

## El periodismo y la red

Elsie MC PHAIL FANGER

### Resumen

Elsie Mc Phail define a la prensa como una actividad de servicio público y a partir de este supuesto recorre en su artículo preguntas fundamentales sobre el futuro de esta actividad en el entorno informático de competencia. La autora muestra el debate entre los diarios impresos y el periodismo en Internet con una perspectiva empresarial histórica referida al caso estadounidense y a los grandes consorcios mundiales de noticias. Concluye señalando algunas líneas para el debate académico, las posibilidades que el periodismo cibernético tiene para crear una cultura ciudadana en derechos humanos, justicia, de la denuncia, el combate a la pobreza, y la rendición de cuentas, exigencia de transparencia.

### Abstract

Elsie Mc Phail understands the news media as a public services activity and, from there, she poses in this article questions about the future of the print media in an Internet competitive world. Mc Phail shows the debate between print media and Internet news sites from the historical business point of view based on the United States experience. Finally, she points at some crucial academic debate questions regarding the cybernetic journalism and its' possibility to create a human rights based citizenship culture, concern with justice, advocacy, poverty issues, and with accountability and transparency.

El periodismo virtual ha cimbrado no sólo a las empresas dedicadas al periodismo impreso, sino a quienes día con día apuntalamos nuestra formación al lado de ese ingobernable manojito de hojas sueltas que acompaña nuestros hábitos de lectura. Es invaluable lo que este artefacto ha aportado a nuestra educación, ya que en sus mejores expresiones se ha constituido en una institución al servicio de la sociedad. Como referencia obligada en la vida cotidiana, es fuente importante de información, ya que construye una agenda de temas en torno a los cuales se puede discutir, dialogar, debatir.

Definido como servicio público o como ejercicio privado de una función pública,<sup>1</sup> el periodismo impreso ha desempeñado tareas de vigilancia y aportado una agenda que involucra una amplia gama de puntos de vista; ha sido plataforma para la rendición de cuentas, ofrecido incentivos para el aprendizaje y el libre flujo de ideas y comunicación entre los ciudadanos que buscan involucrarse no sólo como espectadores, sino también como cívicos participantes del proceso democrático.

Asimismo, ha ayudado a configurar nuestra opinión en torno a temas diversos, en un ritual cotidiano que ha dado sentido de pertenencia a una comunidad imaginaria de ciudadanos que se definen a sí mismos como sujetos informados. Y es que la prensa impresa como bien público, no sólo informa, sino que incluso concientiza, amplía horizontes, orienta y estimula la discusión en torno a asuntos fundamentales, algunos de los cuales han apuntalado nuestra incipiente democracia.

Actualmente, la inminente disminución de tirajes y cierres de periódicos principalmente en Estados Unidos y en otras partes del mundo ha despertado diversas inquietudes, ya

<sup>1</sup> Riva Palacio, Raymundo, *La prensa de los jardines*, México, Plaza Janés, 2004, pp. 9-44.

que al principio muchos festejamos el surgimiento de un nuevo medio virtual que ofrecía un periodismo que empezó a romper el cerco de las grandes corporaciones mediáticas; luego vimos algunas señales de alarma sobre la dudosa calidad y procedencia del periodismo en la red. Así como desde hace años algunos analistas de los medios advirtieron el riesgo que implicaba la creciente irresponsabilidad en la difusión de información sin comprobación alguna en la prensa impresa y electrónica, pronto advirtieron un fenómeno similar en la red.

En ambos medios —impreso y virtual— se logró poner en jaque el oficio periodístico de calidad, construido a lo largo de siglos por sus representantes emblemáticos. El periodismo en red ofrecía un peligro adicional, por su capacidad potenciadora. Bienvenida sea la multiplicación de los espacios independientes en la red, que buscan una mayor horizontalidad e interlocución con sus públicos, siempre y cuando cumplan con las funciones del diarismo de calidad instituido por los grandes representantes del periodismo.

Al definir la prensa como bien público que ha desempeñado tareas como órgano que vigila, investiga, escudriña, exige rendición de cuentas, establece códigos más o menos rigurosos para asegurar la calidad de lo que publican reporteros y columnistas, se configura un organismo de profesionales y una institución crucial para la democracia.

## **1. ¿El fin del periódico impreso?**

La pregunta sobre la posible extinción del periodismo impreso y/o su mutación hacia nuevas formas de periodismo en Internet, suscita al menos dos tipos de reacciones, que a la manera de Umberto Eco podríamos llamar visiones apo-

calípticas y/o integradas frente al desarrollo del periodismo en red.<sup>2</sup>

Por un lado están los pesimistas y por el otro los entusiastas de la misma, aunque existe otra opción que podríamos llamar realista, pero dejemos que algunos de los periodistas más reconocidos por miembros de su gremio se expresen sobre el asunto.

El legendario periodista Ben Bradlee señala por ejemplo que no debe sorprendernos la instantaneidad, ya que ésta empezó con la televisión e Internet sólo es la apoteosis de dicha instantaneidad. Recomienda asumir el cambio y exigir aquello que a principios de los setenta y como director del *Washington Post*, exigió a los jóvenes reporteros Woodward y Bernstein, investigadores del legendario *Caso Watergate*: no abandonar los buenos estándares de calidad en el diarismo en la red, verificar sus fuentes, buscar el profesionalismo en cada investigación.<sup>3</sup>

La reportera Alma Guillermoprieto siente que el oficio se está acabando y confiesa que aunque es una cuestión generacional, los periodistas como ella están fascinados con la tecnología de Internet. Afirma que por lo menos a ella la convierte en “un poquito dinosaurio” y apuesta a los jóvenes, quienes seguramente transformarán este instrumento para navegar en barco, le pondrán velámen “para llevarlo a donde sea”.<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados frente a la cultura de masas*, México, Lumen, 1985.

<sup>3</sup> Bradlee convenció a la empresaria del diario Katherine Graham sobre la importancia de atender el asunto que investigaban los jóvenes periodistas Bernstein y Woodward, siendo el capitán a la sombra del caso Watergate, que culminó con la renuncia del presidente Nixon en 1973. Bradlee se retiró en 1991 y sigue manteniendo una oficina en el edificio del diario. Cruz, Juan, “Ben Bradlee” en la serie Maestros del periodismo, *El País*, 11 de enero de 2009, pp. 2-4.

<sup>4</sup> Guillermoprieto escribe para diversos diarios y revistas como el *New Yorker*, *National Geographic*, *New York Review of Books*; forma parte de la Fundación

Lo cierto es que para quienes como Guillermprieto pertenecemos a la lo que ella llama “generación del papel”, experimentamos un cambio importante con el periodismo digital, ya que tememos que los diversos medios impresos que han sido reconocidos por su calidad, sucumban en aras de la cantidad o la rentabilidad en el mercado.

Como buen empresario, Carlos Slim equipara el momento actual con las empresas transportistas de principios del siglo XX, que se aferraron a su negocio con el advenimiento del automóvil: aquellos que se quedaron con las carretas tiradas por caballos, dice, se quedaron atrás.<sup>5</sup>

Harold Evans fue director de *The Sunday Times* entre 1967 y 1981 y después del *Times*; fue el reportero más influyente en una época especialmente brillante y compleja para el periodismo inglés. Cobró fama mundial por investigar y denunciar el caso de las farmacéuticas que distribuyeron la droga llamada talidomida, que provocó deformaciones durante el embarazo. Al preguntarle sobre el fenómeno Internet, asegura que actualmente el diarismo asiste al reto de la publicidad en la red, y a que no ha podido sustituir a la prensa tradicional en informaciones verificables. Ve imposible que una página virtual pueda compensar el mosaico que ofrece el periódico como secciones dedicadas a la cultura, los negocios, el arte, las noticias. Oberva que hoy en día se vive en un interregno entre el periodismo viable y el periodismo creíble y la vitalidad de los impresos, que son la fuente principal para “enterarte de lo que pasa”.

Al referirse a *The Daily Beast*, la página en red inaugurada por su esposa Tina Brown y a la que visitaron 11 millones

Nuevo Periodismo, y su libro *Al pie de un volcán te escribo*, recoge varios de sus mejores reportajes. Cruz, Juan, “Alma Guillermprieto”, serie Maestros del periodismo, *El País*, 1o. de febrero de 2009, pp. 6 y 7.

<sup>5</sup> Zehbrauskas, Adriana, “Carlos Slim Helú: el barón mediático reticente”, *New York Times*, 15 de febrero de 2009.

de personas durante el primer mes; informa que tiene el problema de los ingresos y la diseminación de muchas mentiras. Mientras el objetivo sea financiero y no periodístico, dice, el periódico decae y se cae. Explica el empobrecimiento en el que ha caído en la red haciendo uso de una analogía entre el periódico y una orquesta:

Si compra una orquesta y lo primero que hace es deshacerse de los violonchelos, y después se deshace de los timbales... del mismo modo el periódico no suena a periódico cuando se ha perdido a su equipo internacional o a sus corresponsales.<sup>6</sup>

Jean Daniel, quien fue fundador de *Le Nouvel Observateur*, advierte sobre la capacidad de hacer el mal que tiene un periodista, cuestión que se exacerba en la red, ya que “existe el peligro de que cualquiera pueda contestar a cualquiera”. El hecho de que “todos podamos ser periodistas y que los propios periodistas ya no crean en ellos mismos, está produciendo un descrédito en la función del periodista que se capacitó para serlo”. Todo el itinerario de preparación, que culminaba con un estatuto de prestigio y autoridad del periodista, se ve destruido por la repentina aparición de alguien que ha encontrado una foto, la pone en Internet y con ella puede echar por la borda en un segundo la reputación de alguien. Asegura que aunque hay en ello ventajas,

<sup>6</sup> Cuando Evans llegó a *The Sunday Times* desafió la ley inglesa que impedía a los periódicos ocuparse de ciertos asuntos, e inició una investigación para verificar si una pastilla —talidomida— tomada por las madres durante el embarazo y recetada por los médicos del seguro social inglés, había sido la causante de las deformaciones en niños recién nacidos. Con ello se enfrentó al gobierno y a una gigantesca corporación que también producía whisky. Ante la negativa del gobierno de publicar los resultados de la investigación buscó el apoyo de los líderes políticos y la empresa al final se rindió, ofreciendo una compensación irrisoria, hasta que lograron subirla a 20 millones de libras. Lo mismo hizo con su famosa investigación sobre el desastre aéreo del DC 10 en París en el que murieron 346 personas. Cruz, Juan; “Harold Evans”, serie Maestros del periodismo, *El País*, 25 de enero de 2009.

