



Reconstrucción del escenario mediático

El periódico que viene

ANTHONY SMITH

La prensa escrita se encuentra en una encrucijada existencial, en la que es difícil descubrir las orientaciones que marcarán su futuro. No obstante, parece que los nuevos escenarios del periodismo estarán estrechamente relacionados con las extensiones tecnológicas habilitadas por internet.

Los analistas destacan la pérdida de recursos económicos de los periódicos y la caída de su circulación que en parte atribuyen a los efectos de la crisis económica iniciada en 2008. Aún desconociendo muchas de las claves que definirán su futuro, parece evidente que el periodismo alcanzará un nuevo marco de estabilidad bajo criterios y soluciones muy distintas a las conocidas hasta la fecha.

Palabras clave: prensa, tecnología, internet, crisis económica, futuro del periodismo

Print media is in the middle of an existential crossroad where finding future guidelines is a difficult task. However, the new outline for journalism seems to be closely connected to the technologic extensions provided by internet. Analysts highlight the loss of the newspapers economic resources as well as the drop in circulation which are believed to be the effects of the economic crisis that started in 2008. Even though the key to unfold its future is still unknown, journalism seems to be reaching for a new stabilization framework whose criteria and solutions will look quite different from the current ones.

Keywords: press, technology, internet, economic crisis, the future of journalism

LA PRENSA ESCRITA se encuentra al borde de una de sus transformaciones históricas. Para los más pesimistas, las recientes convulsiones de este medio parecen señalar la inminente muerte y destrucción del sistema democrático que la prensa mantiene. En el extremo opuesto, existe la visión de una nueva industria blogoesférica basada en una relación renovada de participación y colaboración entre escritores y lectores. Internet, opinan ciertos

ANTHONY SMITH ha sido presidente del Magdalen College de Oxford (1988-2005) (Reino Unido)



optimistas, extraerá noticias sobre la avaricia corporativa que experimentan los empresarios. Otros, piensan que internet va a acabar con el periodismo impreso competitivo y, con frecuencia, añaden que la profesión de la que depende totalmente nuestra libertad desaparecerá. El intenso debate está reflejado en muchísimos libros recientes y en cientos de artículos de revistas y blogs. Pero, en cierto sentido, la prensa ya ha pasado por algo similar. Ha sobrevivido muchas veces a la agitación tecnológica y corporativa. Los impactos de los cambios sociales, tecnológicos, comerciales y culturales forman una especie de maraña difícil de desenredar y la situación presente es, en cualquier caso, demasiado inestable para poder describirla. Lo único que podemos decir es que esta industria, a medida que resurja, no va a proporcionar el mismo producto ni va a retornar a la edad dorada de los periódicos que comenzó en 1960 y terminó en 2005.

La filosofía en la que se sustenta este artículo explica que la transformación actual, al igual que aquellas del pasado, emerge de las nuevas necesidades de los lectores y de las sociedades, los cuales influyen en la forma que adquieren las nuevas tecnologías. No obstante, comúnmente hablamos de la tecnología como si fuera un elemento activo del cambio ya que no contamos con otra manera de describir las transformaciones que nos rodean. Cuando los sistemas de información de una sociedad cambian, las causas y efectos son inextricables y se expresan en tendencias comerciales, nuevos gustos y nuevos desfases, nuevas aspiraciones políticas, todo ello expresado en profesiones nuevas que surgen gracias a las innovaciones tecnológicas.

Las *newes*, o el flujo continuo de información, comenzaron a surgir a principios del siglo XVII, como resultado de las innovaciones en el sistema postal europeo. La publicación periódica se hizo posible gracias a un sistema de distribución transcontinental que llevaba noticias de guerra y hambrunas, pronunciamientos papales y muertes de reyes. El hecho de que existiera una publicación periódica creó un flujo de noticias y, como consecuencia, la recopilación y búsqueda sistemática de información. Los acontecimientos importantes se describían en la portada de los libros de noticias, *newsbook*, formato que fue gradualmente reemplazado al ir cambiando el contexto.

Se necesitaba un nuevo tipo de escritor para preparar y editar el flujo de información, así como nuevos tipos de imprenta y de libreros. Las publicaciones regulares necesitaban la recopilación regular de noticias. El flujo de noticias trajo consigo inevitablemente cambios (y miedos) en las esferas política y comercial. Muchas fueron las quejas porque cada acontecimiento trivial pasaba a ser pasto de un nuevo mercado insaciable de este tipo de noticias. La sátira de Ben Jonson, *The Staple of News*, capta este ambiente despectivo.

Una evolución continua

Un siglo más tarde, con la llegada de procesos de impresión menos laboriosos, comenzó lo que parecía una imparable profusión de publicaciones y el periodismo se convirtió entonces en una profesión con mayor reconocimiento. Pero el apodo contemporáneo "Grub Street" señala, en cierto sentido, el pánico social que sobrevino: las autoridades vislumbraron el mundo competitivo de las publicaciones como una fosa de valores perdidos. En el siglo siguiente, una nueva innovación tecnológica, la aplicación de la energía de vapor a la imprenta, posibilitó que la audiencia de los periódicos fuera más amplia aún. El volumen de las ediciones se volvía mayor y el proceso, más rápido. Nuevas clases sociales comenzaron a leer



en los barrios burgueses de la era de la revolución industrial. Pero, como con cada innovación, prevalecía el sentimiento de que se perdía la esencia original. El prolífico ensayista William Hazlitt comentó que daba la impresión de que el motor a vapor era el que escribía, y no solo imprimía, los periódicos. Junto al capital invertido en cada avance tecnológico, parece que también hay capitales morales sumergidos: esto se expresa en la forma de trabajar y de pensar, en las habilidades que se requieren y en los valores y costumbres que aparecen.

