejecidas que adquirieron sus hábitos en torno a los medios en décadas recientes. Hace unos años parecía que podrían contar con esos viejos lectores hasta que comenzaran a florecer las ganancias del Internet. Sin embargo, los anuncios *en línea* todavía representan sólo 8% de las ventas por anuncios y su crecimiento se ha estancado justo cuando los ingresos de los diarios caen. El resultado es que los diarios se están reduciendo

“

**No puede ser una buena señal que en tiempos en los cuales los intereses en economía y seguridad de Norteamérica están tan intrincados con el resto del mundo, los medios norteamericanos se estén retirando de él.**

”

no sólo físicamente o en fuerza laboral, sino también en su dimensión más importante: la misión editorial. La respuesta predominante de la industria frente a las presiones financieras ha sido concentrar los recursos editoriales cerca de casa. En muchos diarios, la cobertura extranjera fue de los primeros elementos en irse: el número de corresponsales de diarios norteamericanos en el extranjero cayó un 30% entre el año 2002 y el 2006. En 2004, un estudio del Pew Project on Excellence in Journalism concluyó que las noticias de primera plana sobre asuntos internacionales representaron “el total más bajo en cualquier año que hayamos estudiado.” En un nuevo estudio del Pew en 2008, basado en una gran encuesta a ejecutivos de noticias, dos tercios dijeron que sus diarios redujeron espacio para la cobertura extranjera en los tres años previos. En ese mismo periodo, *The Philadelphia Inquirer*, *The Baltimore Sun*, y *The Boston Globe* cerraron sus últimas oficinas en el extranjero. Mientras tanto, algunas secciones de cadenas de noticias televisivas también han cerrado oficinas en el extranjero –BS, que antes tenía 24 oficinas en el extranjero ahora tiene 6– disminuyendo aún más el número de fuentes norteamericanas para noticias del exterior.

Algunos dicen no preocuparse. Después de todo, incluso mientras los diarios norteamericanos y cadenas televisivas eliminan corresponsales, el Internet provee fácil acceso a medios de noticias extranjeras como la *BBC* y portales de organi-

zaciones internacionales. Pero disponibilidad no es equivalente a exposición. El lector promedio que puede haberse enterado de eventos internacionales a través de un diario local o las noticias de la noche, probablemente no buscará fuentes de noticias extranjeras en Internet. No puede ser una buena señal que en tiempos en los cuales los intereses en economía y seguridad de Norteamérica están tan intrincados con el resto del mundo, los medios norteamericanos se estén retirando de él.

Diarios alrededor de los Estados Unidos también están descartando su cobertura en Washington. Las oficinas de *Newhouse* y *Copley* se han cerrado, y *Tribune Company* redujo a dos tercios al personal editorial cuando combinó las oficinas en Washington de *Los Angeles Times*, *Chicago Tribune* y sus otros diarios. La compañía Cox Newspapers, que solía tener a 30 reporteros en la capital para *The Atlanta Journal Constitution* y sus otros 16 diarios, cerrará sus oficinas de Washington en abril.

Así como hay otras fuentes para noticias internacionales, también hay otras fuentes de cobertura en Washington. No obstante los periodistas de diarios regionales al monitorear a sus representantes en el Congreso y reportar acerca de programas federales desde un punto de vista local, llevan a cabo un servicio especial para sus lectores. Reporteros en Washington para *The San Diego Union-Tribune* ganaron un Premio Pulitzer en 2006 por exponer la corrupción del Republicano Randall “Duke” Cunningham. Actualmente esa oficina está cerrada. *El rol de vigilancia de la prensa regional está aún más en riesgo a nivel estatal*, donde es improbable que alguien más decida intervenir en el momento en que la prensa haga recortes. Consideren mi estado natal New Jersey. Con 13 reporteros de tiempo completo en Trenton, la capital del estado, el diario Newark’s *Star Ledger* tenía la sede de estado más grande en todo el país. Ese compromiso con los recursos reflejaba la estrategia de consolidación de circulación del diario y cumplía una misión de servicio público. Jim Willse, el editor del diario dijo al *American Journalism Review* en el año 2000: “nos parecía o me parecía a mí que supervisar cómo se gasta el dinero público y cómo los departamentos estaban funcionando era un rol muy importante porque nadie más lo estaba haciendo.” Sin embargo, tras el recorte del 45% del personal el pasado octubre, *The Star Ledger* ya no contaba con 13 repor-

teros en Trenton sino con 4. Varias semanas después la compañía Gannett, que tiene 6 diarios en Nueva Jersey, redujo sus reporteros en capitales de estado de 6 a 2. El *New York Times* ya había eliminado su oficina de 3 personas en Trenton. En total, según la oficina del gobernador, el número de reporteros de tiempo completo en la capital del estado de Nueva Jersey se ha reducido de más de cincuenta a quince en la última década. Esos son muchos ojos menos vigilando a las agencias del estado.

