

¿Se acabaron las noticias?

El presente artículo, aparecido originalmente en *The New York Reviews of Books*, describe con todo lujo de detalles la campaña de descrédito desatada contra la gran prensa norteamericana no sólo por una Casa Blanca hostil, sino por los conservadores y la derecha cristiana. En el próximo número publicaremos la segunda parte, que trata del enemigo interior.

MICHAEL MASSING

El pasado septiembre, la Government Accountability Office (GAO), brazo independiente del Congreso de los Estados Unidos, descubrió que la Administración Bush se había embarcado en “propaganda encubierta”, y por tanto había violado la ley, al pagar a Armstrong Williams, un comentarista conservador, para que promocionara sus políticas educativas. La GAO también acusó a la Administración de contratar a una empresa de relaciones públicas para que distribuyera fragmentos de vídeos de noticias sin revelar que el Gobierno había participado en su producción. El informe de los auditores, resultado de un año de investigación, proporciona sorprendentes pruebas de la campaña que los funcionarios

de Washington han estado haciendo contra la prensa libre e independiente. Sólo unos meses antes se conoció que Kenneth Tomlinson, la persona elegida por el presidente para estar al frente de la Corporation for Public Broadcasting, había pagado a un ‘espía’ republicano para que controlara las tendencias políticas de los invitados al programa de Hill Moyers, *Now*, como parte de una estrategia más amplia para orientar la programación del Public Broadcasting Service hacia la derecha.

La Administración Bush ha restringido el acceso a los documentos públicos como ninguna otra administración lo ha hecho antes. Según un reciente informe sobre secretos de Estado realizado por *Open The Govern-*

Michael Massing es colaborador habitual de la *Columbia Journalism Review*.

●●● Amenazas a la prensa norteamericana (I)

ment.org, una organización de control, el Gobierno federal clasificó un récord de 15,6 millones de nuevos documentos en el año fiscal de 2004, lo que supone un aumento del 81% respecto al año anterior a los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001. Por otro lado, la desclasificación de documentos cayó a un nuevo mínimo. Lo que es más, el 64% de las reuniones del Federal Advisory Comité de 2004 se celebraron a puerta cerrada. El Pentágono ha prohibido que las cámaras de televisión graben la llegada de ataúdes de Iraq y prohibió la publicación de fotografías de dichos ataúdes; una restricción que sólo se levantó después de que se hiciera una petición en virtud de la Ley de libertad de información.

Las restricciones se han vuelto tan rigurosas que la normalmente poco activa American Society of Newspaper Editors hizo el pasado otoño un 'llamamiento a las armas' a sus miembros, instándoles a que "exigieran respuestas en los periódicos y en los tribunales" para detener esta tendencia "profundamente alarmante". El columnista conservador William Safire, que suele apoyar las políticas de Bush, protestó el pasado septiembre porque "el derecho fundamental de América, a través de nuestra libertad de prensa, de analizar y criticar el trabajo de nuestro Gobierno está siendo atacado como nunca antes".

Pero la campaña contra la prensa es sólo en parte el resultado de una

Casa Blanca hostil. La estrategia de la Administración se ha ampliado mediante una campaña de opinión y de información bien organizada y disciplinada, dirigida por los conservadores y la derecha cristiana. Esta red bien financiada incluye boletines informativos, grupos de expertos, programas de radio y de televisión por cable e Internet. A menudo en colaboración con la Casa Blanca, estos emisarios han lanzado una campaña sistemática para desacreditar a lo que despectivamente llaman MSM, refiriéndose a los medios dominantes (*mainstream media*). A través de Internet, los comentaristas canalizan hacia el público general las críticas a la prensa más rápida y eficazmente que antes. Como se hizo evidente en la campaña del grupo Swift Boat contra John Kerry, por citar uno de los muchos ejemplos, una crítica inescrupulosa puede hacer que, instantáneamente, afirmaciones exageradas o erróneas lleguen a miles de personas, que a su vez, pueden repetir las a millones más en programas de radio, de televisión por cable o en páginas web de 'noticias' más oficiales. Este tipo de comentario reciclado se ha convertido en la táctica más eficaz, porque está dirigido principalmente a personas que rara vez consultan una cobertura de prensa seria.