Cada transformación en el proceso de producción y distribución del periódico lo capacitó para atraer a más lectores, añadiendo nuevos enfoques en los contenidos, como los deportes y las páginas dirigidas a las mujeres, al comercio, los viajes y la cultura. El medio creció hasta captar nuevas audiencias y reflejar sus necesidades e intereses. Pero cada innovación llevó intrínseca sus incertidumbres y cada logro especial que se estimuló dejó un sentimiento de deficiencia respecto a la esencia del periódico. Las deficiencias del periódico del siglo XIX prepararon el camino para el gran volumen de revistas especializadas que surgieron en el siglo XX, que, a su vez, dependían del desarrollo de los mercados de la publicidad. Internet y su profusión de información es, en cierto sentido, la culminación de un proceso a través del cual microaudiencias exploran y hasta satisfacen sus intereses particulares. Esta es una de las razones básicas del declive del periodismo en el nuevo siglo: su falta de adaptación para suplir bien todas las demandas de una audiencia cada vez más diversificada. Con la repentina desaparición de amplias porciones de publicidad, los periódicos han tenido que adelgazar de nuevo y, como consecuencia, aumentar la *raison d'être* de otras cuestiones.

En muchos países, el periódico ha sido un medio de difusión para la nación o para la capital, pero para otros, su verdadero hogar ha sido constituido y sigue constituyéndolo, la ciudad. Las nuevas ciudades del siglo XIX capacitaban al periódico para el éxito y, a su vez, el periódico trazó el mapa y dejó constancia escrita de las nuevas identidades de las personas que vivían en ellas. En la gran ciudad, el lector se acostumbró a ver una multitud de periódicos que competían, cada uno con una ideología o interés particular. Así, la ola más alta de desilusión llegó cuando el número de títulos de periódicos disminuyó. Reino Unido fue uno de los países en los que, debido al gran número de cabeceras que se publicaban a nivel nacional, el lector podía elegir entre una variedad amplia de diarios.

Pero, también en el Reino Unido, el número total de periódicos disminuyó, como en todos sitios durante las décadas que siguieron a la Segunda Guerra Mundial, mientras que el número de páginas y la circulación aumentaron. El crecimiento de la economía del consumidor tuvo lugar en una era en la que la forma del periódico, muy diversificada, corporizada y concentrada en monopolios rígidos, floreció como nunca. La vida política y cultural llegó a girar aún más en torno al periodismo y se desarrollaron delicadas relaciones de dependencia entre el periódico, la radio y la televisión, es decir, entre todas las industrias a las que se dedica el periodista. Los periódicos nuevos que se estrenaban en el mundo desarrollado se convirtieron en negocios arriesgados y poco frecuentes, pero las recompensas de ser el dueño de un periódico con éxito, en términos de prestigio social e influencia política, eran enormes. Cuando los periódicos que competían comenzaron a desaparecer, parecía natural que la prensa pasara a convertirse en monopolio, absorbiendo la publicidad de las grandes ciudades y de



las zonas céntricas, junto con periódicos locales contiguos que trataban de consolidar sus posiciones en el mercado de la publicidad.

En Gran Bretaña, con su sistema de distribución nacional, los monopolios se expresaban más en términos de clases sociales que en áreas geográficas, aunque la competencia regional sobrevivió junto con la nacional. En los Estados Unidos, que no contaban con periódicos nacionales, la ciudad de los dos diarios constituía un fenómeno extraño. Internet fue lo que se convertiría eventualmente en rival.

De la transformación de los años 70 a internet

En los años 70 ocurrió una nueva revolución en la imprenta, que acabó con la naturaleza industrial intrínseca a la producción periodística. La imprenta, desde su concepción original, había sido una industria pesada. El libro y el periódico dependían de la fuerza de trabajo de una gran cantidad de empleados y de mucha maquinaria ruidosa. El ordenador y la impresión *offset* transformaron la industria de la impresión periodística, desde la recopilación de datos a la manufactura y divulgación del producto acabado. El periódico salió de la era industrial y el poder de los sindicatos periodísticos disminuyó rápidamente con los despidos de periodistas y obreros. La producción periodística bajó de precio y la profesión periodística se multiplicó, ya que los diarios ganaban en grosor. Con una mirada retrospectiva, desde el momento más crítico de la crisis económica en 2010, hemos asistido, durante cuarenta años, a una explosión del periodismo durante la que directores, editores, periodistas, anunciantes y, uno puede añadir, lectores, prosperaron. Esta era comenzó con una revolución en la imprenta y en el modo de procesar la información, que transformó al periodismo y que ha vuelto a dar un paso hacia delante con la era de internet, avance que desafía todos los supuestos en los que se basa el formato del periódico tradicional.