Otros estados han visto la misma tendencia. En los anales de corrupción, Illinois le ha dado fuerte competencia últimamente a Nueva Jersey. De acuerdo con Tom Massey, secretario del Capitol Press Room en Springfield, el número de reporteros en Illinois ha bajado de 32 a 24 en los últimos 3 años. Una encuesta nacional en 2000 contó a 543 reporteros de tiempo completo que cubrían gobiernos estatales. De acuerdo a Capitolbeat, la asociación de reporteros del Capitolio Estatal, para 2007 ese número se había reducido a 407 y será más bajo aún en una encuesta que está actualmente en proceso, Tiffany Shackelford, Directora ejecutiva de Capitolbeat predice: “estoy preparada para lo peor. De los 14 miembros de la Junta 3 han perdido sus trabajos en los últimos 3 meses.” Tampoco es probable que portales de noticias con ánimo de lucro en Internet llenen pronto el vacío de la cobertura en asuntos de interés público en las capitales de estado. La red Politicker de sitios de noticias estatales fue cerrada por su propietario Jared Kushner’s Observer Media Group entre diciembre y enero.

La preocupación en torno a la cobertura en capitales estatales y el recorte de los diarios en general no es únicamente la disminución en número de reporteros, sino también el deterioro de la calidad del periodismo. Entre más recortes hay de puestos editoriales, más se sacrifican los chequeos internos con respecto a la precisión. Mientras reporteros con años de experiencia están siendo despedidos, los diarios pierden el conocimiento local y las relaciones con fuentes confiables que esos reporteros habían construido para exponer noticias importantes. De los reporteros despedidos en *The Star Ledger*, Duns-tan McNichol estaba trabajando en revelar una malversación en la agencia financiera encargada de la construcción de la escuela estatal. También en una escuela de medicina del estado y en la privatización del sistema de inspección de vehículos.

En noviembre hablaba con un grupo de

“

**La preocupación en torno a la cobertura en capitales estatales y el recorte de los diarios en general no es únicamente la disminución en número de reporteros, sino también el deterioro de la calidad del periodismo. Entre más recortes hay de puestos editoriales, más se sacrifican los chequeos internos con respecto a la precisión.**

”

jueces estatales acerca de las potenciales ramificaciones de la crisis de la prensa y uno de ellos comentó cómo tristemente una reportera de *The Star Ledger* que había cubierto las cortes por dos décadas y logrado un excelente trabajo, había aceptado terminar el contrato. “Sabe dónde están enterrados todos los cuerpos” dijo el juez metafóricamente, aunque en algunos lugares de Nueva Jersey habría que pensarlo dos veces antes de hacer una interpretación literal.

Además de recortar la cobertura extranjera, nacional y del Estado, los diarios también están reduciendo el espacio dedicado a la ciencia y las artes y en efecto despidiendo a reporteros de ciencia y medicina, críticos de música y de libros. Hay un tipo de cobertura que los diarios han tratado de proteger, por lo menos en las primeras fases de los recortes. De acuerdo al estudio realizado a ejecutivos de noticias por Pew Project en 2008, es visible que los diarios han entregado más recursos a las noticias locales. El caso del “hiperlocalismo” como se le conoce, se refiere a que los diarios gozan de ventajas comparativas como fuentes de información acerca de sus comunidades inmediatas.

Pero esa estrategia puede no funcionar comercialmente si significa bajar de categoría en el mercado. Entre menos cobertura del resto del mundo y la vida cultural haya, más lectores pierden entre los relativamente acomodados que tienen esos in-

tereses y menos atractivos se vuelven para los anunciantes. El hiperlocalismo puede ser sólo un pequeño paso del ahuecamiento de las salas de prensa hasta el punto de que la mayoría de los diarios se parezcan más a los tabloides gratuitos distribuidos en los supermercados en lugar de los diarios del pasado.

Los diarios siguen adoptando medidas desesperadas, a pesar de que muchas han resultado contraproducentes y han acelerado sus ciclos de caída. En una movida altamente publicitada, los dos diarios de Detroit que operaban conjuntamente disminuyeron las entregas a domicilio a sólo jueves, viernes y domingos. En los otros cuatro días de la semana, además de estar *en línea* los diarios ahora aparecen en una edición reducida disponible sólo en los puestos de diarios. Esta parece ser una buena forma para empujar a los suscriptores de la prensa hacia el Internet por las noticias. Allí encontrarán alternativas a los diarios locales y tal vez nunca vuelvan. A los anunciantes también se les dará un empujón para que usen otras alternativas. Es posible que otros diarios detengan sus publicaciones en papel y el fin de semana sea el último espacio para la prensa impresa. Tal vez es un indicio el hecho de que *The New York Times* esté promoviendo una suscripción casera sólo para el fin de semana.