éstas no son para el periodista, sino para quienes endosan la posibilidad infinita de expresarse.

Recoge en su libro sobre Albert Camus cuatro pautas sobre las obligaciones del periodista: reconocer el totalitarismo y denunciarlo, no mentir y saber confesar lo que se ignora, negarse a dominar, negarse a toda clase de despotismo, incluso provisional. Advierte que esas reglas fueron escritas antes de que existiera la televisión y que el reino de la imagen lo ha cambiado todo, incluso la forma de escribir. Los temores enunciados por Camus se han incrementado por la simultaneidad, la ubicuidad y la inmediatez: “cuando alguien habla faltan segundos para que lo sepa el mundo”. Por si fuera poco, es la simultaneidad la que afecta también a la vida privada y ese, según Daniel, es el peor defecto del periodismo contemporáneo.<sup>7</sup>

Para Tomás Eloy Martínez, periodista y escritor argentino, las formas de lectura están cambiando vertiginosamente y el periodismo de papel se está convirtiendo en un vehículo incómodo para la lectura.<sup>8</sup> A las versiones en línea les encuentra el riesgo del anonimato digital que potencia el periodismo “amarillo”. Aunque está consciente de que ya existía en el periodismo tradicional, asegura que es diferente en Internet, ya que multiplica la fuerza del periodismo sensacionalista que se manifiesta en formas de acusación e intimidación. Se refiere por ejemplo a la carnicería que se hizo con Ingrid Betancourt y Clara Rojas, al ser liberadas por las FARC. En un artículo, el escritor se muestra indignado ante el acoso al que las habían sometido los periodistas, luego de seis años en la selva colombiana. Con preguntas

<sup>7</sup> Cruz, Juan, “Jean Daniel”, serie Maestros del Periodismo, *El País*, 18 de enero de 2009, pp. 6 y 7.

<sup>8</sup> Eloy Martínez pertenece a la Fundación Nuevo Periodismo y ha escrito novelas como *El vuelo de la reyna* y *Purgatorio*; Cruz, Juan; “Tomás Eloy Martínez”, serie Maestros del Periodismo, *El País*, 8 de febrero de 2009.

tan crueles sobre si las habían violado, si habían visto violar a otras cautivas o si Rojas había tratado de ahogar en un río al hijo que tuvo en cautiverio, entre otras. Lo más preocupante del caso es que fueron hechas por periodistas muy serios, con una larga trayectoria, que añadieron leña al fuego de chismes sobre la intimidad de las ex rehenes.<sup>9</sup> Es este tipo de periodismo el que convierte a las víctimas en piezas de un espectáculo que se presenta a las audiencias como el derecho. Con eso no sólo manipulan las mentes de los lectores sino que incluso desvirtúan el derecho a la información, haciendo de él un uso perverso. En realidad, la única función es saciar la curiosidad morbosa de los consumidores del escándalo, convertidos éstos a su vez en víctimas de una adicción al espectáculo de la violencia que los medios han creado y estimulado.

Eugenio Scalfari, periodista reconocido por dar la batalla en contra de Craxi, Andreotti y Berlusconi, fue director y fundador hace 20 años del diario *La Repubblica* en Italia. Él enfatiza la función del periodista como intermediario e intérprete: el periodismo según él “es gente que le dice a la gente lo que le pasa a la gente”. Describe la crisis por la que atraviesa la publicidad en semanarios y diarios italianos, que han sido obligados por Internet a reducir el número de páginas. Cree en la fuerza que ha tenido la prensa impresa al ofrecerle un orden a sus lectores sobre cuáles son las noticias importantes del día para reflexionar y entender. Admite que, aunque la prensa tradicional no goza ahora de buena salud, es punto de referencia; por ello recomienda que se apuntele su credibilidad, logrando atraer al público por encima de las nuevas tecnologías.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> “No hay piedad para Ingrid ni Clara”, *El País*, 6 de septiembre de 2008.

<sup>10</sup> Cruz, Juan, “Eugenio Scalfari”, serie Maestros del Periodismo, *El País*, 15 de febrero de 2009, pp. 6 y 7.



El periodista mexicano Jacobo Zabłudowsky recuerda que no es la primera vez que se diagnostica la hora final del periodismo impreso, que nació con la imprenta de Gutenberg en el siglo XV y adoptó las características actuales desde el siglo XIX, gracias a la rotativa multiplicadora de ejemplares con el consecuente ahorro de tiempo.<sup>11</sup> A los adelantos mecánicos se agregaron otros, entre ellos la fotografía, hasta colocar el boletín de prensa como poderoso instrumento de control político en el México durante la segunda mitad de los años treinta.<sup>12</sup>

A finales del siglo XIX el cine y la técnica del montaje de imágenes en movimiento cruzaba las fronteras del idioma y el analfabetismo y amenazaba con hacer desaparecer el periódico de tinta y papel. La radio vino después con ondas sonoras para transportar el acontecimiento, el relato, la opinión, la música, los anuncios, a todos los rincones del mundo, apelando también a mayores públicos letrados e iletrados. La presencia de la televisión a mediados del siglo XX puso en peligro la letra escrita y la foto fija, ya que con su inmediatez, acortaba el tiempo entre el acontecimiento y su difusión: el público podía ser testigo de la historia sin necesidad de un texto impreso, un intérprete o un intermediario. La imagen por sí sola era testimonio en movimiento de aquello que sucedía.

## 2. Algunos datos duros

Aun antes de la recesión, ya la industria periodística enfrentaba problemas por el desarrollo de Internet, cuyo entramado mundial de información y comunicación ofrecía capacidades ilimitadas de interlocución y retroalimentación a sus

<sup>11</sup> Zabłudowsky, Jacobo, "Bucareli", *El Universal*, 23 de marzo de 2009, p. A-11.

<sup>12</sup> Bohmann, Karin, *Medios de comunicación y sistemas informativos*, México, Alianza, 1989, pp. 56-87.

cibernautas. Lo anterior no sólo afectó la circulación de la prensa impresa y sus ingresos en publicidad, sino también el descenso en número de lectores de generación en generación.

En el caso de los Estados Unidos, sólo cuatro de los 20 más importantes han mantenido su lugar: *USA Today* en primer lugar, *Wall Street Journal* en segundo, *New York Post* y *Houston Chronicle* en tercero. Según informa *Financial Times*, periódicos tan importantes como *New York Times* —considerado por muchos la basílica mundial del oficio— disminuyó su circulación en más del 11%; *Washington Post*, con más del 22%, el *Chicago Tribune*, con más del 29% y el *Boston Globe* con más del 36%.

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

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

El diario *Los Angeles Times*, por el efecto acumulativo de recortes ha llevado a reducir su sala de prensa a la mitad y eso sucedió después de que *The Tribune*, se declarara en bancarrota.

Aunque la situación afecta primordialmente a los diarios en Estados Unidos, no son los únicos, ya que en España el *ABC* suspendió su edición mexicana; la editora de *El Mundo* perdió 12 millones de euros en 2008 y vendió su antiguo edi-

ficio; también el *El País* enfrenta problemas para seguir a la cabeza de circulación y anuncios.<sup>13</sup>

En Francia, el presidente Nicolás Sarkozy anunció en enero de 2009 un plan de ayuda a tres años de 600 millones de euros para la prensa impresa, un sector que ha enfrentado grandes dificultades económicas en los últimos años debido a la disminución de lectores y la publicidad, así como la competencia creciente de Internet y la prensa gratuita.<sup>14</sup>

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

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

Otros países europeos muestran señales de vida periódica, pues aunque la circulación cae, el proceso es más lento que en los Estados Unidos. Por ejemplo, en el primer trimestre de 2009 la publicidad en la mayoría de los diarios en Alemania bajó considerablemente, mientras que el diario *Bild* pudo contrarrestar esa caída con un aumento de precio en su producto. Al reportar la mayor circulación en 2009 con

<sup>13</sup> Zabłudowsky, *op. cit.*, nota 11, p. A-11.

<sup>14</sup> Sección "Internacional", *Reforma*, 24 enero de 2009, p. 4.

3 millones 650 mil ejemplares, comunicó en abril de este año sus mejores ganancias después de 62 años de vida. Tal vez la sobrevivencia se deba a su contenido sensacionalista, y a la gran influencia que ejerce sobre la opinión pública alemana.

Springer, el dueño de *Bild* declara una generación de 14% de sus ingresos en línea, más que la mayoría de los diarios estadounidenses, aun cuando los mercados en donde opera son en Europa Oriental y Alemania. Señala que uno de los motivos es que se atrevió a competir consigo mismo y en lugar de proteger las publicaciones existentes, adquirió y creó nuevas, algunas de las cuales distribuyen el mismo contenido a diferentes públicos. La empresa incluso piensa extenderse a los Estados Unidos, si hay posibilidad.<sup>15</sup>

Por su parte, la editorial Schibsted, que publica los diarios más importantes de Noruega, tiene actividades en línea que producen aproximadamente un cuarto de los ingresos de la empresa y la mayor parte de las ganancias. En Internet, la estrella es *VG Nett*, un sitio asociado a Verdens Gang, un diario noruego en formato tabloide, cuyo margen de ganancia mayor de 30% rivaliza con Google como el sitio web más popular de ese país. Al igual que la mayoría de los sitios web de los diarios, *VG Nett* obtiene la parte crucial de sus ingresos de la publicidad, pero también ha empezado a recaudar dinero de sus usuarios. Aproximadamente unas 150 mil personas pagan hasta 90 dólares al año a un club de dietas para adelgazar y hace poco empezó a cobrar por partidos de fútbol transmitidos en vivo a través del *streaming*.<sup>16</sup>

15 Pfanner, E., "En Europa, los diarios afrontan la crisis mejor que en EE. UU.", *The New York Times*, 3 de abril de 2009.

16 Término que se refiere a ver o escuchar archivos directamente en página web sin necesidad de descargarlos previamente al ordenador. Esta tecnología permite que se almacene en un *buffer* lo que se está escuchando o viendo. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

además, una red social conectada con *VG Nett* que cobra a sus usuarios por actualizar sus perfiles, aunque el acceso a la información sigue siendo gratuito.