El desencanto con la prensa escrita comenzó a vislumbrarse antes de que la opción de internet estuviera al alcance de todos. En 1970, los editores notaban la alienación de los lectores más jóvenes y eran muchas las quejas sobre los intentos excesivos de los editores por sacarle provecho a las redacciones y causar la progresiva trivialización del contenido de las noticias. Las encuestas realizadas en los años 80 señalaban un cambio en las preferencias: el informe *Pew Research Report*, una década después, en diciembre del 1998, ponía al descubierto que el 64% de los lectores usaban internet al menos una vez a la semana para mantenerse informados. Pero, al tiempo, la mayoría de las personas que utilizaban internet para buscar noticias e información aún admitían que la mayor parte de las noticias las leían en los periódicos, más que en internet. En aquel momento, muy pocos, solo un 11%, declaraba que leía menos los periódicos. De cualquier modo, en Estados Unidos a las empresas periodísticas les llegó una oleada de viento frío en los años siguientes, bastante antes de la explosión gélida de la economía en 2008 y 2009. Los directores habían comenzado ya a reducir plantillas. Entre 2000 y 2004, el número de empleados de las redacciones en Estados Unidos disminuyó un 4%, es decir, en 2.000 empleados. La radio informativa también sufrió un duro golpe y más de la mitad de la plantilla que recogía información para la radio norteamericana tuvo que marcharse en estos dos años. En los Estados Unidos, y en otros muchos países cuya industria mediática se ve afectada por el cambio, las agencias de noticias, tanto las nacionales como las internacionales, están cerrando. Algunos periódicos



han perdido sus redacciones y han tenido que cerrar sus delegaciones en las capitales de dichos países.

A finales de la primera década del siglo XXI, resulta muy difícil mantener el optimismo, aunque no es imposible, hacia el mundo del periodismo impreso. El año pasado, los anuncios de los diarios, tras sufrir el golpe del recorte de las suscripciones y de los lectores, cayeron un tercio, al que se unió una bajada del 7% en las suscripciones. Una cuarta parte de las páginas publicitarias desaparecieron de las revistas. Hemos recibido informes de que el diario *New York Times* está entrando en bancarrota, los periódicos *LA Times* y *Chicago Tribune* ya han alcanzado ese punto después de muchas rondas de despidos. Los periódicos importantes adquirieron préstamos, con frecuencia penalizados, para sacar a las redacciones de la recesión económica. Algunos títulos de diarios de prestigio, como *Christian Science Monitor*, abandonaron el uso del papel y solo se publican por internet. Gannet, la mayor cadena estadounidense, anunció el despido de 3.000 periodistas. El *Pew Research Centre* señalaba el pasado año que cada vez más norteamericanos leían las noticias gratuitas en internet en lugar de comprar diarios. En Reino Unido, los diarios *Daily Mail* y *General Trust* anunciaron una sangría de un millar de empleados de todos sus títulos. Sesenta periódicos menores han cerrado. Los periódicos *The Daily Telegraph*, *Independent* y *Guardian Media Group* han reducido plantillas.

Johnston Press, grupo propietario de los diarios *Scotsman* y *Yorkshire Post*, que realizó una compra masiva principalmente en Irlanda durante el boom de 2005, se encontró el pasado año con una deuda de cerca de medio millón de libras (unos 600.000 euros), y eso después de haber vendido una quinta parte de sus acciones a un empresario de Malasia. Es difícil encontrar a alguien que puge por acciones de periódicos en Wall Street o en la City (centro financiero de Londres). Tras una recuperación considerable de los precios de las acciones a finales de 2009, muchos diarios norteamericanos temen que puedan encontrarse de nuevo tocando fondo en el mercado.

Esta mejora económica ha llegado tras un giro en la estructuración del flujo de publicidad, aunque en 2010 la publicidad impresa también ha experimentado mejoras. En varios momentos de la caída, Gannet llegó a perder un 75%, Lee Enterprises un 80% y el *New York Times* se encontró con pérdidas de cuatro quintos de su valor de hace cinco años, antes de la reorganización de 2009. Los diarios de Hearst cancelaron a principios de 2010 una inversión gigante que se había hecho unos años antes en el grupo de periódicos *MediaNews*. Otras ciudades de los Estados Unidos perdieron uno de los títulos de los grupos de dos periódicos que se hacían la competencia y se unieron al conjunto de ciudades que solo publican un diario.

Los periódicos británicos suelen contar con el respaldo de la variada naturaleza de las actividades empresariales que llevan a cabo los propietarios de las compañías. Pero parece que algunas de ellas se están delimitando claramente. Un nuevo propietario ruso cuyo bolsillo parece ser inagotable está sufragando las pérdidas del *Evening Standard* londinense y puede que pronto ofrezca apoyo a otros periódicos británicos como el *Independent* y el *Independent on Sunday*. Aquellos periódicos que en su día constituyeron la gran fuente publicitaria de los anuncios de demanda de empleo profesional están sufriendo bastante debido a la reciente ola de desempleo. El aumento de los recortes en programas del sector público, que los principales partidos anuncian para los próximos años, conllevará inevitablemente más pérdidas en el sector de anuncios de ofertas de empleo (desde 1997, con la victoria laborista en las elecciones, se ha experimentado un aumento de



ofertas de empleo en el sector público y por ello se ha ido incrementado el flujo de ingresos para el mantenimiento de la prensa). Pero internet ofrece nuevas formas de contratación, junto a la revolución en la venta de viviendas, y probablemente no recuperemos los antiguos métodos, incluso tras la recuperación económica.