Para casi todos los diarios, eliminar las ediciones impresas completamente y aparecer únicamente *en línea* sería un suicidio en este momento. De acuerdo a los cálculos de Rosenstiel del Pew Project, se ahorrarían 40% de sus costos, pero perderían más del 90% de sus ingresos. Como último recurso algunos podrían dejar de publicar en los medios impresos y mantener una presencia básica en Internet. No obstante, por sus fuertes deudas, obligaciones de pensión y otros costos de legado, la mayoría probablemente no puede tomar este paso, a menos que se declaren en bancarota. Un diario, *The Christian Science Monitor* anunció que retirará su edición impresa diaria y con la excepción de su producto semanal impreso, sólo estará disponible en Internet. *The Monitor* es un caso especial ya que no tiene mercado local y es financiado por la Iglesia.

El cierre de diarios en el siglo XX dejó monopolios ciudad tras ciudad. En algunas áreas metropolitanas todavía hay otros diarios además del principal. Pero es probable que el proceso se repita. En Denver, por ejemplo, se espera que *Rocky Mountain News* cierre esta primavera, y en Seattle, es de esperarse que el *Seattle*

*Post-Intelligencer* tenga próximamente su publicación final. Los sitios que se desarrollan en Internet probablemente no serán como los *gruesos* diarios metropolitanos que han conglomerado tantos intereses en una sola publicación. Es más probable que una variedad de sitios especializados *en línea* atiendan estos intereses. Si no hay ningún sucesor en línea para el tradicional diario, tal vez los sitios de Internet para la televisión local o estaciones de radio proveerán las noticias generales para la comunidad. Sin embargo, esos portales probablemente no tendrán la cobertura extensiva o el público tan amplio que solía tener la prensa. Es probable que este proceso se repita en ciudades en donde los diarios sobreviven pero ya no pueden operar en su antigua escala o extensión. Muchas de las funciones reunidas en los diarios ahora se están separando *en línea*. Pero si el entorno de medios emergentes favorece al periodismo de nicho, ¿cómo podrá el periodismo de servicio al público alcanzar e influir al amplio público que los diarios han tenido? Las cosas ya no son como antes. Si van a florecer medios noticiosos independientes capaces de hacer rendir cuentas al gobierno, lo tendrán que hacer en el nuevo mundo de las noticias, no el antiguo.

#### IV. CAMBIOS EN LA ESFERA PÚBLICA

Después de que cientos de industrias “punto.com” cayeron en bancarrota entre el año 2000 y 2002, toda la charla efusiva acerca de la revolución informativa pasó de moda. Pero la transformación social en curso —o hay ninguna duda de que efectivamente hay una en curso— está desintegrando a los viejos monopolios de comunicación y poder y creando nuevas posibilidades para la libre expresión y políticas democráticas. Como en cualquier trastorno, algunos efectos son impredecibles y no todos son positivos. El hecho de que lo bueno y lo malo a menudo están entrelazados es tal vez lo más confuso.

Al incrementar ampliamente las opciones de información y entretenimiento, el Internet ha extendido el proceso que ya había comenzado cuando las compañías de televisión por cable incrementaron el número de canales de televisión. Si el científico político Markus Prior tiene la razón, esa expansión de la elección es responsable en parte por una de las tendencias más preocupantes en la vida norteamericana: atención disminuida hacia las noticias y participación reducida

“

**Si el entorno de medios emergentes favorece al periodismo de nicho, ¿cómo podrá el periodismo de servicio al público alcanzar e influir al amplio público que los diarios han tenido? Las cosas ya no son como antes. Si van a florecer medios noticiosos independientes capaces de hacer rendir cuentas al gobierno, lo tendrán que hacer en el nuevo mundo de las noticias, no el antiguo.**

”

en la vida cívica entre una parte significativa del público.

Como nos recuerda Prior en su libro *Post-Broadcast Democracy*, en las épocas iniciales de la televisión (y hasta 1970), los tres canales tenían virtualmente a un público cautivo cuando transmitían las noticias de la tarde a la misma hora. Aunque muchas de las personas llegando a casa desde el trabajo hubieran preferido canales de entretenimiento, aprendían algo acerca de política y asuntos mundiales al ver las noticias nacionales con Walter Cronkite o Chet Huntley y David Brinkley. Sin embargo, a medida que se desarrollaron la televisión por cable y eventualmente la satelital, los televidentes tenían más posibilidad de hacer elecciones más acordes con sus preferencias. De acuerdo a Prior, un grupo grande —tal vez 3 de cada 10 televidentes— cambió las noticias por programas de entretenimiento. Un grupo más pequeño —tal vez 1 de cada 10— empezó a ver más noticias y discusiones políticas ahora que tenían acceso a *Fox News*, *CNN* y *MSNBC*. Los datos de Prior muestran que ha habido una gran discrepancia en los conocimientos políticos entre aquellos que abandonaron las noticias y aquellos aficionados a ellas. Además, el carácter del público cambió. Los televidentes que renunciaron a las noticias por el entretenimiento tendían a