En parte como resultado, los periódicos nunca han sido tan poco populares como ahora, en un momento en que el propio sector está per-

diendo lectores, al tiempo que se ve ahogado por los recortes de gastos y las exigencias de obtener más beneficios. Por su parte, los periodistas de hoy, comparados con sus predecesores, parecen menos dispuestos a resistir la presión política de la Casa Blanca. Por ejemplo, en los años setenta, *The Washington Post* no se doblegó ante la intensa presión de la Casa Blanca durante el escándalo Watergate y *The New York Times* no se acobardó a la hora de publicar los *Documentos del Pentágono*. Por el contrario, en los últimos tiempos, el *Times* tuvo que disculparse por publicar, sin poner nada en duda, las afirmaciones falsas del Gobierno sobre las armas de destrucción masiva iraquíes y la revista *Time* entregó las notas de su periodista Matthew Cooper a un fiscal del Gobierno sin su consentimiento. Asimismo, los comentaristas conservadores y la Administración han sido capaces de intimidar a las publicaciones para que eviten los reportajes de investigación, como por ejemplo cuando *Newsweek* prometió tomar medidas sobre el uso de fuentes anónimas después de recibir críticas por su historia sobre la profanación del Corán

Los periódicos nunca han sido tan poco populares en EEUU como ahora.

por parte de militares estadounidenses. O cuando la CBS forzó la dimisión de cuatro de sus empleados después de que surgieran dudas sobre la emisión del programa *60 Minutes*, relacionada con el expediente de Bush en la Guardia Nacional. Con el presidente cayendo en picado en las encuestas y la mayor visibilidad de las luchas internas entre los conservadores, la información procedente de Washington se ha avivado últimamente, pero en general el clima sigue siendo hostil para realizar una buena cobertura.

1 En 1969, cuando el vicepresidente

Spiro Agnew dio una serie de discursos tachando a las televisiones y a los principales periódicos de liberales y elitistas, sólo una pequeña organización no perteneciente al Gobierno perseguía objetivos similares. Accuracy in Media estaba dirigida desde una modesta oficina en Washington por un crítico reaccionario llamado Reed Irvine. Publicaba un boletín donde señalaba a periodistas cuyos reportajes consideraba inaceptables, insinuando que eran blandos con el comunismo y con los dictadores de

●●● Amenazas a la prensa norteamericana (I)

izquierdas, cuando no, que eran totalmente desleales. Esas acusaciones hicieron que los lectores de los periódicos conservadores cuestionaran la imparcialidad de las versiones de algunas noticias; sin embargo, las ideas políticas de Irvine eran tan extremas, que la mayoría de los editores lo dejaron de lado por excéntrico.

En 1979, los conservadores descubrieron un nuevo fundamento para criticar a la prensa cuando S. Robert Lichter y Stanley Rothman publicaron un estudio que pretendía mostrar las tendencias izquierdistas de los periodistas nacionales. De 240 periodistas entrevistados, 8 de cada 10 dijeron que habían votado a los demócratas en las elecciones presidenciales desde 1964 a 1976. Y 9 de cada 10 dijeron que apoyaban el derecho al aborto, más de la mitad dijeron que no veían nada malo en el adulterio y pocos iban a la iglesia. En 1985, Lichter y su esposa Linda, con apoyo financiero de fundaciones conservadoras como Scaife y Olin, crearon el Center for Media and Public Affairs, un instituto de investigación, que si bien se presentaba como independiente, buscaba ejemplos documentados de inclinaciones liberales en las cadenas y en los periódicos. Sus informes complementaron los esfuerzos de la Administración Reagan para hacer ver que la prensa no iba al ritmo del “ciudadano americano medio”. El impacto de estos esfuerzos puede verse en la información, nor-

malmente nada crítica, que daban los periodistas sobre asuntos como la economía de la oferta y los abusos del Ejército salvadoreño, la Contra nicaragüense y otras fuerzas aliadas con Estados Unidos en Centroamérica. (No obstante, hubo excepciones como la investigación de *The New York Times* sobre las relaciones de la CIA con Manuel Noriega, en Panamá, a finales de los años ochenta).