Cuestión de calidad

No se puede establecer una relación definida entre el aumento del uso de internet y la caída de los lectores. Si nos fijamos en la audiencia de los periódicos “de calidad”, es decir, los diarios *The Guardian*, *The Times*, *The Telegraph*, *The Financial Times*, vemos que, durante las dos últimas generaciones, no ha habido cambios estructurales en sus audiencias conformada por la clase media en el Reino Unido. En los años de austeridad, que siguieron a la Segunda Guerra Mundial, dos de estos periódicos consiguieron un millón y medio de lectores en total. Luego apareció la televisión, que actuó ciertamente como catalizador de los medios y aceleró el descenso de algunos periódicos mientras impulsó a otros. Pero la prensa británica “de calidad” dobló poco a poco su circulación total durante la siguiente generación, llegando a un máximo de 2,7 millones de lectores a finales de los 80. En los siguientes quince años hubo pocas variaciones, con una caída más rápida en la primera década del nuevo milenio. Devastadora, pero de ningún modo fulminante, comparada con el tremendo crecimiento de algunas fuentes nuevas, la nueva flexibilidad de las noticias de radio y televisión, y la llegada de revistas de alta calidad de impresión junto con las tradicionales (*Prospect*, *Standpoint* junto con *Economist*, *Spectator*, *New Statesman*, todas cuentan con versiones electrónicas y blogs que siguen creciendo). Lo que aún queda por determinar es cuál será la respuesta más acertada de los periódicos y las revistas al alza irreversible de internet.

Tanto directores como redactores echaban la culpa de sus problemas a internet y, a la vez, veían en este medio su salvación. Para algunos periódicos la solución se encontraba en ofrecer los contenidos de la prensa a los lectores de internet gratis, algo después de ser publicados en papel, y buscar otras fuentes de ingresos que compensaran. Para algunos directores esta sigue siendo la respuesta. Pero ahora, tras haber probado esta estrategia durante unos años, parece que la práctica ha acelerado, en lugar de equilibrar, la caída. En ambos extremos del Atlántico se va a implementar una nueva normativa para cobrar a los lectores y buscar métodos novedosos para captar sus intereses y ser efectivos. Como cabe esperar, las publicaciones que van a salir beneficiadas con este nuevo método son las de información especializada.

Los diarios *Wall Street Journal* y *Financial Times* decidieron tomar este rumbo casi al principio, y ahora el *New York Times* ha decidido que sus lectores paguen, tras haber pinchado cierto número de veces en los artículos. Así que se están tomando medidas para los lectores que quieran utilizar la versión electrónica del periódico regularmente, y para aquellos que busquen artículos archivados de ediciones previas. Unos 117.000 lectores del *Financial Times*, que admite contar con el sector de lectores más pudiente del Reino Unido y del extranjero, están dispuestos a pagar 299 dólares al año para tener acceso a los artículos que quieran leer en internet. En los Estados Unidos, hasta algunos periódicos locales han decidido cobrar a sus lectores electrónicos. Uno de ellos, el diario *Arkansas Democrat-Gazette*, ha



conseguido tener más de tres mil lectores electrónicos de pago, un impulso considerable para la economía de un periódico pequeño.

Rupert Murdoch, que tiene periódicos de todas las categorías, nacionales y locales, de información especializada y de circulación masiva de bajo nivel cultural (los llamados *red-tops*), declaró a finales de 2009 que pronto aprobarían una normativa para el cobro de la lectura de los periódicos electrónicos. Aún no conocemos la fórmula de pago de los periódicos de Murdoch, ni con qué títulos experimentará primero. Si esto provoca el fin de los diarios gratuitos en internet, al menos en el caso de los diarios estudiados, va a ocurrir en un momento en el que una gran cantidad de periodistas con experiencia y altamente cualificados ya han sido despedidos. Durante la recesión económica, muchos periodistas a los que despidieron han buscado asilo en la blogoesfera, transformándose en potenciales rivales para los periódicos. Muchos otros han estado trabajando a media jornada o con reducción de sueldo. Algunos han abandonado la profesión. Otros se han registrado como nuevos proveedores de información en internet. Debe haber un motivo de peso por el que los periódicos, que han rebajado e incluso despedido plantillas enteras, estén pensando ahora en registrarse como periódicos de pago en el mundo de internet. Un artículo de la revista *Columbia Journalism Review* del 18 de noviembre, calificaba con acierto este dilema administrativo como “el dilema de Tarzán”. El director, saltando de rama en rama, teme dejar el follaje que parece llevarle hacia adelante. Se pasa a una rama, y, cuando se da la vuelta, la rama ya está fuera de su alcance. Cada nueva innovación tecnológica parece quebrantar el avance de la anterior. Y el hecho de que se pierda la inversión de la primera opción tecnológica hace más difícil arriesgarse en la siguiente. Desde el punto de vista de la gestión empresarial, es muy difícil dirigir una compañía cambiando el método tanto y tan rápido, como para poder aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías en un contexto que se acaba de definir. Muchos han saltado de una rama a otra sin que la compañía se hubiera recuperado antes de efectuar la nueva transición. El uso de internet no supone un simple cambio de método, sino que cambia la naturaleza misma del mundo empresarial. Internet no es un elemento más en el mundo de la prensa, como el tren no fue un elemento más en el ámbito del transporte por tierra. Al igual que los caballos tomaron nuevas funciones en la edad del vapor, llevando a los pasajeros a nuevas estaciones, la prensa ha de replantearse su destino.