tener poca o ninguna relación con los partidos políticos, mientras que los aficionados a las noticias tendían a ser fuertes partidarios —la audiencia de las noticias se ha vuelto más partidaria de lo que solía ser—. Los programas de noticias por cable con fuertes inclinaciones ideológicas han respondido a este cambio y tal vez contribuido a él. El declive de los diarios y el crecimiento de Internet como fuente de noticias pueden tener un impacto parecido. Por una parte, es probable que haya menos aprendizaje incidental entre las personas con bajo interés político. Como los televidentes orientados hacia el entretenimiento que aprendían del mundo por no tener otra alternativa además de sentarse a ver las noticias de los canales nacionales, muchos que han comprado el diario por los deportes, las recetas, las tiras cómicas o los crucigramas han, en todo caso, aprendido algo del mundo al ojear por lo menos la portada. Haciendo un contraste con el Internet, sus usuarios no ven necesariamente lo que sería noticia de primera plana del diario de su ciudad y por eso es probable que estén menos informados acerca de noticias de la política a medida que la lectura de los diarios impresos decae.

Por otra parte, así como más televidentes partidistas tienen más opciones en la televisión por cable que en las cadenas nacionales, también tienen más para leer y discutir *en línea* que en el diario típico local. Como resultado, en la medida en que el Internet reemplaza a los diarios como fuente de noticias, puede sumarle a las tendencias que Prior ha identificado: mayores disparidades de conocimiento entre los que abandonaron las noticias y aquellos aficionados a ellas, así como más polarización ideológica en el público atento a las noticias y los medios noticiosos mismos.

Hay otras perspectivas. Como argumenta Yochai Benkler en su brillante libro *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, la nueva “economía de información en redes” tiene algunas ventajas críticas para realizar valores democráticos. El viejo modelo industrial de los medios masivos requería grandes inversiones de capital y otorgaba, a una relativamente pequeña cantidad de gente, una plataforma para hablar al público. Ahora los menores costos de computadoras y la comunicación han “puesto los recursos materiales de la información y la producción cultural en manos de una fracción significativa de la población mundial. Alrededor de un

millardo (billón) de personas alrededor del globo”. En lugar de limitarse a un papel pasivo, la gente común y corriente puede hablar con los medios de comunicación o eludirlos por completo y entrar en una conversación pública.

Desde el punto de vista de Benkler, la esfera pública también está desarrollando mecanismos para filtrar la información y crear más confiabilidad y relevancia al organizarla en rutas de navegación más fáciles y elevarla a mejores niveles de debate público. Todo esto es contrario a críticos que se han preocupado de que el Internet se convirtiera en una Babel caótica o en un sistema polarizado de “cámaras de eco” (como Cass Sunstein argumentaba en su libro *Republic.com*). A diferencia de los viejos medios masivos, el nuevo entorno digital facilita una acción individual y cooperativa descentralizada, a menudo organizada en forma abierta y voluntaria. Benkler invierte una gran cantidad de esperanza en este tipo de producción colaborativa que ha generado nuevos medios sociales como Wikipedia, que sorprendentemente, a pesar de ser una enciclopedia, también se ha convertido en un importante medio de noticias por lo rápido que es actualizado. Por supuesto, muchas de estas innovaciones son bendiciones mixtas: ahora la gente puede compartir tanto su desinformación como su sabiduría. Las cadenas de correos electrónicos, Twitter y sitios de redes sociales pueden servir para esparcir rumores y malicia a través de canales ocultos de la opinión pública y al margen de las críticas. Benkler tiene la razón acerca de las muchas ganancias importantes por las nuevas tecnologías, pero no balancea adecuadamente las ganancias con respecto a las pérdidas que la economía de redes emergente está trayendo. Entre ellos los problemas que Prior identifica tales como la disminución del porcentaje de la población haciéndole seguimiento a las noticias, y tal vez más importante aún, el daño a las instituciones del periodismo profesional.

Hasta hace poco el Internet parecía ser primordialmente aditivo, agrandando las oportunidades para la auto expresión y el debate público. Al mismo tiempo los diarios y otros viejos medios continuaron llevando a cabo sus antiguas funciones como financiar la gran cantidad de reportajes originales para el público. La hipótesis de una complementariedad feliz se acabó. Al suspender el rol de los diarios como intermediarios en el mercado local, el Internet ha socavado los fundamentos económicos de la prensa. No hay duda de que esto es

“

**Antes de que fuera creada Wikipedia, nadie supuso que funcionaría tan bien como lo ha hecho. No obstante, tiene limitaciones severas como fuente de información. Sus entradas, incluyendo noticias, están re-escritas de otras fuentes y no pretende ofrecer investigaciones o reportajes originales. Las blogósferas y agregadores de noticias también son altamente parasitarias: se alimentan de los medios noticiosos convencionales.**

”

una ganancia en eficiencia porque los anunciantes ya no tienen que pagar precios de monopolio a los diarios. Ahora pueden usar alternativas más baratas como anuncios gratis en *Craigslist*. Pero también hay un costo para los valores democráticos. Mientras los diarios pierden su habilidad de llevar a cabo subvenciones cruzadas para el periodismo de servicio público, los exuberantes beneficios que les permitían producir noticias como un bien público están desapareciendo.