### 3. El periodismo estadounidense

Como apunta John Carlin, nunca ha habido una mejor época para hacer periodismo escrito, y nunca ha habido una peor para ganarse la vida ejerciéndolo; hay más mercado que nunca, pero menos ingresos. La tendencia se ve con especial claridad en los Estados Unidos, tantas veces precursor de lo que nos espera en el resto del mundo occidental. Informa, por ejemplo, que el promedio diario de ejemplares vendidos ha bajado de 62 millones a 49 millones desde que hace 15 años Internet se volvió accesible a la mayoría en la Unión Americana.<sup>17</sup> No así en países como el nuestro, en donde el acceso a Internet sigue reservado a una minoría.

Dada su importancia e influencia a nivel mundial, el diario estadounidense ha merecido varios análisis sobre la crisis por la que actualmente atraviesan sus mejores y más reconocidos exponentes. Recordemos que el periódico impreso en la Unión Americana ha circulado desde hace 300 años y que en 1721 el impresor James Franklin lanzó el *New England Courant*, reconocido en ese entonces por las colonias inglesas como el primer “verdadero periódico”. James —hermano de Benjamín— se negó a pagar los permisos para las licencias que exigían los poderes locales en Nueva Inglaterra, obteniendo así no sólo autonomía sino éxito editorial de un periódico que enarbolaba cruzadas sobre diversas causas, escribía ensayos literarios, discursos filosóficos y bosquejos.

<sup>17</sup> Carlin, John, “El futuro de la prensa”, *El País*, 10 de mayo de 2009, pp. 2-5.

Hoy es otra la situación, ya que mientras algunos análisis sostienen que el periódico sobrevivirá en su formato actual, las cifras muestran que las empresas periodísticas están perdiendo cada vez más anunciantes, lectores, valor comercial y lo que Alterman llama un sentido de misión —todo esto sucede a una velocidad que hubiera sido impensable hace apenas cuatro años—. <sup>18</sup>

Hace unos meses, señaló Bill Keller, director ejecutivo del periódico *The New York Times* en Londres, en conferencia de prensa que en los lugares donde se dan cita habitual editores y publicistas, el estado de ánimo era tenebroso. Con el característico humor inglés, su discurso apareció en el sitio web del periódico *The Guardian* con el título “Not dead yet”. Tal vez no estén muertos todavía, pero las tendencias en circulación y publicidad marcan su agonía, ya que Internet ha logrado que la prensa impresa “se vea lenta” y ofrezca limitadas opciones de retroalimentación. Además, y debido a la eliminación del anuncio publicitario clasificado, en lo económico ha causado algunas bajas.

De acuerdo con el empresario mediático Alan Mutter, los periódicos independientes en Estados Unidos han perdido 42% de su valor comercial desde 2005 hasta la fecha, y pocos empresarios han sido tan castigados en Wall Street como aquellos que han invertido en el negocio de la prensa escrita. Es el caso de la cadena Mc Clatchy, única que se subastó en 2005 y que ha perdido más de 80% de su valor en bolsa desde que realizó la compra de más de 6.5 billones de dólares. Dicho consorcio es dueño del diario *The Sacramento Bee*, *The Miami Herald* y 28 diarios más y ha despedido al 25% de sus empleados en el último año. Según uno

<sup>18</sup> Alterman, Eric, “Out of Print. What does the Web Mean for Newspapers?”, *Revista New Yorker*, 31 de marzo de 2008, pp. 48-59. Alterman es maestro de periodismo en Brooklyn College y ha escrito para los diarios *The Nation* y *The Times*, *The Huffington Post* y muchas otras publicaciones. Su libro reciente se llama *Why We Were Liberals. A Political Handbook for Post Bush America*.

de sus ejecutivos, la sección editorial se ha reducido en 20% y esperan mayores recortes.<sup>19</sup>

Al ver el declive de sus acciones en 54% desde fines de 2004, las familias dueñas de *Los Angeles Times* y *The Wall Street Journal* vendieron la mayoría. Un analista del banco alemán Deutsche Bank recomendó a sus clientes y empresarios que vendieran las acciones que tenían en los diarios. Como señala la periodista Julia Boorstin: “hasta el histórico *New York Times* sufre por el desplazamiento de la publicidad hacia Internet, e incluso se rumora que podía declararse en bancarrota”.<sup>20</sup>

Sin embargo, y gracias al empresario mexicano Carlos Slim Helú, quien prestó a la empresa un total de 250 millones de dólares y compró el 6.4% de las acciones, el influyente grupo editorial que edita este diario podría salvarse.<sup>21</sup> Claro que esta cantidad es como quitarle un pelo a un gato, ya que la fortuna de Slim asciende a 35,000 millones de dólares. Con esta adquisición, se convirtió en el tercer inversionista más grande de la compañía, controlada hace más de un siglo por la familia Sulzberger. Al ser entrevistado, el propio Slim descartó que la medida obedeciera a una intención de ingresar a los medios en Estados Unidos y señaló que más bien se trataba de una decisión financiera.

La transacción fue estimada en 127 millones de dólares y el magnate adquirió 9.1 millones de acciones, cuyo precio de cada una al cierre del 10 de septiembre de 2008 fue de

19 Starr, Paul, “Goodbye to the Age of Newspapers (Hello to a New Era of Corruption)”, *The New Republic*, 4 de marzo de 2009, consultada en <http://www.tnr.com/story>. El autor es profesor distinguido en el área de comunicación y asuntos públicos de la Escuela Woodrow Wilson en la Universidad de Princeton. Algunos de sus textos son: *The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communication* y *Freedom's Power*, publicados en 2004 y 2007 por Basic Books.

20 <http://www.cnn.com>; 21 de enero de 2009.

21 “Slim compra 6.4% del *New York Times*”, *El Universal*, sección Redacción, 11 de septiembre de 2008.

13.96 dólares. Cabe señalar que la *New York Times Company* obtuvo ingresos por 3 mil 200 millones de dólares en 2007 y, además de publicar el diario *The New York Times*, edita el *International Herald Tribune*, *The Boston Globe* y otros 16 diarios, y controla además una estación de radio y más de 50 sitios en Internet.

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

Hasta hace poco, los periódicos estaban acostumbrados a operar casi en forma de monopolios con altos márgenes de ganancias; ser dueño de un periódico en una ciudad media de los Estados Unidos, implicaba tener, como señala Alterman, una licencia para imprimir dinero. Con el desarrollo de Internet, todo ha cambiado y nadie ha podido dilucidar cómo rescatar al periódico impreso. Es cierto que los periódicos han creado sitios en la red que se benefician con el crecimiento de la publicidad en línea, pero los montos no son suficientes como para remplazar las pérdidas en circulación y anuncios impresos.

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

A partir de marzo los dos diarios más influyentes de la ciudad de Detroit, *Detroit Free Press* y the *Detroit News*, decidieron circular tres días a la semana —jueves, viernes y domingo—; el resto de la semana aparecen en línea o sólo en puestos de periódicos en una versión adelgazada. Informa



Luis Botello que lo anterior coincidió con el despido del gerente de la General Motors en la ciudad, provocando en los lectores locales una sensación de vacío al día siguiente cuando no pudieron leer la noticia en las páginas de sus diarios.<sup>22</sup> Tal vez esto sea una señal de lo que sucederá en el futuro, ya que *The New York Times* está promoviendo una suscripción única de fin de semana.<sup>23</sup>

Es evidente que lo anterior no sólo repercute en los dueños de los diarios y sus lectores, sino en la disminución de empleos para periodistas. David Brooks informa que más de 11 mil periodistas han perdido su empleo en los Estados Unidos entre enero de 2007 y febrero de 2009, además de que más del 25% de empleos en los periódicos ha desaparecido.<sup>24</sup>

#### 4. Envejecen la prensa impresa y sus lectores

Muchos periodistas se lamentan ante la solución de las empresas periodísticas de producir un producto más pequeño, menos útil e interesante. Lo anterior puede explicar por qué los lectores de periódicos cada vez son más escasos e invierten menos tiempo en su lectura, pues según las cifras que proporciona Alterman para Estados Unidos, dedican un promedio de 15 horas al mes. Es más, sólo 19% —entre las edades de 18-34 años— afirman haber leído alguna vez un

<sup>22</sup> Luis Botello es responsable de la estrategia de medios digitales del Centro Internacional de Periodistas en Washington, D. C. y supervisor de los programas de América Latina y Sistemas de Monitoreo y Evaluación y participó en el “Tercer Seminario Internacional sobre Libertad de Expresión, alcances, contenidos y ámbitos de aplicación”, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas 1o. y 2 de abril de 2009; [www.CNNExpansion.com](http://www.CNNExpansion.com); 16 de diciembre de 2008.

<sup>23</sup> Carlin, *op. cit.*, nota 17, p. 3.

<sup>24</sup> David Brooks, corresponsal para *La Jornada*, sección “Política”, 20 de marzo de 2009, [www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx)

periódico y el promedio de edad de los lectores de periódicos es de 55 años y esta cifra va en aumento.

Es verdad, tanto el periódico como sus lectores estamos envejeciendo junto con las costumbres arcaicas adquiridas para manejar esa enorme baraja de naipes que no sólo se desmadeja con facilidad, sino que frecuentemente mancha los dedos. La destreza especial que exige para evitar que se desparrame en el suelo ya no es apreciada por las generaciones más jóvenes cuyas habilidades se despliegan en el manejo de múltiples pantallas virtuales por donde navegan ágilmente a través de ventanas ilimitadas, optando por diversión, información, chismes e imágenes a granel.

## 5. La prensa en un museo

En su libro *The Vanishing Newspaper*, Phillip Meyer vaticina que la última edición de un periódico impreso aparecerá en 2043. Lo anterior, dice, no sólo crea problemas para sus empresarios, sino para democracia, cuyo funcionamiento depende de la información que la prensa impresa ha proporcionado a sus ciudadanos <sup>25</sup>

La proyecciones de Meyer coinciden con la inauguración reciente del *Newseum*, el museo dedicado a la prensa en la ciudad de Washington, D. C., con una inversión de 450 millones de dólares para exhibir los diarios como pieza de museo bajo un vidrio de protección.<sup>26</sup> Pareciera que lo que entra en resguardo de un recinto de esa naturaleza forma parte de la historia y la nostalgia de mejores tiempos.