Transición compleja

Internet está desarrollando unas relaciones complejas con el mundo de las noticias impresas, no es que esté reemplazándolo. En este momento de transición, a los directores les resulta difícil saber dónde han de invertir, en qué tecnologías, en qué habilidades y en qué orden. El empresario se enfrenta a un medio que es sumamente flexible e interactivo, con contenidos infinitamente extensos y actualizables, que no trabaja con plazos fijos, pero que es muy competitivo dentro del marco del tiempo. Se necesitan habilidades e instintos diferentes que estén dispuestos a competir con rivales distintos y con profesiones desconocidas. La era de la transición, no obstante, podría alargarse bastante.

Además, con la llegada de dispositivos como los que incorpora el nuevo ordenador *tablet* de iPads, Kindles o Nooks, otra rama aparece a disposición del director. Una persona que supiera emitir juicios válidos en la edad



de Google podría desconcertarse al abrirse la posibilidad de alimentar información diaria a un objeto que nos recuerda a la imagen tradicional de un libro. Los portátiles *tablets* habrán de promoverse y necesitarán inversiones nuevas, si queremos que se conviertan en la nueva plataforma de los periódicos. El hecho de que sean fáciles de transportar y se pueda leer cómodamente es un atractivo para los viajeros de los trenes de cercanías y, además, para los lectores que quieran tener diarios como *The Nation* o *Spectator*, entre una edición y la siguiente. Los *tablets* se encontrarán con rivales nuevos: los periódicos gratuitos de actualidad de cada gran ciudad europea. Pero si todo el mundo llevara su *tablet*, quizá pararía la impresión de periódicos gratuitos, de los que se distribuirían copias electrónicas. El estante de los periódicos saldría perdiendo, a no ser que encuentre la manera de convertirse en proveedor y ofrecer otras opciones al transeúnte.

Una serie de cálculos empresariales arriesgadísimos, a cuatro niveles, tendrán que comenzar pronto. Si los lectores aceptan pagar por su lectura, esperarán también encontrar material de alta calidad en las páginas de internet de sus periódicos favoritos. Para ello, los periodistas tendrán que adquirir formación y quizá, mientras tanto, se pueda contratar de nuevo a los despedidos. Si la idea de cobrar a los ciberlectores tiene éxito, quizá los periodistas, individualmente o en grupos, creen empresas de sus blogs. Las nuevas tecnologías evolucionarán de las especulaciones de los directores a algo más sólido y funcional e influirán en los esquemas de toda la vida de los lectores. Hay grandes fortunas por ganar y por perder en el proceso. Al final, uno no puede evitar tener la sensación de que quedará papel para la imprenta, pero puede que éste sea tan especializado como el del caballo tras la llegada del tren y de los coches.

El periódico permanecerá todavía entre nosotros un largo tiempo, quizá más escueto, quizá ligado a su página web y los periodistas se verán en el aprieto de dividir sus derechos de autor entre el blog y la imprenta. Los periódicos no van por el mismo camino que los *tablets* más recientes. El compendio de información que ha evolucionado durante cuatro siglos no va a dejar de existir. La industria norteamericana sola genera al año 55.000 millones de dólares y cuenta con cien millones de lectores al día.

Existe un estudio reciente de Martin Langeveld, un ejecutivo de prensa que colabora con el blog del laboratorio periodístico *Nieman Journalism Lab* sobre los lectores que contiene datos significativos: quería encontrar el tiempo exacto que los lectores pasan leyendo la versión electrónica de su periódico favorito y seleccionar cinco páginas web exitosas para sus cálculos. Tomó la media de tiempo de cada lector por mes para obtener las horas que se pasaban leyendo en cada uno de los sitios web. Los lectores del *New York Times*, por ejemplo, pasan 4,2 millones de horas en sus páginas web al mes. Y los lectores de *Los Angeles Times*, 1,9 millones de horas de media al mes en latimes.com. Luego usó las bien sabidas horas de lectura de los periódicos impresos y descubrió que los lectores del *New York Times* pasaban 16,5 millones de horas al mes leyendo y los de *LA Times*, 7,7. Los resultados de la investigación para otros diarios se parecían. Los lectores pasaban cuatro veces más tiempo leyendo las copias impresas que las versiones electrónicas y eso sin contar con la consolidada creencia de que cada copia de un mismo periódico es leída por más de un lector. La Newspaper Association of America da una cifra de lectura de 2,2 lectores por ejemplar. Un estudio de los flujos de publicidad muestra que las versiones impresas de los periódicos captaron a una audiencia seis veces mayor que la de la versión electrónica. En realidad, históricamente, la tendencia ha sido un



traspaso gradual de lectura de versiones impresas a la de copias electrónicas. “Pero”, concluye Langeveld, “estos quince años de diarios electrónicos y la década de internet de banda ancha, se puede definir desde dos puntos de vista: como la sorprendente resistencia de imprentados diarios impresos o el lamentable trabajo que se ha llevado a cabo en los periódicos electrónicos”. Algunos diarios han tomado la decisión de abandonar completamente las versiones impresas, pero este estudio sugiere que puede que hubieran tomado una mejor decisión si hubieran esperado mientras se experimenta con los dos tipos de medios.