Las noticias distribuidas a las audiencias son un bien público en dos aspectos. En primer lugar, desde un punto de vista político, las noticias contribuyen al buen funcionamiento de la sociedad en la medida que posibilitan al público controlar el desempeño del gobierno y otras instituciones. En segundo lugar, las noticias son un bien público desde el sentido en el cual los economistas usan ese concepto. Cuando alguien consume una caja de chocolates, nadie más la puede consumir, pero no es lo mismo con las noticias. Las noticias en realidad nunca se “consumen” y es por eso que cualquiera puede pasar las noticias a aquellos que no han pagado por ellas. En el entorno digital, la información es pasada tan fácil e instantáneamente que las noticias son, de una forma u otra, hoy más

que nunca, un bien público. Los derechos de autor protegen sólo la forma de expresión, no la información en sí.

Los mercados producen los bienes públicos por debajo de los niveles de demanda porque los incentivos privados no alcanzan para producir la misma cantidad de bienes que habría si los usuarios pudieran pagar el costo real de esos bienes. Sin embargo, por mucho tiempo y gracias en gran parte a su rol como intermediarios en el mercado, los diarios han sido capaces de producir este bien público particular—información confiable, necesaria para hacer exigir la responsabilidad del gobierno— sobre una base comercial. Sin embargo, esa forma de evadir el problema de financiar las noticias para el público está llegando a su fin.

Las redes colaborativas del Internet que celebra Benkler representan una manera alternativa de producir información como un bien público. Antes de que fuera creada Wikipedia, nadie supuso que funcionaría tan bien como lo ha hecho. No obstante, tiene limitaciones severas como fuente de información. Sus entradas, incluyendo noticias, están re-escritas de otras fuentes y no pretende ofrecer investigaciones o reportajes originales. Las blogósferas y agregadores de noticias también son altamente parasitarias: se alimentan de los medios noticiosos convencionales.

Los periodistas ciudadanos contribuyen con reportes de las escenas de eventos remotos, pero estos reportes sólo pueden ser la propaganda de partes interesadas. Las redes voluntarias no pueden duplicar fácilmente ciertas ventajas críticas que los medios ejecutados profesionalmente y a gran escala han tenido; por ejemplo, los recursos financieros para invertir en reporteros y editores entrenados, asignarlos a áreas de especialización y largos proyectos, y un sistema bien establecido de normas profesionales que han sido fuente de motivación concienzuda y moderación en el reportaje de las noticias. Los nuevos medios sociales aportan valor cuando son un suplemento del periodismo profesional. En la medida que lo usurpe, el frenesí del rumor y la malicia será más difícil de controlar.

Hace aproximadamente un siglo en su libro *Liberty and the News*, Walter Lippman escribió: “La noticia del día mientras llega a la oficina de prensa es una increíble mezcla de hechos, propaganda, rumores, sospechas, indicios, esperanzas y temores. La tarea de seleccionar y ordenar esas noticias es uno de los oficios verda-

deramente sagrados en una democracia. Los diarios son la Biblia de la democracia con toda literalidad, el libro por el cual las personas determinan su conducta. Es el único libro serio que la mayoría de las personas lee y el único que leen cada día.” Por supuesto, los días en los cuales cualquiera hubiera afirmado que los diarios son la Biblia de la democracia o que sus editores cumplen un papel sacerdotal se han desvanecido. Pero el trabajo de separar los hechos de los rumores permanece igual de vital que siempre. Aunque el periodismo pueda estar perdiendo sus fundamentos económicos, no ha perdido su razón de ser.

## V. PERIODISMO DE SERVICIO PÚBLICO

Esto nos lleva una vez más al problema central. Si los diarios ya no son capaces de llevar a cabo subsidios cruzados para el periodismo de servicio público y si las formas de colaboración descentralizadas ya no pueden proveer un sustituto adecuado, ¿cómo van a pagar ese trabajo? La respuesta, en la medida que haya una, es que necesitaremos mucha más ayuda filantrópica de la que jamás hayamos tenido en los Estados Unidos para el periodismo.

Cuando una sociedad requiere de bienes públicos, la solución a menudo es usar al gobierno para subsidiarlos o producirlos directamente. Pero si queremos a una prensa escrita que sea independiente del control político, no podemos permitir que el gobierno patrocine o saque de apuros a diarios específicos. A finales de los siglos XVIII y XIX, además de usar contratos para subvencionar a partidos políticos favorecidos, el gobierno federal apoyaba a la prensa sin ataduras de contenido —a través de tasas postales baratas disponibles para todos los diarios—. Desde 1960 los gobiernos federales y estatales han contribuido a la radiodifusión pública, lo que ha convertido a la televisión y las estaciones de radio públicas en importantes fuentes de noticias.