Desde la puerta de entrada, el *Newseum* despliega las primeras planas de periódicos estadounidenses, iniciando con ello un homenaje a la noticia y su carácter universal,

<sup>25</sup> Meyer, Phillip, *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, Columbia, Missouri, University of Missouri Press, 2004.

<sup>26</sup> Alterman, *op. cit.*, nota 18, p. 49.

aunque también se dedican espacios para reportar su falibilidad y el daño que con frecuencia han provocado la irresponsabilidad periodística y el amarillismo producidos por algunos diarios. Sus siete pisos registran algunas etapas de la historia del periodismo mundial, como es el caso de la galería del quinto piso que despliega más de 30,000 primeras planas de periódicos de todos los tiempos dentro de vitrinas horizontales. Una de ellas muestra la imagen del cuerpo desnudo de Lee Harvey Oswald sobre la plancha de una morgue y en medio de la galería están colocadas unas pantallas digitales que exhiben los nombres y breves biografías de cientos de personajes de la noticia en el mundo, entre los cuales figuran los mexicanos Emilio Azcárraga, Agustín Casasola, Ricardo Flores Magón, Alejandro Junco, Julio Scherer e Ignacio Lozano.<sup>27</sup>

Detrás de una vitrina de cristal se aprecia una puerta amarilla maltratada y con raspones verdosos; sobre ella y colocados con pegamento, se leen dos letreros de papel que prohíben el acceso. Es memorable, porque por esa puerta transitó uno de los escándalos más grandes de la historia de Estados Unidos, el *caso Watergate*. Cuando el guardia la abrió, encontró a cinco personas escondidas bajo los escritorios de las oficinas del partido demócrata. Después se supo que eran espías y más tarde —como muestran las imágenes de un monitor instalado en lo alto de la vitrina— el presidente Nixon se vio obligado a renunciar. La puerta fue confiscada por el FBI durante las averiguaciones en julio de 1973 y años más tarde devuelta a los propietarios del edificio Watergate. Ahora el *Newseum* la exhibe junto con otras curiosidades, como es el cuaderno de apuntes en el que el reportero Michael Isikoff escribió por primera vez el nombre de Monika Lewinsky antes de exponer al mundo los escándalos sexuales del presidente Clinton, los apuntes

<sup>27</sup> Torre, Wilbert, "Newseum", [www.letraslibres.com](http://www.letraslibres.com), agosto de 2008.

ininteligibles del periodista Ike Pappas, el día que vio a Jack Ruby dispararle a Lee Harvey Oswald, presunto asesino del presidente John F. Kennedy en un garage policiaco. Otras piezas sobresalientes son la galería de los premios Pulitzer y la tabla de inscripciones sumerias que datan de hace 3,262 años.

## **6. Los jóvenes prefieren la red**

Las cifras para Estados Unidos desde mayo de 2004 reportan que los periódicos impresos se convirtieron en la fuente menos consultada entre la gente joven. En su reporte intitulado “Abandonando la noticia”, la empresa Carnegie registra que 39% de los encuestados menores de 35 años de edad informaron que en el futuro utilizarían Internet para abastecerse de información y sólo 8% manifestaron una preferencia por la prensa escrita.<sup>28</sup>

Lo anterior resulta un tanto injusto, ya que las noticias consultadas en la red tuvieron su origen en algún trabajo periodístico publicado en la prensa escrita, aunque esta evidencia no hará que incrementen el número de empleos ni su valor en el mercado accionario.

Uno de los aspectos más significativos de la transición de periódicos hacia el mundo de información digital, reside en la naturaleza de la noticia en sí misma, pues en virtud de la supuesta objetividad, los periódicos y los noticieros televisivos nocturnos en Estados Unidos están diseñados para atraer al gran público, con valores y opiniones contrastantes.

Con el afán de mostrar el sentido de equilibrio e imparcialidad que sustentan, muchos periódicos estadounidenses no habían permitido a los reporteros expresar públicamente

<sup>28</sup> Silva-Herzog Márquez, “El periodismo y los periódicos”, *Reforma*, sección Opinión, 30 de marzo de 2009, p. 12.

sus opiniones, marchar en manifestaciones, participar en campañas políticas, endosar carteras partidarias. Sin embargo, en conversaciones privadas, reporteros y editores conceden que la objetividad es un ideal inalcanzable y más bien dicen pertenecer a un gremio en el que sólo algunos admitirán públicamente haber traicionado su promesa de objetividad con una pequeña dosis de opinión personal.

En general, dan por descontado que sus creencias puedan interferir con su habilidad para reportar una historia perfectamente equilibrada. Mientras tanto, la confianza del público en la prensa escrita ha ido decreciendo rápidamente, como revela un estudio reciente publicado por la Universidad del Sagrado Corazón en Estados Unidos: informa que menos del 20% de los estadounidenses dijeron que creían “todo o la mayor parte” de lo que decían los reporteros de los medios, y estas cifras han caído 27% desde el 2000. Por su parte, el “Proyecto por la Excelencia del Periodismo” (PEJ por sus siglas en inglés) reporta que menos de una de cada cinco personas creen lo que leen en la prensa.<sup>29</sup>

En realidad, no se reporta mayor confianza en los noticieros televisivos de *CNN* que en *ABC*, *Fox* o *NBC* ni en el periódico local que tampoco goza de mayor confianza que *The New York Times*. Casi 9 de 10 estadounidenses opinan que los medios influyen en las políticas públicas, pero ignoran si son de tendencia liberal o conservadora.

Otro reto a la prensa escrita lo impone la transformación rápida de la comprensión del público y la demanda por noticias en sí mismas, que para el caso de la prensa especializada en finanzas podría seguir el camino que siguió el *Wall Street Journal*, de cobrar por contenidos de fuentes financieras. Para la mayoría de los diarios, el problema de restringir el acceso a sus sitios no sólo perjudicaría sus ganan-

29 “PEJ Research Center’s Project for Excellence in Journalism”.

cias, sino que otras organizaciones periodísticas se podrían apropiar la idea de informar sobre esa fuente especializada. De cualquier manera, si se regala el contenido o se limita el acceso, la prensa puede estar cavando su propia tumba.<sup>30</sup>

En un discurso dirigido a la Sociedad Estadounidense de Editores de Diarios, en abril de 2005, y dos años antes de que comprara el *Wall Street Journal* y el *Dow Jones*, el zar de los medios Rupert Murdoch —conocido por su desprecio a la regla periodística de separar la política del entretenimiento— advirtió a los editores y publicistas más encumbrados del momento, que los días en que las noticias y la información era controlada por pocos editores que decían a su público qué podían y debían saber, pertenecían al pasado.<sup>31</sup> Señaló que ahora los consumidores de los medios prefieren noticias actualizadas al minuto; quieren un punto de vista sobre lo que pasó y cómo pasó, quieren utilizar la información en una comunidad más amplia, “hablar de, debatir sobre, y hasta conocer a la gente que piensa igual o diferente a ellos”.

<sup>30</sup> Starr, *op. cit.*, nota 19, p. 6.

<sup>31</sup> Murdoch es director y principal accionista de la *News Corporation* que engloba los diarios como *The Sun* y *The Times*, *Fox* y *Sky*, entre otros, y es dueño de la corporación de medios de comunicación más importante e influyente del mundo. En su artículo, Nicholas Leman, decano de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, traza perfiles de tres magnates de la prensa: Hearst, Kilgore y Murdoch; describe a este último como un hombre derrochador que está sentado sobre una pila de medios, gracias en parte a la globalización y al advenimiento de las nuevas tecnologías. Señala que su manera de hacer negocios es irracional, especialmente con la prensa, ya que él mismo asegura que no le interesa obtener ganancias de ella. Por ejemplo, estuvo atrapado durante dos años con el *Times* de Londres que adquirió en 1969 —tabloide mejor conocido por las imágenes de cuerpos de modelos y los chismes de la familia real— el *New York Post* y la revista conservadora *The Weekly Standard* sin obtener ganancia alguna. Por otro lado, se deshizo sin problemas de *TV Guide*, *New York National Star*, *Village Voice* y el equipo de fútbol americano Los Angeles Dodgers. Leman, Nicholas, “Paper Tigers: Media Moguls then and Now”, *New Yorker*, 13 de abril de 2009, pp. 72-77.

## 7. *Huffington Post*

En mayo de 2005, un mes después de la conferencia que ofreció Murdoch, Jonah Peretti, un experto en computación, y Kenneth Lerer, ejecutivo de AOL, se asociaron con la comentarista Ariana Huffington para lanzar un nuevo producto en la red: *Huffington Post*. Al lado de noticias políticas instalaron columnas de chismes y abrieron un *blog*, cuyos escritores fueron convocados de la larga lista de conexiones que Ariana Huffington había acumulado durante años como escritora de temas tan variados como la filosofía griega, la vida de Picasso y como esposa de un congresista republicano acaudalado de California. Luego de su divorcio y una conversión ideológica, se lanzó como candidata a la gubernatura del estado.

Casi sin querer, los dueños del *Huffington Post* —*HP*— habían descubierto una fórmula que aprovechaba la coyuntura por la que atravesaba la prensa escrita en la era de Internet, clamando estar seguros de haber reinventado el periódico estadounidense, ejemplar para sus seguidores locales e internacionales. Fueron pioneros en la forma de hacerlo, ya que, como declaró Peretti, las noticias en *HP* no se escribían “de arriba hacia abajo”, sino que se trataba de una empresa compartida entre productores y consumidores.<sup>32</sup>

La información inmediata que esta prensa produjo sobre las historias que interesaban a los lectores, suscitó comentarios compartidos entre amigos y generaron a la vez el máximo número de búsquedas en la red. Se trataba de un sitio noticioso en Internet, una entidad viva, imposible de reproducir o imitar en la prensa escrita. Aunque el equipo de *HP* era pequeño siempre tuvo la esperanza de expandirse en el futuro, la gran mayoría de las historias que ofrece se

<sup>32</sup> Alterman, *op. cit.*, nota 18, p. 50.

genera en otros lugares, ya sea en la prensa impresa, la televisión, o con videocámaras o celulares operados por el público.