La industria periodística se ha estado enfrentando a la crisis económica y de consumo, que ha afectado al mundo entero. Pero lo ha hecho en un momento en el que, de todos modos, ciertos cambios trascendentales en los hábitos tecnológicos y sociales habrían obligado a la industria a preguntarse algunas cuestiones existenciales básicas. Una de las cuestiones que más sale a colación es si las nuevas tecnologías ayudan a reflejar y a acelerar los cambios actuales de las identidades que han sido motivo de preocupación para esta generación. El periódico ha creado identidades nacionales y regionales entre sus lectores, cimentadas por los deportes y los informes de las elecciones. La imprenta se ha alimentado de estas identidades y lealtades y las ha circulado con imaginiería. Pero el pueblo de hoy no tiene unas identidades tan fuertes como las de generaciones pasadas.

Hay indicios culturales que nos llevan a pensar en nuevas formas de pertenencia, sobre todo ideológicas, religiosas y generacionales. Han aparecido identidades y lealtades continentales e intercontinentales y entre los inmigrantes de Europa y los de las grandes ciudades de Estados Unidos que han puesto a debate la noción de identidad. Los lazos familiares, nacionales, religiosos, generacionales y étnicos se han aflojado. Los nuevos medios electrónicos sirven para identificar y para fortalecer nuevas identidades y proveen la visualización de éstas y de las que aún no se han formado.

Así pues, parece haber un cambio estructural y psicológico que acelera el paso a internet, combinado con todo tipo de tentaciones para el consumidor. El nuevo fenómeno de la publicidad en internet, como Craigslist o eBay, está reemplazando a los anuncios por palabras de los periódicos y su retorno a la imprenta parece improbable cuando pasen los años de la recesión. No sorprende que muchos expertos auguren su probable caída y el descenso total. Una gran ola de pesimismo atraviesa el periodismo, lamentando el indefenso descenso de los recursos periodísticos. Paul Starr, por ejemplo, en el artículo que publicó en el diario *The New Republic* el 4 de marzo de 2009, lamentaba la falta de funcionalidad de los periódicos en internet: “Hay pocos reportajes y aún menos información que pase por controles rigurosos de los hechos o que estén sometidos al escrutinio editorial”. Piensa que, hasta el momento, ninguna compañía de internet ha mostrado el potencial suficiente para generar los fondos necesarios para sustentar reportajes originales y profesionales. El subtítulo de su artículo es “Hello to a New Era of Corruption”. Como muchos, señala la falta de disciplina editorial en el periodismo de internet y el inevitable descenso de los estándares de veracidad, libre de presiones externas.

Durante su larga historia, el periódico ha visto a las nuevas tecnologías con pesimismo en lugar de con ganas de renovación. A mediados del siglo XVIII, algunos directores estaban preocupados porque el telégrafo pudiera acabar con el periódico, ya que se había encontrado un método nuevo para llegar a los lectores, pasando por alto al periódico. El mismo James Gordon Bennet sugirió que el telégrafo, “la gran autopista del pensamiento”, destruiría todos



aquellos periódicos cuyo enfoque exclusivo fueran las noticias y que los reemplazaría. De hecho, esto no ocurrió hasta que llegó el teléfono, cuando los empresarios de varias ciudades, como el conocido caso de Budapest, trataron de difundir un servicio de noticias a través del teléfono en las capitales. Este fue un caso previo y particular, ya que la audiencia no estaba preparada para invertir tiempo y dinero escuchando las noticias a través del teléfono. Hoy, los teléfonos móviles hacen lo que los pioneros búlgaros vislumbraron, para lo que no estaba preparado el mundo entonces.

Rescatar el periodismo de calidad

Mientras los directores luchan contra problemas de supervivencia, los visionarios y expertos del periodismo proponen nuevos métodos para salvar el sector, si no la totalidad de las cabeceras, por lo menos conseguir salvaguardar los principios básicos a los que ha servido durante la historia. En octubre de 2009, apareció un estudio de Leonard Downie y Michael Schudson titulado *The Reconstruction of American Journalism*. Lo que ellos identificaron como riesgo no fueron las noticias de los periódicos o la televisión en sí, sino la recogida independiente de información, el análisis de investigación y el conocimiento de las comunidades, “especialmente en la cobertura de acontecimientos locales”. Ponen de relieve, al igual que Paul Starr, que existe un mayor riesgo en torno a los valores y las prácticas profesionales que definen al periodismo “de calidad”. Entre los europeos, el temor reside más en la pérdida de objetividad en la cobertura de noticias nacionales e internacionales, ya que la prensa local sobrevive en formatos diarios o semanales que con frecuencia son gratuitos. Downie y Schudson debaten, recordando la Comisión Knight en el estudio *The Information Needs of Communities in a Democracy*, el hecho de que las noticias independientes son un bien público como lo puede ser “el aire limpio, la seguridad en las calles, los colegios buenos y la salud pública”. Admiten que muchos periódicos están ideando nuevas formas de periodismo, enlazando con internet y anunciando una nueva simbiosis entre la blogoesfera y la imprenta y también señalan la dependencia creciente de los norteamericanos de la radio pública.