Las estaciones de radio públicas han sido un especial éxito. En un periodo en el cual las estaciones de radio comerciales han abandonado todo menos las noticias titulares, la Radio Pública Nacional se ha convertido en el último refugio del reportaje original existente. Charles Lewis, un estudioso del reportaje investigativo apuntó en *el Columbia Journalism Review* que las estaciones de radio públicas, a pesar de su trabajo excelente, no han realizado muchas noticias investigativas. La dependencia de muchas estaciones lo-

“

**Antes de detener la imprenta por última vez, los dueños de algunos de los diarios decadentes pueden tratar de convertirlos en organizaciones sin ánimo de lucro con la esperanza de generar contribuciones para mantenerlos operando. No me sorprendería si algunos diarios tienen un núcleo de lectores devotos que estarían dispuestos a dar más en contribuciones deducibles de impuestos de lo que actualmente pagan en suscripciones.**

”

cales de la financiación del gobierno estatal las vuelve vulnerables a las presiones políticas y es improbable que llenen el vacío dejado por la reducción en la cobertura de los estados realizado por los diarios. Prácticamente cualquier petición por parte de la prensa para subsidios gubernamentales fracasaría hoy por estos motivos: la financiación por el gobierno federal o los estados es susceptible a la manipulación política. En otros lugares los gobiernos están subsidiando a la prensa. En un esfuerzo para apoyar a los diarios en Francia, el presidente Nicolás Sarkozy anunció recientemente un programa basado en otorgarles a individuos de 18 años un año entero de suscripción gratis al diario de su escogencia. En los Estados Unidos esto sería considerado un chiste, aunque dependiendo de cuantos adolescentes escogieran uno de nuestros diarios amarillistas, podría dar un significado agregado al concepto “paquete de estímulo.”

El otro medio estándar para apoyar la producción de bienes públicos es a través de organizaciones privadas sin ánimo de lucro. De hecho, el apoyo al periodismo por parte de organizaciones sin ánimo de lucro ha aumentado. Pero muchas de las discusiones en torno al periodismo sin ánimo de lucro no han reconocido que

puede significar por lo menos tres cosas diferentes. La primera, aunque no necesariamente la más relevante, es la conversión de los diarios de comerciales a “en ánimo de lucro” como forma de preservar su rol de servicio público. El *St. Petersburg Times* de Florida, de la cual es propietario el Poynter Institute, una escuela de periodismo, es a menudo citado como un modelo de este enfoque. De hecho el mismo *Times* ha sido manejado con ganancias que han sido usadas para convertir al Poynter Institute en un centro importante para el entrenamiento en periodismo.

No obstante, hoy la cuestión no gira en torno a si se usan los lucrativos diarios para apoyar a la filantropía, sino si las organizaciones sin ánimo de lucro pueden sostener a los diarios que pierden dinero. El *Guardian Media Group*, cuyo propietario es el Fondo de Inversiones Scott, se acerca más a las demandas actuales. El fondo usa las ganancias de sus filiales lucrativos para asegurar la supervivencia del diario *Guardian*, que ha perdido dinero en los años recientes. Pero el modelo de *Guardian* depende de tener filiales lucrativas para compensar las pérdidas de un diario.

Antes de detener la imprenta por última vez, los dueños de algunos de los diarios decadentes pueden tratar de convertirlos en organizaciones sin ánimo de lucro con la esperanza de generar contribuciones para mantenerlos operando. No me sorprendería si algunos diarios tienen un núcleo de lectores devotos que estarían dispuestos a dar más en contribuciones deducibles de impuestos de lo que actualmente pagan en suscripciones. Sin embargo ningún diario ha probado si esta opción puede generar suficiente dinero para continuar en el negocio. Además de la operación sin ánimo de lucro de un diario, un segundo enfoque es el apoyo caritativo a ciertos tipos de periodismo, disponibles a través de múltiples puntos, sean comerciales o sin ánimo de lucro. El mejor ejemplo de esta solución es ProPublica que se describe a sí misma como “una sala de prensa independiente, sin ánimo de lucro, que produce periodismo investigativo con base en el interés del público. Publicando *en línea* desde junio pasado, ProPublica también trabaja en sociedad con diarios como el *New York Times* para algunas noticias. Las sociedades permiten a los diarios rebajar los costos de las noticias investigativas, y le otorgan a ProPublica acceso a la distribución masiva como también controles de calidad.

De manera similar, la Kaiser Family Foundation, que se enfoca en políticas de salud, anunció el otoño pasado que comenzaría a emplear a reporteros directamente para crear un servicio de noticias sobre políticas de salud. De acuerdo a Drew Altman, el presidente de la fundación, además de hacer disponibles gratuitamente algunas noticias *en línea* y para los diarios, el servicio noticioso establecerá sociedades con los diarios para noticias específicas y los diarios tendrán el derecho de la primicia sobre éstas. Otras fundaciones que se enfocan en áreas de políticas específicas pueden seguir este enfoque como una manera de promover la sensibilización pública de sus preocupaciones.