Los editores se conectan con lo que ellos consideran la mejor historia, le ponen un título atractivo y ofrecen una sección de retroalimentación para recibir los comentarios de sus lectores. Paralelamente ofrecieron *blogs* de celebridades y no celebridades —cuyo número llegó hasta 1,800 en 2008— y cuyas contribuciones eran gratuitas. Con ello ofrecieron una nueva forma de pensar y presentar las noticias que empezaba a transformar las noticias de la misma manera como *CNN* lo hizo hace 30 años.

Ariana Huffington y sus socios afirman que su modelo ofrece una manera moderna de hacer prensa e invita a los medios tradicionales a comprender que el mundo en línea no es el enemigo, sino “algo que los salvará, si lo acogen por completo”.<sup>33</sup> Parece increíble que una empresa con sólo 46 empleados de tiempo completo, entre los cuales se cuentan muchos jóvenes, con 11 millones de dólares a su disposición, sea el sitio que haya roto el récord de ventas en publicidad con un ingreso de entre 6-10 millones de dólares anuales.

Lo que más impresiona a los anunciantes y deprime a los ejecutivos de las empresas periodísticas es el aumento de visitas al sitio, ya que durante los últimos días de marzo de 2008 y debido también al interés que motivaron las primarias del partido demócrata, las visitas individuales —de un solo usuario— aumentaron a once millones, según señala la empresa.

Por su parte, las empresas Nielsen-Net Ratings y Com-Score, informaron en 2008 que *HP* subió al noveno lugar en sitios de noticias visitados, habiendo ocupado el décimo

<sup>33</sup> *Idem.*



sexto en 2007. Como si fuera una nación en diálogo consigo misma, la empresa ha sido eficaz en motivar a los lectores a participar en uno de sus *blogs* y luego invitarlos a navegar hacia otras direcciones distintas al tema que los inspiró.

En defensa del periodismo tradicional señala Alterman, que si bien ocasionalmente los comentarios que arrojan los intercambios presentan argumentos o puntos de vista originales, la mayor de las veces no lo son. Cuestiona el hecho de que *HP* compita y desplace a los periódicos tradicionales, pues los recursos reporteriles del sitio son minúsculos, no tiene sección literaria ni cobertura deportiva y su sección de entretenimiento está conformada en su mayoría por chismes e información no verificada.

Mientras *HP* se ha posicionado como un sitio en donde los políticos progresistas y las luminarias de Hollywood por igual expresaban sus opiniones en contra de la administración Bush, mucha de la información original no ofrece una mínima calidad. Insiste en que los editores de un periódico serio tienden a avalar las historias que publican sus reporteros profesionales al verificar la veracidad de las fuentes, mientras que la *blogósfera* se apoya mayormente en la comunidad de lectores.

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

La mejor manera de incrementar el tráfico de la empresa en red está, dice Huffington, en dejar que los usuarios adquieran el control, y la mejor manera de vender anuncios es ofrecer una primera plana bien acicalada en donde los patrocinadores corporativos puedan admirar sus marcas. Sin embargo, esta política tiene sus bemoles, ya que durante la crisis del Huracán *Katrina*, el activista Randall Robinson in-

formó en su *blog* que había quienes estaban destazando cadáveres para sobrevivir. Cuando *HP* se puso en contacto con Robinson para verificar su información, éste no pudo sostenerla y entonces le pidieron que publicara una retracción. La velocidad con la que esto ocurrió fue admirable, aunque no pudieron evitar que esta información falsa circulara y fuera retomada por otros medios como verdad.

## 8. Debate Lippmann-Dewey

La tensión entre los medios impresos líderes y la red recuerda uno de los debates intelectuales más instructivos y acalorados del siglo XX en los Estados Unidos. Entre 1920 y 1925, el joven Walter Lippmann publicó tres libros en los cuales investigaba la relación teórica entre democracia y prensa; su libro *Public Opinion* fue publicado por primera vez en 1922. Según los expertos en la materia, este libro constituyó una base fundamental para la profesionalización del oficio y el impulso de carreras universitarias en donde se impartieran las materias de relaciones públicas y medios de comunicación.<sup>34</sup>

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

El periodismo funciona, afirmó Lippman, cuando reporta un resultado de un juego de fútbol, un vuelo transatlántico o

<sup>34</sup> *Ibidem*, p. 53.

la muerte de un monarca, pero la situación se vuelve más compleja en materia del éxito o fracaso de una política pública o las condiciones sociales de los migrantes. Se torna difícil cuando la respuesta no es ni sí ni no, cuando hay que hacer el balance sobre la evidencia. Entonces el periodismo no puede evitar la confusión y la malinterpretación.

En ese entonces, Lippman definió al estadounidense promedio como un espectador sordo sentado en el asiento trasero durante un evento deportivo: “no sabe qué pasa, por qué pasa y qué debería pasar y vive en el mundo al que no puede ver, escuchar, ni lo comprende, ni lo puede dirigir”. Lippman describe a un público difícil de atraer, que se distrae fácilmente y que está interesado mayormente en eventos que se han melodramatizado para resaltar el aspecto conflictivo, observación con gran vigencia en la actualidad. Además, y en defensa del público estadounidense promedio, afirmaba que éste no tenía por qué comprender ni las leyes de la física cuántica o el postestructuralismo, ni la política del Congreso o lo que sucedía en Medio Oriente. Argumentaba que los resultados eran lo que interesaban al final de cuentas y para ello sugirió la creación de “burós de inteligencia” —especie de grupos de cerebros pensantes o *think tanks*— que tendrían acceso a toda la información que precisaran para juzgar las acciones gubernamentales, sin perder tiempo en recoger las preferencias democráticas o abrir el debate público.

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

que el remedio que proponía Lippmann era peor que la enfermedad.

Mientras Lippman entendía la opinión pública como la suma de los puntos de vista de cada individuo, Dewey la conceptualizaba más como el resultado de un encuentro con grupos focales, cuyo fundamento debía ponderar más la conversación y menos la información.

### **9. Discutir, deliberar, debatir: hábitos vitales de la democracia**

Los miembros de una sociedad democrática tenían que cultivar aquello que el profesor de periodismo James Carey llamó “hábitos vitales de la democracia”, entendidos como el desarrollo de habilidades para discutir, deliberar, debatir sobre varias perspectivas, todas ellas orientadas hacia la creación de un consenso. Dewey rechazaba la noción del conocimiento generada en los grupos de élite que proponía Lippman, señalando que los expertos siempre han estado muy alejados del interés público y que fácilmente se convierten en una clase con intereses privados. Lippmann y Dewey dedicaron gran parte de sus vidas a discutir los problemas que habían diagnosticado. Lippmann, como el erudito arquetípico y Dewey como el profeta de la educación democrática.

Puede decirse que la posteridad declaró ganador más a Lippmann que a Dewey, pues este último creía que la democracia descansaba más en la confianza y la capacidad de juicio de los seres humanos, y en las herramientas que la propia democracia proveía como son las fábricas, los sindicatos y particularmente, los periódicos.<sup>35</sup> Ciertamente, el modelo del siglo XX en el cual los periódicos luchan por su independencia e intentan actuar como árbitros entre parti-

<sup>35</sup> *Ibidem*, p. 54.

dos opositores a partir de lo que ellos perciben como el “interés público”, estaba apenas gestándose en tiempo de Lippmann.

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

Más allá de las elecciones bianuales, la política comenzó a ser un negocio para profesionales y un deporte de espectadores aficionados, muy en el sentido que Dewey había temido. El público sólo estaba presente en la sección de cartas al editor como un lector poco participativo. El modelo de Lippmann recibió su primer reto desde la derecha política: muchos conservadores consideraban a las cadenas, los periódicos y los semanarios hegemónicos, como árbitros liberales, incapaces de cubrir sin prejuicio el movimiento de los derechos civiles en el sur o la campaña de Barry Goldwater por la Presidencia. La respuesta fue la configuración de grupos de *think tanks* y programas mediáticos que retaran y figuraran como contrapesos ideológicos frente a los medios hegemónicos.

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

El desarrollo del movimiento llamado conservador presente en los fenómenos mediáticos como el de Rush Lim-

baugh en la radio y Bill O'Reilly en televisión por cable, podría ser contemplado como una comunidad deweyana que procura destronar los reinos de autoridad democrática e información de una élite al estilo Lippmann. Una versión liberal de la comunidad al estilo Dewey llegó más tarde, en parte porque los liberales se tardaron más tiempo en encontrar la falla en los medios: hasta finales de los 1970, la mayoría de los medios hegemónicos exhibieron el "prejuicio liberal" con lo cual los conservadores atacaban su vocación por un gobierno fuerte, activista y su responsabilidad moral para asegurar la expansión de los derechos de las mujeres y de las minorías raciales y étnicas.

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

Duncan Black, profesor de economía, reconoce en su blog *Atrios*, que también él cayó en la trampa del llamado mito de los medios liberales, pues recuerda que cuando vio la reacción de la prensa durante el enjuiciamiento en contra del presidente Nixon durante el *Caso Watergate*, el juicio moral en contra de Clinton por sus amoríos con Mónica o la era después del "9/11" y la guerra en contra de Iraq revestida con una peligrosa retórica fundamentalista en torno al poder supremo durante la administración Bush, empezó poner en duda la existencia de dicho mito.

Por increíble que parezca, después de tantos años después de la era del macartismo, ésta ha sido desenterrada por Lou Dobbs de CNN y Rush Limbaugh y sus seguidores en centenas de programas radiofónicos en Estados Unidos

para tildar de comunista a Obama y advertir del peligro que implican sus propuestas. Por el momento, señala Jorge Bustamante que estas afirmaciones han tenido poco efecto en la aprobación de más de dos terceras partes del electorado sobre el presidente estadounidense, según las cifras que arroja la última encuesta de opinión publicada por *The New York Times*, el 7 de abril de 2009.<sup>36</sup>

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

Mientras el viejo modelo democrático estadounidense consistía de una nación utópica de ciudadanos bienintencionados, bien informados, ahora y gracias a la web, podemos unirnos a un debate en el más puro estilo deweyano sobre presidentes, senadores, diputados, alcaldes y sus propuestas. Todo eso es necesario y posible gracias a la conexión de Internet.<sup>37</sup>

## 10. Medios hegemónicos en jaque

Como advierte Alterman, los riesgos son muchos, ya que lo que colocó a *Huffington Post* en el mapa fue una serie de noticias durante el verano y el otoño de 2005, en las cuales atacó sin piedad a Judith Miller, reportera de asuntos internacionales del *New York Times*. Alimentadas por un torren-

<sup>36</sup> Bustamante, Jorge, "Obama y otros números", *Reforma*, sección Opinión, 15 de abril de 2009, p. 10.