En 1987 se registró un cambio mucho más trascendental, aunque mucho menos visible, con la abolición de la Fairness Doctrine [doctrina de la equidad]. Introducida en 1949, esta norma exigía que las cadenas de televisión y radio cubrieran “asuntos controvertidos” de interés para sus comunidades y que, al hacerlo, dieran la “oportunidad razonable de presentar puntos de vista opuestos”. Destinada a evitar que las cadenas tuvieran una programación partidista, la Fairness Doctrine tuvo el efecto práctico general de mantener los comentarios políticos fuera de antena. En 1986, un tribunal federal sentenció que dicha doctrina no tenía validez legal y al año siguiente la Federal Communications Commission la abolió.

En este punto, las cadenas eran libres de emitir lo que quisieran. En 1988, varias emisoras de AM comenzaron a emitir un programa presentado por un alumno de 37 años que no había terminado la universidad llamado Rush Limbaugh. Promocióndose a sí mismo como “el hombre

más peligroso de América”, Limbaugh atrajo a los oyentes combinando bromas políticas, tormentosas polémicas y exageraciones escandalosas. Hablaba, según dijo, “con la mitad de mi cerebro atada a la espalda, sólo para ser justos, porque tengo el talento prestado de... Dios. Rush Limbaugh. Un hombre. Una leyenda. Un modo de vida”.

El enemigo eterno, dijo, es el “liberalismo... Destruye la prosperidad. Pone a todo el mundo al mismo nivel”. En su programa, ha descrito a las feministas como “feminazis” y se ha referido a la prisión de Guantánamo como “Club Gitmo”, un lugar donde las condiciones son tan lujosas que parece un club de campo. Limbaugh atrajo a los conservadores que pensaban que nadie expresaba su resentimiento con una vehemencia tan satisfactoria; enseguida cientos de emisoras emitieron el programa y hasta ahora, según *Media Week*, ha generado más de 1.000 millones de dólares en ganancias.

A su vez, el éxito de Limbaugh ha inspirado “un nuevo y enorme ejército” de presentadores de programas de entrevistas de tendencia derechista, según dice Brian C. Anderson en

Exitosa irrupción de la derecha estadounidense en la prensa dominante.

su libro *South Park Conservatives: The Revolt Against Liberal Media Bias*. Siendo editor jefe en *City Journal*, una revista publicada por el Instituto Manhattan, un grupo conservador de Nueva York, Anderson está tan seguro de la inclinación liberal de la prensa que se limita a documentarla muy torpemente. Dice, por ejemplo, que esta tendencia de la prensa es “aún más atroz al informar sobre la guerra”. Uno de los principales ejemplos, dice, es la “cobertura derrotista de las guerras de Afganistán e Iraq”, que están siendo presentadas por la CNN y otra prensa diaria como “otro Vietnam”. Anderson no tiene en cuenta el

apoyo casi unánime de los consejos editoriales a estos dos conflictos, la crédula aceptación por parte de las empresas de noticias nacionales de las afirmaciones de la Administración Bush sobre las armas de destrucción masiva de Iraq y la cobertura triunfalista de la ofensiva de las tropas estadounidenses en Bagdad. Pasa por alto también las absolutamente convencionales opiniones de la mayoría de los invitados de los programas de CNN, la gran confianza de las cadenas en militares retirados que inter-

●●● Amenazas a la prensa norteamericana (I)

vienen como comentaristas o las preguntas tan serviles y normalmente predecibles de Wolf Blitzer a los funcionarios de la Administración.