Tanto la operación de diarios sin ánimo de lucro y la ayuda filantrópica de tipos particulares de reportajes tienen como objetivo el fomento de formas de periodismo de servicio público que de otra manera estarían amenazadas. Financiar nuevos modelos de periodismo en el entorno *online* es incluso un tercer uso de las organizaciones sin ánimo de lucro. Un buen ejemplo de esta propuesta es el Center for Independent Media, que de acuerdo a su director David Bennahum, recibe alrededor de USD \$4 millones por parte de 70 financiadores para apoyar sitios de noticias políticas *en línea* en cinco estados, así como uno para noticias nacionales con *The Washington Independent*. Bennahum afirma que “la voz narrativa utilizada por los diarios no es lo que los lectores (de Internet) quieren” y que los sitios que su centro financia están haciendo en su lugar un tipo de periodismo que invita a los lectores al diálogo.

La noción de que el medio digital requiere una relación más inclusiva con “las personas antiguamente llamadas audiencias” es un tema común entre periodistas de Internet. Joshua Micah Marshall, el fundador de TalkingPointsMemo.com, que opera sobre una base comercial, dice que muchas de las historias en su sitio surgen a partir de ideas y sugerencias suministradas por lectores en miles de correos electrónicos diarios.

Cualquier actividad de noticias implica que haya información fluyendo, una publicación *en línea* puede abrir este proceso de manera productiva a cualquiera que sea capaz y esté dispuesto a ayudar. Las noticias se desarrollan en Internet de manera incrementada, a menudo a través de la participación en una red colaborativa, en lugar de ser escritas entre bastidores y publicadas sólo después de ser revi-

“

**Tanto la operación de diarios sin ánimo de lucro y la ayuda filantrópica de tipos particulares de reportajes tienen como objetivo el fomento de formas de periodismo de servicio público que de otra manera estarían amenazadas. Financiar nuevos modelos de periodismo en el entorno *online* es incluso un tercer uso de las organizaciones sin ánimo de lucro.**

”

sadas y terminadas. Esto es completamente diferente al “periodismo ciudadano” y tiene el potencial de tener la misma rigurosidad que las prácticas periodísticas tradicionales.

En ciudades alrededor del país, los periodistas experimentan con una variedad de estrategias para construir sitios de noticias únicamente en Internet para compensar la disminución de las salas de redacción en los diarios locales. MinnPost.com en Minneapolis y Saint Paul, la más substancial de estas empresas, espera atraer a un amplio rango de lectores y patrocinadores con una cobertura de noticias de alcance relativamente extenso de acuerdo a su director ejecutivo y editor Joel Kramer. Pero su presupuesto anual de USD \$1.3 millones, no puede soportar una operación con la escala de un diario metropolitano; con sólo 7 empleados de tiempo completo, MinnPost.com depende principalmente de trabajadores independientes, muchos de ellos periodistas que se han retirado del *Pioneer Press* de Saint Paul o del *Star Tribune* de Minneapolis (que en noviembre presentó una petición de protección por bancarrota a pesar de haber recortado su personal editorial un 25%). VoiceofSanDiego.org, otro sitio noticioso metropolitano *en línea* sin ánimo de lucro, se desarrolló como respuesta a escándalos en la ciudad y tiene no-

ticias investigativas especializadas. Como las estaciones de radio públicas, estas empresas recaudan fondos a través de contribuciones de membresías individuales y subvenciones de fundaciones locales, aunque no del gobierno.

Dudosos de poder lograr alguna vez la escala de los grandes diarios metropolitanos, Rosentiel compara a los sitios noticiosos a nivel de ciudad *en línea* con las revistas agresivas también a nivel de ciudad. Si una de las preocupaciones primarias gira en torno a que el gobierno continúe rindiendo cuentas, ese tipo de reportaje agresivo es ciertamente una función valiosa y digna de apoyo. Pero debido a su base económica más limitada, es probable que los sitios noticiosos sin ánimo de lucro no sean capaces de ofrecer la cobertura o ejercer la influencia de un diario leído por la mitad de las personas de una ciudad.

Los grandes diarios metropolitanos no emergieron sólo porque las ciudades necesitaban de los diarios para informar a los ciudadanos; después de todo, las ciudades necesitaban de muchas cosas que nunca se desarrollaron. Los diarios prosperaron al nivel metropolitano porque su rol como intermediarios en el mercado les permitía generar publicidad sustancial, así como ingresos por circulación, haciendo que en efecto se tornaran fuertes e independientes. Sitios noticiosos sin ánimo de lucro que carecen de una fuerte base de publicidad dependen de donantes para su supervivencia y se encuentran en riesgo de ser destruidos por tan sólo una demanda. Por lo tanto, es improbable que igualen al poder tradicional de la prensa.