<sup>37</sup> Alterman, *op. cit.*, nota 18, p. 55.

te continuo de filtraciones de los editores del propio *Times*, el conjunto de noticias fue cuestionado por la mayoría de los periódicos importantes.

Es necesario señalar que no fue *HP* el primer sitio de Internet que desarrolló la técnica de poner en jaque a los medios hegemónicos, pues ya existían sitios con blogueros conservadores como *Little Green Footballs* —Pequeñas pelotas verdes de futbol—, que desmintieron aquello que denunció con documentos el periodista Dan Rather sobre el trato especial que había recibido George Bush en el tiempo que servía en la Guardia Nacional Aérea del estado de Texas.<sup>38</sup>

Mucho antes de que los conservadores expulsaran a Rather, un periodista *free lance* llamado Joshua Micah Marshall inauguraba el sitio *Talking Points Memo*, en donde recogía historias distintas a las que trasmitían los medios hegemónicos, apoyándose en la investigación y las filtraciones de un grupo de lectores. El sitio se inició en 2000 por la controversia del recuento de votos en el estado de Florida, y luego aglutinó varios otros sitios conocidos ahora como *TPM Media*, financiados por anuncios y donativos hechos por sus propios lectores. Influyeron importantemente en la renuncia del abogado general Alberto González y en la derrota del Plan de Seguridad Social impulsado por Bush.

Marshall cuenta que el aspecto colaborativo de su sitio llegó casi por casualidad, ya que su intención original era ofrecer a sus lectores un producto que ofrecía transparencia, invitándolos a participar en un espacio que diferenciaba los hechos de las opiniones. Sin embargo y a lo largo del tiempo, vio que la enorme respuesta que generó su trabajo

<sup>38</sup> Los blogueros cuestionaron con pruebas la autenticidad de los documentos presentados por Rather, quien fue conductor del programa "CBS Evening News" durante 25 años, de 1979 a 2004. *www.washingtonpost.com*, 20 de septiembre de 2004.



ofrecía a la vez un cúmulo de información valiosa que no era accesible a los reporteros que trabajaban con fuentes profesionales. Por ejemplo, cuando se desató la crisis a raíz del huracán Katrina, Marshall descubrió que algunos de sus lectores trabajaban en el departamento del gobierno federal que monitoreaba el clima, y fueron ellos quienes proporcionaron información reporteril confiable que ningún otro periódico proporcionó.

A pesar del logro de Marshall, los empresarios de la prensa tradicional no se impresionan gran cosa con el estilo periodístico ofrecido en los sitios de la web dedicados a la política y siguen operando bajo el esquema de reverencia hacia el conocimiento generado por las élites al estilo Lippmann. No toman en cuenta que el reportero que hace su trabajo con profesionalismo cuesta caro mientras que el periodismo de opiniones y agregados, es barato. En realidad, ningún sitio web invierte lo que gastan los periódicos tradicionales en reportajes. Aun después de la última ronda en recortes y ventas, el *Times* retendrá un conjunto de más de 12 mil empleados en sala de prensa, lo cual equivale a 50 veces más que *HP*, *Washington Post* y *Los Angeles Times* mantienen entre 800 y 900 empleados cada uno; el costo de la oficina del *Times* en Bagdad asciende a aproximadamente 3 millones de dólares anuales. Por el otro lado y mientras el *HP* comparte el beneficio de su inversiones, no asume ninguno de sus costos.

En torno al periodismo impreso y a pesar de las múltiples fallas, la gran mayoría de los reporteros y editores han dedicado años, incluso décadas a la comprensión de las personas y las historias que relatan. Es difícil nombrar algunos blogueros que puedan tener la experiencia profesional y el reporte de los grandes periodistas. Sobre los blogueros afirmó Bill Seller, durante una conferencia de anunciantes en Phoenix en octubre de 2005: “reciclan y mascan las noti-

cias, mientras que el *Times* practica como siempre un periodismo de verificación y no simples declaraciones”.<sup>39</sup>

Ariana Huffington lo retó diciendo que los blogueros “no *mascan* las noticias sino más bien que las escupen”, con más razón cuando se trata de escarbar o desenterrar la noticia. Con ello se refería a la habilidad con la que pusieron en tela de juicio la credibilidad de los medios hegemónicos, como el *New York Times*, que perdieron la confianza de muchos de sus lectores y espectadores. Quedó claro entonces que las fuentes mediáticas nuevas podían no sólo ser más confiables sino más rápidas en la corrección de los errores que cometían.

Es necesario enfatizar que la prensa en línea sigue conservando, en la mayoría de los casos, una relación parasitaria con los periódicos, ya que éstos han alimentado la mayoría de las historias originales de los sitios en la red. En busca del reportaje original y el profesionalismo, *HP* contrató a Thomas Edsall, un veterano con 40 años de antigüedad en el *Washington Post* y otros periódicos, como su editor político. Al preguntarle a Edsall sus razones para aceptar dicha oferta, respondió que el *Post*, al ver que sus lectores disminuían, se volvió cada vez más miedoso.

Ante la pérdida de sus anunciantes y las menores ganancias temía ser derrotado por Internet y por la irrelevancia... El miedo atravesó de arriba a abajo toda la operación periodística; cuando empecé a colaborar con el *HP* me sentí como alguien que salía de la cárcel y desde entonces he escrito con un sentido de liberación.<sup>40</sup>

Aunque uno esté de acuerdo con todos los embates de *HP* en contra del periódico impreso y de Edsall en contra del

<sup>39</sup> Alterman, *op. cit.*, nota 18, p. 56.

<sup>40</sup> *Ibidem*, p. 57.

*Post*, es necesario reflexionar sobre lo que sucederá no sólo con éste, sino con la democracia misma, en un mundo en el cual los periódicos no invierten recursos para formar masas críticas y pensantes. Tal vez consciente de ello, Huffington ha convocado a sus más de 4 millones de visitantes mensuales a donar en especie para un fondo de promoción para la investigación en prensa. Hasta el 1o. de abril de 2009 había recibido 1.5 millones de dólares.<sup>41</sup>

## 11. Los famosos en la red: Obama y Benedicto

El presidente Obama utilizó la red para informar y comunicarse con los ciudadanos durante su campaña, logrando que una gran cantidad de votantes jóvenes se interesaran en su candidatura.<sup>42</sup> Según Trejo Delarbre, nadie puede estimar qué tanto influyó la intensa propagación de videos, blogs, sitios en la red que rodearon al candidato convertido en celebridad instantánea, ya que incluso recibió cantidad de propaganda involuntaria. Por ejemplo, en el transcurso de un año, el video de la Chica Obama —“Obama girl”— fue visto 9 millones de veces en *YouTube*.<sup>43</sup> Gracias a Internet, pudo recaudar más contribuciones que cualquiera de sus contendientes; tanto así, que anunció el ahora presidente de los Estados Unidos, que rechazaba el financiamiento público al que tenía derecho cuando fuera candidato presidencial y que ascendía a 80 millones de dólares. Al prescindir de esos recursos, dejaba de tener los límites que establece

41 Información proporcionada por Luis Botello, *op. cit.*, nota 22.

42 Manzano, Jaime, “La rebelión *on line*”, *Revista Mexicana de Comunicación*, febrero de 2009, pp. 41 y 42.

43 “You Tube”, concepto a todas luces creativo, ya que puede traducirse “Tú televisionas”, pues el sustantivo televisión —conocido coloquialmente como *tube*— se convierte en verbo cuando se le antepone el artículo en segunda persona: “Tú haces tu propia televisión”. No cabe duda de que es un concepto con potencial democrático, ya que da entrada al público en la producción televisiva.

la legislación estadounidense para la recaudación de fondos en la campañas presidenciales.

Parte de su éxito financiero se lo debió a las cadenas simpatizantes articuladas en Internet. La existencia de redes que se conforman a partir de recomendaciones de amigos y conocidos ha encajado de manera casi natural con el estilo fresco de su campaña. Por ejemplo, la página de Obama en *MySpace* registró en junio de 2008 más de 405 mil personas que solicitaron formar parte de esa cadena de comunicación, lo mismo en *Facebook*, que por esas fechas tenía más de un millón 100 mil partidarios, mientras que el candidato republicano McCain reunía menos de 153 mil.<sup>44</sup>

En marzo de 2009 el presidente Obama organizó una conferencia de información en contacto directo con la ciudadanía y sin intermediación de la prensa, invitando a los espectadores a enviar sus preguntas en televisión y por la red. Fueron 100 mil las preguntas que en la primera ronda suscitó este espacio, lo cual llevó al presidente a una comunicación directa con el público receptor.

En parte, el papa siguió el ejemplo de Obama, pues en enero de 2009 inauguró su canal en *YouTube* para compartir videos digitales. El canal del Vaticano —[www.youtube.com/vaticanit](http://www.youtube.com/vaticanit)— emitirá videos cortos de las actividades del sumo pontífice, eventos con audio y video en inglés, español, alemán e italiano. Henrique de Castro, director general de las “Operaciones de ventas y soluciones mediáticas de Google Europa” —que posee *YouTube*—, comenta: “Estamos honrados de que el Vaticano haya elegido utilizar el sitio para comunicarse con la gente a escala global y encantados de que nuestra comunidad tenga acceso a las palabras del papa”.<sup>45</sup>

44 Trejo Delarbre, R., “Obama y McCain en línea”, *Nexos*, agosto de 2008, p. 2, <http://mediocracia.wordpress.com/?s=obama>.

45 Diario *Reforma*, sección internacional, 24 de enero de 2009, p. 4.

Otro de los aspectos de este canal, del cual el Vaticano no obtendrá beneficios económicos, es promover la interactividad de los usuarios, que por el momento está en proceso de gestión. Tal vez le tengan un poco de miedo a la interactividad, como suele suceder en las instituciones tradicionalmente jerárquicas y poco habituadas a la comunicación horizontal como ésta.