Pero *South Park Conservatives* da una explicación concisa de la exitosa irrupción de la derecha en la prensa dominante. “Viaje estos días por el país”, escribe Anderson en un capítulo sobre los programas de radio en los que puede intervenir el público, “y verá que nunca faltan voces conservadoras en la radio AM o por satélite”. La lista de los primeros 20 programas de este tipo en todo el país está plagada de conservadores. El más popular es Limbaugh, cuyo programa diario de 3 horas atrae aproximadamente a una audiencia de 14 millones de personas a la semana. Después viene Sean Hannity, cuyo programa, emitido en casi 400 emisoras, atrae a 12 millones de personas a la semana, y que también es copresentador del programa de televisión nocturno de Fox News, *Hannity & Colmes*. La ‘doctora Laura’ Schlesinger, que arremete contra feministas y homosexuales, tiene ocho millones de oyentes y también Michael Savage, que ridiculiza a los discapacitados y considera que los árabes “no son humanos”. Laura Ingraham, autora de *Shut Up & Sing: How Elites from Hollywood, Politics, and the UN Are Subverting America*, tiene cinco millones. Otros populares presentadores conservadores son Bill O’Reilly, William Bennett, G. Gordon Liddy y Michael Medved. (La cadena


liberal Air America tiene ahora 68 emisoras de radio en todo el país, pero su audiencia diaria es insignificante comparada con la de la derecha.)

Como deja claro Anderson, estos programas no sólo dan su propia opinión de las noticias, sino que también trabajan incesantemente para desacreditar a lo que ellos llaman empresas de noticias “liberales”. Día tras día, estos programas de radio se hacen eco y magnifican las críticas a la prensa hechas por la Casa Blanca, acusando a *The New York Times*, *The Washington Post*, CBS y CNN de estar a favor del gran gobierno y en contra de los grandes negocios, a favor del derecho al aborto y en contra del derecho a llevar armas, a favor de los demócratas y en contra de los republicanos.

A mediados de octubre, sintonicé el programa de Limbaugh, que en Nueva York se escucha por la WABC, y le oí gran parte de las tres horas defendiendo a la Casa Blanca de las críticas de la prensa sobre que los asesores del presidente habían escrito de antemano lo que se diría en una videoconferencia entre Bush y un grupo de soldados en Iraq. En un intento de darle la vuelta a la tortilla y hacer de la prensa el tema de debate, Limbaugh citó varios casos en los que afirmaba que las empresas de periódicos habían orquestado determinados eventos, como cuando un reportero del *Chattanooga Times Free Press* ayudó a formular la pregunta que un soldado le

hizo a Donald Rumsfeld en Iraq sobre la falta de un blindaje adecuado en los vehículos militares estadounidenses. Es una estrategia típica de Limbaugh, que aprovecha cualquier oportunidad para destacar los progresos hechos en Iraq y culpar de las noticias negativas a los reporteros que detestan a Bush.

Después de las tres horas de programa de Limbaugh en la WABC, continuó Sean Hannity, que denunció a los medios por la información distorsionada que estaban dando sobre Iraq y su “continuo ataque al presidente” desde el inicio de la guerra. Después siguieron dos horas del programa de Mark Levin, un abogado convertido en presentador de programas de radio y especializado en los insultos de derechas (llama a Joseph Wilson y a su esposa “mequetrefes”, a Judy Miller “rata”, a Ted Kennedy “el eterno borracho”, al *New York Times* el “New York Slimes” [los babosos de Nueva York] y al senador Charles Schumer “Chucky Schmucky” [Chucky el gilipollas]). Luego vinieron dos horas del programa de Laura Ingraham, que, retomando las acusaciones contra Bush de arreglar previamente las co-



La televisión por cable ha inclinado todavía más la balanza hacia el conservadurismo.

sas, denunció a la prensa “elitista” por preparar “todo” de antemano y por estar “alejados del pueblo americano”. Estos discursos injuriosos se retransmiten diariamente por cientos de emisoras de todo el país.