Muchos han estado esperando que los sucesores de los diarios surjan en Internet. Pero puede que no haya ningún sucesor, por lo menos ninguno como los diarios que hemos conocido. El diario metropolitano puede ser una invención histórica peculiar cuya época está caducando. Podríamos estarnos acercando no al final de los diarios, pero al final de la era de los diarios. La larga fase en la historia en la cual los diarios publicaban en ciudades principales alrededor de los Estados Unidos ha sido central tanto para la producción de noticias como para la vida misma de sus regiones metropolitanas.

Los diarios metropolitanos han dominado la recolección de noticias, han establecido la agenda pública, servido como el punto focal de la controversia y se presentaban convincentemente como reflejo y voz de las ciudades cuyos nombres portaban. Han intentado ser la fuente de no-



Galería de papel. Eddy Chacón. Serie "Proyecto Bolívar Testigo".

ticias de todos, atrayendo a través del espectro ideológico y, para ser detallado, otorgándoles a sus lectores todo aquello que fuera de su diario interés. Algunos diarios, un número menor que el existente actualmente, sobrevivirán la transición al Internet pero probablemente no tendrán la centralidad, esfera de acción o la voz de autoridad, mucho menos los monopolios sobre la publicidad metropolitana que los periódicos han tenido. Es probable que si los medios noticiosos emergen en el entorno digital estarán más concentrados en algunos aspectos y más fragmentados en otros. El número de lectores ya se está concentrando en una prensa nacional. Diarios como *The New York Times*, *The Wall Street Journal* y *The Washington Post* parecen bien posicionados para capitalizar el abandono de los diarios regionales con respecto a la cobertura internacional, nacional y cultural. El probable cierre de algunos diarios, o su transformación de diarios a semanarios, seguramente intensificará este cambio. En Europa, la prensa ha sido dominada por los diarios nacionales hace mucho tiempo; ahora los diarios norteamericanos se están moviendo en esa dirección.

Otra forma probable de concentración de los medios noticiosos no tiene precedente ni paralelo. En Internet, las viejas divisiones entre tipos de medios se están desmoronando. En lugar de sólo ofrecer texto, los diarios han comenzado a proveer audio y video. Por otro lado, a pesar

de las regulaciones federales que limitan la inversión en diferentes tipos de medios masivos en un mercado, parece cuestión de tiempo antes de que haya combinaciones entre los diarios y las divisiones de noticias de las redes y estaciones de radiodifusión. Aunque llamemos a algunas de estas combinaciones "diarios", en realidad serán una especie completamente diferente.

No obstante, es plausible que los medios noticiosos emergentes también se tornen más fragmentados debido al interés y al partidismo. Así como la prensa nacional en países europeos está dividida típicamente a lo largo de líneas ideológicas, también nuestros medios nacionales emergentes están adoptando perfiles ideológicos distintos. Como muchas de las funciones tradicionales de los diarios se están transfiriendo a sitios especializados, más de las noticias que leemos serán producto de redes descentralizadas en lugar de organizaciones únicas a gran escala.

Para aquellos con las habilidades y el interés de sacar ventaja de este nuevo mundo de noticias, debe haber mucho con lo que complacerse. En vez de limitarse a un diario local, los lectores ya disfrutan del acceso a un rango, más amplio que nunca, de publicaciones y discusiones. Pero sin un diario local o incluso con uno reducido, muchas personas aprenderán menos acerca de lo que sucede en el mundo. Actualmente, además, ninguna fuente en cualquier medio parece estar dispuesta

ni ser capaz de pagar por el periodismo de interés general que los diarios están abandonando. La filantropía puede ayudar a compensar algunos de estos recortes, pero es improbable que contrarreste totalmente lo que se está perdiendo.

La cobertura de noticias no es lo único que los diarios nos han brindado, también le han dado al público un poderoso medio de influencia sobre el Estado que ahora está en riesgo. Si tomamos en serio la noción de los diarios como un cuarto Estado o una cuarta rama del gobierno, el fin de la era de los periódicos implica un cambio en nuestro sistema político mismo.

Los diarios han ayudado a controlar las tendencias corruptas tanto en el gobierno como en los negocios. Si hemos de evadir una nueva era de la corrupción, tendremos que evocar a ese poder de otras maneras. Nuestras nuevas tecnologías no retiran nuestras viejas responsabilidades.

■ **Paul Starr**  
**Profesor de comunicaciones y asuntos públicos en el Woodrow Wilson School en la Universidad de Princeton. Su más reciente libro se titula *Freedom's Power* (Editorial Basic Books).**

(1) La FNPI presenta este ensayo del profesor Paul Starr, originalmente publicado en la revista *The New Republic* el 4 de marzo de 2009. Gracias a la autorización de su autor, ofrece la versión en español de este análisis sobre la actualidad de la prensa norteamericana