## 12. Irresponsabilidad periodística

La multiplicación de los espacios independientes en red que buscan una mayor horizontalidad e interlocución con sus públicos llegó para quedarse, siempre y cuando cumplan con los controles de calidad instituidos a lo largo de tantos años por el periodismo: verificación de fuentes, profesionalismo en la investigación. Mario Vargas Llosa llama irresponsable al periodismo que ha logrado apropiarse cada vez mayores espacios en los medios. Tal vez en homenaje a aquel trabajo pionero de Guy Debord, quien auguraba en los sesenta varios aspectos que puntualiza hoy el autor.<sup>46</sup> Llama “civilización del espectáculo” a aquella que ha logrado borrar la frontera que separaba tradicionalmente al periodismo “serio” del escandaloso y “amarillo”.<sup>47</sup> Y es que el periodismo responsable ha contribuido a crear un espacio para la crítica, ejercicio central entre los ciudadanos, cuya tarea es asesorarlos en la difícil tarea de juzgar lo que oyen, ven, leen.

Al mismo tiempo que la red ha creado redes sociales —correo, *chat*, *MySpace*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*,

<sup>46</sup> Debord, Guy, *La sociedad del espectáculo*, Madrid, Miguel Castellote Editor, 1976.

<sup>47</sup> Vargas Llosa, Mario, “La civilización del espectáculo”, *www.lettraslibres.com*, marzo de 2009

*blogs*—<sup>48</sup> el uso que se les ha dado ha tenido el efecto de la trivialización, el adocenamiento de la vida cultural y el empobrecimiento de ideas como fuerza motora de la vida cívica. Tanto fuera de la red como dentro de ella se construyen cada vez mayores espacios de periodismo irresponsable que nutre a los espectadores con chismografía, la vida privada y escándalos. Por eso, dice Vargas Llosa, no debe extrañar que los casos más notables de conquista de grandes públicos por órganos de la prensa los alcancen hoy, no las publicaciones serias que buscan rigor, la verdad y la objetividad en la descripción e interpretación de la actualidad, sino las revistas del corazón y los tabloides, únicos que desmienten con sus ediciones millonarias que el periodismo de papel se contrae a pasos agigantados.<sup>49</sup>

La red no sólo ha imitado a la prensa impresa y electrónica, sino que ha multiplicado los espacios dedicados al periodismo noticioso que se diferencia poco del espectáculo. Se ha acostumbrado al público a buscar más la imagen o el video a través de *YouTube* del banquero que se arroja al va-

<sup>48</sup> En la sección “Gente” del diario *Reforma* se definen así “Las 5 redes sociales top: *Facebook*: publican en ella información personal o profesional, ya sea de carácter privado o público y el usuario debe estar suscrito o autorizado para tener acceso a esos datos; *Twitter*: aunque no sea suscriptora, cualquier persona tiene acceso a las actualizaciones de las celebridades, que son pensamientos, actividades, reflexiones del día o del momento en un máximo de 140 caracteres; *YouTube*: herramienta de video que ha servido como medio de promoción de actividades artísticas, videos, etc.; *MySpace*: comunidad en la cual bandas de artistas y personas ofrecen información reciente sobre conciertos o presentaciones; crean foros y redes con conocidos o fans. Los artistas publican canciones y fragmentos de sus actuaciones; *Blog*: sirve de diario personalizado para algunos y a otros sirve para que publiquen sus textos, artículos o pensamientos. Tiene espacio para comentarios de lectores”, 2 de mayo de 2009, p. 4.

<sup>49</sup> En el caso de México vemos por ejemplo que mientras *Proceso*, semanario de información y análisis, reporta un tiraje semanal de 50 mil ejemplares, la revista *TV y Novelas* reporta un tiraje semanal de 110,548 mil ejemplares y el *Libro Vaquero* que aparece todos los lunes, un tiraje de 400 mil ejemplares. Fuente: Cifras sin verificación proporcionadas por las propias empresas para *Directorios MPM Publicitarios*, febrero de 2009.

cío desde uno de los rascacielos de Nueva York y menos el análisis sobre la quiebra financiera, o la imagen de un mensaje sobre un cuerpo mutilado que dejó el narcotráfico y no el análisis del problema; o la vida privada que persiguen los *papparazzi* en la prensa impresa y en la red de Dev Patel y Freida Pinto, luminarias de Bollywood y protagonistas de la cinta *Quisiera ser millonario*, reportada en la red.<sup>50</sup>

Lamenta que en aras de una inclusión y participación ciudadana, hemos visto proliferar programas televisivos como el de Oprah Winfrey, “El gordo y la flaca”, “La oreja” o “Venta-neando”, en donde sus conductores se erigen en especialistas de todo y aportan su veredicto sobre temas tan variados como la calidad de un libro, la importancia de una película, la honorabilidad de una persona, los glúteos o los atuendos de una estrella.

Advierte Vargas Llosa que toda generalización es mala y que es cierto que existen diferencias en los órganos de prensa que sí tratan de resistir la presión del medio en el que operan sin renunciar a los viejos paradigmas de seriedad, objetividad, rigor y fidelidad a la verdad, aunque ello sea aburrido y provoque en los lectores y oyentes *el gran bostezo* del que hablaba Octavio Paz. Lo que pretende analizar es una tendencia que marca el quehacer periodístico de nuestro tiempo, y es que ningún medio puede sobrevivir, si da la espalda a los rasgos distintivos de la cultura del espectáculo, cuyos criterios de ligereza y falsa horizontalidad, se han trasladado a la red con mayor enjundia.

Preocupa a Vargas Llosa la sensación de extravío y confusión que capta en algunos públicos y para que el periodismo en red cumpla con la función social de informar y orien-

<sup>50</sup> La pareja de actores fue vista besándose en Israel, durante una cena romántica. Al salir, ambos dijeron que son sólo amigos, informó el portal [www.imdb.com](http://www.imdb.com), “Dev Patel y Freida Pinto andan de romance, pero...”, “Gente”, *Reforma*, 23 de abril de 2009, p. 1.

tar a sus lectores, como lo ha hecho el buen periodismo, es preciso tener un público y el órgano de prensa “que no cormulga con el altar del espectáculo corre hoy el riesgo de perderlo y dirigirse sólo a fantasmas”.<sup>51</sup> El autor se muestra pesimista ante las nuevas generaciones, algunas de las cuales han convertido el entretenimiento pasajero en la aspiración suprema de la vida humana y el derecho de contemplar con desdén lo que aburre y preocupa o motiva a pensar.

### 13. Los medios como ecosistema

En la misma tónica se inscribe el artículo de Milagros Pérez Oliva, defensora del lector en el diario español *El País*; recoge en él las críticas de los lectores sobre la imagen ofrecida en primera plana de Carla Bruni y la princesa Letizia, que:

Muestra la silueta de dos atractivas mujeres subiendo por la escalera en estudiada simetría, idéntico peinado, parecido vestuario, idénticos torsos cimbreantes. Una imagen con mucho glamour y suave erotismo que suele gustar a la prensa rosa. Pero esta foto no aparecía en una revista del corazón, sino en la portada del diario *El País* y se publicó el 28 de abril para ilustrar un acontecimiento de la máxima relevancia para España, la visita del presidente Sarkozy.<sup>52</sup>

Esto molestó a muchos lectores, quienes deploraron la elección de dicha imagen para ilustrar este acontecimiento tan relevante; otros opinaron que con ella se denigraba a las mujeres y contravenían los principios de la propia línea editorial del medio; otros más preguntaron si acaso el diario se

<sup>51</sup> Vargas Llosa, *op. cit.*, nota 47, p. 7.

<sup>52</sup> Pérez Oliva, Milagros, “Carla Bruni, la princesa Letizia y la fiebre rosa”, *El País*, 3 de mayo de 2009, pp. 21 y 22.



estaba contaminando con el amarillismo o más obedecía a la imperiosa necesidad de vender ejemplares en momentos de crisis.

Pérez Oliva centra el debate de la discusión sobre los medios como ecosistema, cuya frontera entre espectáculo y noticia es cada vez más difusa y cuya función es la de evitar deslizarse por la pendiente de la espectacularidad, la frivolidad y el sensacionalismo. Insiste como Vargas Llosa y otros en “poner cada cosa en su sitio”, pues en la fotografía de ambas en primera plana mezcla en la misma sección la crónica rosa con la crónica política.

Considera saludable la discusión que ha provocado y afirma que la foto debe ser vista, como un síntoma de alerta, pues advierte que recurrir al amarillismo o “la salsa rosa” puede convertirse en trampa para los medios “serios”.<sup>53</sup> Con todo lo anterior cabe preguntar, si en la red existe el riesgo que la prensa “amarillista” acabe por engullir a la prensa “seria”?

#### **14. Periodismo en red y sus riesgos**

Hace apenas tres años Murdoch decía que muchos editores habían sido exageradamente complacientes, esperando que aquello que llamaron revolución digital se empezara a resquebrajar. Ahora casi todos los diarios prestigiados están buscando adaptarse a las oportunidades brindadas por los noticieros digitales, incluyendo blogs individuales, video-reportajes y oportunidades para chatear ofrecidos a los lectores.

En 1997 fueron pioneros el *Washington Post* y el *New York Times* en ofrecer sitios en la red y para 1999 sólo dos de los 100 más importantes diarios de la Unión Americana

<sup>53</sup> *Ibidem*, p. 22.

no tenían un sitio en la red. Sin embargo, no pudieron hacer la transición completa, ya que en su mayoría se trataba tan sólo de un traslado del periodismo impreso al periodismo en red. Por ello fueron más exitosos los blogueros.

Tanto el *Post* como el *Times* probablemente sobrevivan a este momento de transformación tecnológica, liquidando personal e incrementando su presencia en línea, otros más buscarán especializarse en noticias locales. Por lo pronto, Internet cuenta hoy día con más de 70 millones de blogs, un número que se incrementa en unos diez mil cada hora. Parece que la mayoría de los editores estadounidenses lo han entendido, aunque algunos todavía insisten en ponderar el modelo de grupos de élite al estilo Lippmann, como el *Chicago Tribune*, que tuvo que clausurar su sección de comentarios en red, porque su editor, Timothy Mc Nulty, se quejaba de que algunos rayaban en el fanatismo.

Alterman supone que con el tiempo las noticias se tornarán cada vez más partidarias, lo cual no es nuevo para el periodismo estadounidense y europeo. Mientras algunos confían en las bondades de la tecnología y se niegan a derramar una lágrima por la amenaza que pende sobre el periodismo, asegurando que los diarios se adaptarán a la red, hallarán nuevos y mejores recursos en línea y ocuparán el vacío que dejan los periódicos, otros están tan furiosos con los medios hegemónicos, que ven un efecto merecido en la miseria económica por la cual atraviesan.