Downie y Schudson ofrecieron un argumento de peso contra la resistencia habitual de los Estados Unidos para examinar las subvenciones públicas que reciben los medios de información. Obviaron cualquier forma de ayuda gubernamental para los periódicos, pero recomendaron lo que llamaron una nueva responsabilidad colectiva para apoyar noticias independientes en el nuevo contexto de crisis. Proponen la creación de un Fondo para noticias locales con el dinero que la Federal Communications Commission recauda de sus usuarios, y que sean los Consejos del Fondo para los que distribuyan los fondos en un concurso entre los solicitantes. Esto constituiría, en cierto sentido, una expansión del trabajo que ya realizan algunas agencias como la National Science Foundation y National Endowments for the Arts and the Humanities. Muchas personas y fundaciones ya han entregado sumas de dinero para preservar algunas áreas específicas de los reportajes independientes. Downie y Schudson están ejerciendo presión para que las autoridades que se encargan de la recogida de impuestos amplíen la cantidad que remiten a las organizaciones benéficas, para que los interesados en colaborar con la ampliación de la oferta nacional de las agencias de noticias o periodistas independientes locales puedan contar con deducción de impuestos.



De hecho, los Estados Unidos cuentan con una larga y honorable historia de subsidio del sector de las noticias, aunque se suele pasar por alto. Los subsidios de correo postal facilitaron el establecimiento de una industria periodística y se concedieron a todos los periódicos, sin importar el punto de vista que tuvieran. En realidad, estos subsidios se dieron en un momento en el que los periódicos basaban sus ventas en el partidismo. También hubo subvenciones para las mismas imprentas. Aún así, la diversidad extrema que se generó en el periodismo se interpreta normalmente como la construcción y consolidación de una democracia saludable en los Estados Unidos.

En su nuevo libro, *The Life and Death of American Journalism*, John Nichols y Robert McChesney sugieren que los subsidios sean, de hecho, una de las dos cuestiones de mayor peso en el presupuesto inicial federal. Así que, el caso que se ha abierto recientemente de un nuevo sistema de subsidios para el periodismo, se halla profundamente arraigado y cuenta con precedentes. Sin embargo, Nichols y McChesney pretenden que los subsidios no vayan directamente a los periódicos, si no que sirvan para facilitar la realización de un periodismo independiente digital, y así construir una nueva gama de organizaciones de noticias no comerciales y sin ánimo de lucro. Estas podrían convertirse en un nuevo sector subvencionado independiente que se financie con fondos que provengan de organizaciones benéficas y de los impuestos.

La experiencia de la radio pública, por ejemplo, en la transmisión de noticias de la guerra de Irak y Afganistán, muestra la forma en que un gobierno puede mantener una posición independiente, equilibrada y no partidista de un asunto que estaba generando una gran polémica entre los ciudadanos. En líneas generales, ha sido la prensa comercial y no la radio concertada la que ha difundido la ideología del Gobierno. Como Todd Gitlin, de la Universidad de Columbia, lo expresa: "Estamos quedándonos sin alternativas de financiación pública muy rápido..."

Mitos del periodismo en internet

En numerosas publicaciones, se estima que con internet se inaugura una época nueva de abundancia periodística, con oportunidades infinitas para entrar en una profesión en expansión y con muchísimos puntos de vista. Matthew Hindman, en su reciente libro *The Myth of Digital Democracy*, señala que el periodismo que genera internet no conduce por sí solo a un periodismo más democrático. Los sitios de internet tienden a copiar el periodismo que ya existe y se hallan bajo el dominio de grupos reducidos de voces bastante conocidas, algunas incluso de celebridades como *Matt Drudge's Report*, de derechas, o *Ariana Huffington Post*, de izquierdas. Pero lo que sí facilita internet es la entrada en el mercado. Existen muchísimas páginas web y blogs nuevos en el mundo entero, que a menudo proporcionan vías no remuneradas para los periodistas en paro y también para estudiantes de periodismo. Tenemos un ejemplo en el New England Center for Investigative Journalism, del Instituto de Comunicación de la Universidad de Boston. Algunas de estas nuevas fuentes son el resultado de actividades benéficas, como la organización de noticias de salud, patrocinada por Kaiser Family Fund. Michael Massing en su publicación *The New York Review of Books* del 24 de septiembre de 2009, ofrece una visión interesante acerca del futuro.