Paul Starr advierte que no hay tiempo para triunfalismos, debido a que los costos son demasiado altos, por las ramificaciones que esta crisis ha adquirido. Al comparar la generación de noticias en distintos medios, el Centro PEW—*Research Center's Project for Excellence in Journalism*— reporta que en 2006, un periódico típico del área metropolitana en Estados Unidos ofrecía 70 historias diarias, incluyendo secciones nacionales, regionales, locales

y negocios, mientras que la televisión aportaba un total de entre 10 y 12 en media hora de noticieros.

La televisión local enfatiza imágenes de crímenes y violencia y los buenos periódicos siguen cargando la cobertura original sobre asuntos públicos; tanto la televisión, la radio y la prensa en red se alimentan de la prensa impresa, repitiendo con frecuencia y con menos profundidad las mismas notas.<sup>54</sup> Ciertamente, la prensa en línea le da mayor importancia a las opiniones, en perjuicio de reportajes, la verificación de datos y el escrutinio editorial. A excepción de *Google News*, que ofrece artículos de la prensa impresa, los sitios más exitosos en la red se dirigen a audiencias especializadas. Además, ninguna empresa en línea ha generado un sitio que ofrezca reportajes originales en igual cuantía que los periódicos impresos.

Es difícil predecir si la red apoyará el periodismo de interés general como lo ha apoyado el periodismo impreso, cuyos recursos están desapareciendo rápidamente. Otra arista que muestra la crisis financiera por la cual atraviesa la prensa es la crisis de legitimidad de los medios que han sido blanco de ataques tanto de la izquierda como la derecha por incontables pecados —reales algunos, imaginarios otros—. En tiempos de precariedad económica será más difícil que ésta pueda desempeñar bien su trabajo. Así como se contrae en tiempos de presiones financieras, existirán más espacios de la vida de los ciudadanos que ocurrirán en las sombras.<sup>55</sup> Una cobertura limitada de noticias en prensa reduce la vigilancia sobre el estado y la empresa privada, ya que seguramente la corrupción florecerá cuando el poder

<sup>54</sup> Starr, Paul, *op. cit.*, nota 19, p. 4. El autor es profesor distinguido en el área de comunicación y asuntos públicos de la Escuela Woodrow Wilson, Universidad de Princeton. Algunos de sus textos son: *The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communication* y *Freedom's Power*, publicados en 2004 y 2007, respectivamente, por Basic Books .

<sup>55</sup> *Ibidem*, p. 2.

—en cualquiera de sus manifestaciones— esté menos expuesta a los medios. Un estudio del Banco Mundial produjo un índice de corrupción, basado en sondeos entre personas que realizan negocios en diferentes países. El estudio publicado en 2003 por Adsera, Boyx y Payne, examina la relación entre corrupción y la libre circulación de diarios por persona, lo cual implica la medición de dos variables: circulación y libertad de prensa. Los autores encuentran que entre menor es la circulación de periódicos en un país, más alto es su posicionamiento en el índice de corrupción. Registran una relación similar en diferentes estados de la Unión Americana: entre más baja la circulación, más altos son los niveles de corrupción. Otro análisis realizado por los economistas Gentzkow, Glaeser y Goldin en 2006, sugiere que el desarrollo de una prensa más orientada hacia la información pudo haber sido un factor en la reducción de la corrupción gubernamental en los Estados Unidos.<sup>56</sup>

Aunque dichos estudios no pueden probar una relación causal, o predecir los efectos de una cobertura noticiosa disminuida, muestran otras señales, como el hecho de que los buenos periódicos han permitido el monitoreo del público sobre cuestiones de Estado y de las empresas. La desprofesionalización del periodismo en la red es una preocupación central del autor, ya que la red está prescindiendo cada vez más de reporteros experimentados. En épocas mejores, los periódicos podían financiar proyectos de investigación de gran alcance y resistir presiones de políticos e industriales para suprimir historias no gratas. Aunque imperfectas, algunas de las empresas periodísticas han sido las instituciones que han defendido el periodismo profesional.

Por otra parte y mientras que el entorno digital se muestra más abierto al periodismo ciudadano y a la libre expresión

<sup>56</sup> Adsera, Alicia *et al.*, *The Journal on Law, Economics and Organization*, citado por Starr, *ibidem*, p. 3.

de opiniones, está más expuesto al sesgo y al periodismo gacetillero. En la red hay pocos marcadores que permitan la diferenciación de *blogs* de otros sitios financiados para promover el punto de vista de sitios, sin cuidar las reglas que operan en el periodismo profesional. El peligro que ve Starr, no sólo reside en un aumento en los índices de corrupción del Estado y la empresa privada, sino una mayor corrupción en el propio periodismo.

Tanto Alterman como Starr se plantean cuestiones vitales para el desarrollo de la democracia en su país que valen para el resto del mundo y más en aquellos países en donde se registra un mayor grado de vulnerabilidad en sus instituciones democráticas. Se pregunta si todavía subsisten modelos para defender las funciones públicas vitales que la buena prensa ha desempeñado y si éstos encajan en la era digital.

Paradójicamente, muchos de los grandes periódicos logran mayor cobertura, pues ahora hay más lectores de periódicos líderes como el *New York Times*. Aunque dicho diario no sabe todavía qué hará para volver redituable este incremento en su audiencia, es muy posible que sobreviva a la crisis.

Existen periódicos comunitarios de menor tiraje, que se reportan sanos, principalmente porque su publicidad está dirigida a medianas y pequeñas empresas locales. Sin embargo, lo perdedores son los diarios que no tienen lectores más allá de sus fronteras, algunos de los cuales han perdido circulación a un ritmo acelerado de 10% al año. De acuerdo con el Centro Shorenstein del Instituto Kennedy para Estudios sobre el Estado de la Universidad de Harvard, el tráfico en muchos de sus sitios web se han reducido al mínimo. De todas maneras, la mayoría de los periódicos ha reportado ganancias durante los primeros ocho meses de 2008 en

donde reportaron márgenes de ganancia de 11.5%, después del 22.3% en 2002.

Algunos analistas estiman por ello que la gente sigue buscando lo que ha ofrecido siempre el buen periodismo: noticias reportadas de primera mano, una verificación de datos realizado por un grupo editorial profesional que asegure la veracidad y con ello asegurar la credibilidad.

## 15. Colofón

¿Qué cuestiones están en juego con esta transformación que registra el periodismo impreso en Estados Unidos y su migración hacia la red? Como ya se dijo, en lo social puede implicar serias pérdidas, pues la prensa impresa como servicio público ha acompañado procesos de información y democratización, apuntalando procesos de decisión en gobernantes, empresarios, líderes de opinión, tomadores de decisiones, profesores, investigadores, académicos y fieles lectores.

Bendict Anderson publicó en 1983 un texto sobre los orígenes del nacionalismo, en donde retomaba la comparación que hacía Hegel entre el ritual del periódico de la mañana y la oración matinal. Aquellos que lo practican —dijo—, están conscientes de que el acto se está repitiendo en millones de lugares simultáneamente, y lo mismo sucede en la comunidad imaginaria que se configura en torno a la lectura de un periódico.<sup>57</sup>

Aunque tal vez esta imagen valga para las democracias avanzadas en donde existen altos niveles de lectura de prensa, necesitamos pensar lo que será de aquellas personas en el mundo que dependen de las buenas empresas periodísticas que confían en la experiencia y el oficio profe-

<sup>57</sup> Alterman, *op. cit.*, nota 18, p. 59.

sional de corresponsales, enviados especiales, reporteros, dedicados a informar al mundo sobre variadas formas de tortura y denunciar la opresión e injusticia en sus propios países o en otras regiones, en donde a la gente se le castiga o mantiene en la oscuridad por expresar sus ideas.

Más que ningún otro medio, desde que la primera prensa hizo su aparición en el mundo, el diario de todos los días ha producido información que mujeres y hombres requieren para formarse como ciudadanos y en esto el desplazamiento del periódico impreso por el periodismo en Internet es claro en Estados Unidos e Inglaterra.

Mientras muchos dan la bienvenida a esta bendición tecnológica y celebran las oportunidades que proporciona la red para romper el cerco de las corporaciones mediáticas, otros consideran que no es momento para triunfalismos en torno a Internet, ya que los costos son muy altos.

Una de las amenazas apuntan hacia la erosión del profesionalismo asentado en los grandes diarios tradicionales, y es que los periódicos han fabricado un producto que es mucho más que un medio en donde se presentan noticias, análisis, críticas y publicidad. Se trata de un órgano que, como bien público, ha sabido escudriñar la realidad, desenterrar los hechos, establecer códigos éticos para el trabajo periodístico. También ha sabido construir una institución de profesionales que definen prioridades en el debate público, proporcionando “una báscula de hechos y una brújula ideológica”.<sup>58</sup>

Hoy día, las tendencias en Estados Unidos apuntan hacia un tipo de prensa “escrita por jugadores menores y si así continua en el futuro, estaremos extrañando a los dinosaurios que algún día poblaron la tierra”.<sup>59</sup> Saber de qué mane-

<sup>58</sup> Silva Herzog Márquez, *op. cit.*, nota 28, p. 12.

<sup>59</sup> Leman, *op. cit.*, nota 31, p. 77.

ra una cultura periodística alimentada a través de Internet pueda esparcir el tipo de luz que se necesita para crear una cultura ciudadana en derechos humanos, justicia, en la denuncia y la prevención de situaciones inaceptables, la evidencia de la pobreza, las masacres, guerras, la rendición de cuentas, la exigencia de transparencia y la ética del periodismo, sin un ejército de reporteros y fotógrafos profesionales empleados tradicionalmente por el periodismo impreso, es una pregunta que queda sin respuesta por el momento.

Los datos y reflexiones anteriores servirán de arranque para analizar sus implicaciones en países como México, en donde la lectura de prensa impresa y el acceso a la red están reservadas para las minorías. Si bien es cierto que se trata de una revolución global, existen diferencias geográficas que es necesario precisar, aunque lo que sucede en la Unión Americana debe servir de aviso respecto de lo que puede acontecer en el resto de los países democráticos. Esa es una de las asignaturas que tiene pendiente esta investigación.