Visualiza la posible evolución de un gran y novedoso entramado de nuevos blogs, radios nacionales y el Sistema de Radiodifusión Público. Es-



tos medios se financian hoy día a través de fundaciones, donaciones, cuotas de suscripciones a empresas y tasas de otro tipo que provienen de las 860 estaciones de radiodifusión pública locales que existen. Los Estados Unidos, con los años, podrían abandonar todas estas raíces multitudinarias, con una cantidad espectacular de interconexiones y fuentes de financiación, y adoptar la forma de una agencia de recogida de noticias, que tendría un alcance asombroso. Paradójicamente, esto sería lo que la legislación de medios norteamericana, que subraya la diversificación y el regionalismo, ha intentado prevenir durante décadas. Pero en el contexto de las nuevas tecnologías lo que antes parecía impensable podría, quizá, pasar a ser lo inevitable: un gran entramado de internet de todas las instituciones de medios del país. En los albores del fin de las corporaciones gigantescas, se dan realmente las circunstancias para la creación de semi-instituciones de recogida de noticias sin ánimo de lucro a gran escala, dirigidas con permisividad por el Servicio de Radiodifusión Público en el que todos confiamos.

Cuando el telégrafo comenzó a tener repercusión en el periodismo, contribuyó o, mejor dicho, apoyó una nueva política ética de redacción objetiva. El telégrafo exigió la purificación del periodismo mediante hechos prominentes abreviados: no se podían enviar declaraciones interminables por cable. La tecnología solía llegar con sus propias implicaciones ideológicas. El telégrafo entregaba los hechos, mientras los comentarios se añadían por correo postal, este era el conocido axioma de todo director norteamericano estresado. Hasta los años 60 no comenzaron a fusionarse los dos, cuando una nueva generación empezó a poner en duda la "objetividad" pura.

Dichas dudas se convirtieron en un fuerte escepticismo acerca de la neutralidad de las noticias. El debate tuvo lugar durante los reportajes de fenómenos tales como la guerra de Vietnam, el movimiento de derechos civiles, la cultura de la exuberancia de los años 70, la amarga política ideológica de Margaret Thatcher, George Bush e Irak. A los periodistas con mayor éxito y conocimiento se les ha permitido un cierto nivel de participación personal. Los escépticos, por su parte, han señalado los hechos y la cobertura de la narrativa. La confianza que la BBC y otros medios norteamericanos depositaron en la separación de las noticias y de los comentarios ha supuesto multitud de polémicas, pero ha sobrevivido durante medio siglo.

En la era de la red

Pero internet ha abierto un nuevo capítulo en la configuración ética y gramatical de los reportajes. Los hechos siguen siendo hechos, pero tienen cabida en un tipo de difusión contradictoria. Pueden ocultarse o revelarse y puede que su impacto cause explosiones bajo la rúbrica de la objetividad. En la era de los blogs, la línea que divide las noticias oficiales y los lanzamientos de prensa no está clara. Internet ha llegado en una nueva época de luchas ideológicas y religiosas acompañadas de fanatismos a las que el nuevo medio facilita la labor. De momento, ha sido la necesidad de presentar noticias desde un punto de vista ético objetivo, lo que ha dado publicidad al terrorismo, instigando nuevos acontecimientos que quieren que aparezcan en las noticias, mientras que la mera descripción de atrocidades, muy poco escrupulosas, sigue proporcionando oxígeno al fanatismo. Como consecuencia, la sociedad en red ha perdido parte de la confianza con la que los diarios colonizaron el mundo. Estos podían exponer el mundo a los lectores, los cuales podían, a su vez, darle la vuelta a la página y refinar sus opiniones. Y esto ha ocurrido al tiempo que otras formas de fe y de lealtad

también han disminuido. El estado-nación, con su bandera e himno, no ejerce ya la función del familiar que visita y expresa opiniones diferentes, pero dentro de la misma familia. Toda la seguridad de nuestras soberanías ha sido transferida a redes globales de poder.

Otras fuentes oficiales han sufrido una erosión paralela: los parlamentos han visto cómo su poder centralizado ha sido sometido a estructuras regionales y a instituciones internacionales; el movimiento laboral se ha apagado y trabaja con pactos de colaboración con el Gobierno. Las clases dirigentes tradicionales han perdido su ambición y el lustro de su herencia a medida que en el mundo han ido tomando importancia los mercados y las redes, las cuales son inalcanzables y difíciles de controlar. Los partidos políticos ya no ejercen su función como agentes de acción unilateral y cambio.

Igualmente, las instituciones religiosas de la sociedad en red han visto su autoridad diluida por el relativismo y la colaboración, y sus antiguos partidarios son esclavos de las nuevas formas de imaginaria con las que se construyen códigos de comportamiento. En occidente, las creencias se han estirado hasta el punto de romperse. En algunas partes del mundo están reprimidas, por las mismas tecnologías hasta el punto de fanatismo. Por supuesto, a principios del siglo XXI ninguno de estos procesos ha llegado a completarse. Un mundo nuevo en red globalizado está en proceso de auto-ensamblaje aunque en este momento parezca desmontado. No está claro qué funciones realizará el estado, la iglesia, ni los puestos vitalicios del parlamento, en tanto que las poblaciones se diversifican y las culturas se mezclan. Los agentes del cambio que han rodeado al periódico también determinan las líneas políticas de poder del mundo. Aún no hemos llegado a un acuerdo respecto a las características de la era red.