Según la opinión de Brian Anderson, lo que ha supuesto un impulso aún mayor hacia la derecha ha sido el aumento de las cadenas de noticias por cable, especialmente de Fox News. Fundada en 1996, Fox sobrepasó por primera vez en audiencia a CNN a principios de 2002 y hoy la supera constantemente. Está disponible para más de 85 millones de suscriptores y, como media, atrae a más de

ocho millones de personas al día; más del doble de los que ven CNN. Al igual que los programas de radio, Fox machaca implacablemente a la prensa, catalogándola de radicalmente opuesta a los valores del americano medio; sobre todo, en aspectos como el aborto, la fe y la lucha contra el terrorismo. La pasada primavera, el director ejecutivo de *The New York Times*, Bill Keller, calculó que el año pasado el presentador de Fox Bill O’Reilly había atacado a su periódico al menos 60 veces.

●●● Amenazas a la prensa norteamericana (I)

En el pasado mes de mayo, durante la polémica por el informe de *Newsweek* acerca de que se había tirado una copia del Corán por el retrete, en *Hannity & Colmes* presentaron un reportaje desde Ramadi, Iraq, donde Oliver North*, ahora corresponsal de Fox, hablaba con el obispo especialista en Jonás de la II División de Infantería del Ejército estadounidense. North dijo que acababa de regresar a la provincia de Al Anbar tras varias visitas previas:

—Oliver North: “Cosas como esta historia falsa que pasó en Guantánamo son las que crean divisiones entre los americanos que están aquí y nuestros aliados iraquíes. Me da la impresión de que lo que vamos a ver, como consecuencia de esto, es un aumento de la unidad de ataque nº1 que usan contra nosotros, que ¿cuál es?”

—Obispo especialista: “DEI.”

—North: “¿Eso significa dispositivos explosivos improvisados?”

—Obispo: “Correcto.”

En otras palabras, North estaba dando por hecho que un breve artículo publicado en *Newsweek* podría provocar más ataques con bomba en las carreteras contra las fuerzas estadounidenses y, por consiguiente, más muertes de soldados. Durante semanas, Fox repitió de manera regular

sus acusaciones contra el reportaje sobre el Corán de *Newsweek*, olvidando mencionar los bien documentados informes sobre la profanación del Corán en Guantánamo que se publicaron en *The New York Times* y otros periódicos. Así, Fox consiguió mantener vivo un asunto como ni siquiera la propia Administración Bush lo habría conseguido.

El *efecto Fox*, como se le llama, es evidente en MSNBC, donde Joe Scarborough suena por las noches como Bill O'Reilly, y en CNN. En los últimos años, como su audiencia ha descendido, CNN se ha dedicado cada vez más a la emisión durante el día de programas de entretenimiento, comentarios y noticias suaves. Aquí uno puede encontrar durante el día una sucesión de programas prudentes y triviales, ataques predecibles sobre la subcontratación y la inmigración mexicana por parte de Lou Dobbs y superficiales entrevistas a famosos de Paula Zahn y Larry King. La cobertura de CNN del huracán Katrina y sus secuelas, incluyendo duros artículos sobre el vergonzoso abandono por parte de la Federal Emergency Management Agency (FEMA) de los residentes más pobres de Nueva Orleans, muestra que esta cadena todavía puede proporcionar una excelente cobertura en tiempos de crisis, pero también parece que desde hace algunas semanas CNN está retomando un enfoque más serio de las noticias.

El *efecto Fox* también se ha sentido

* **Nota de la Redacción:** Oliver North, antiguo coronel del Ejército de los Estados Unidos, fue protagonista en los años ochenta del *affaire Irán-Contras*.

en el Sinclair Broadcast Group, que con más de 60 estaciones televisivas da acceso a un cuarto de la audiencia estadounidense. Desde finales de 2002, observa Brian Anderson, Sinclair ha nutrido a sus afiliados con un reportaje de noticias de 17 minutos con el eslogan de Fox sobre ser “imparcial y equilibrado”. El reportaje incluye una sección de opinión llamada “Verdad, mentira y burocracia” que pretende presentar historias que las cadenas dominantes “no quieren que los televidentes oigan”, tal y como dijo un ejecutivo de Sinclair. (Un fragmento ridiculizaba a las Naciones Unidas por “gastar tiempo y dinero definiendo la guerra contra el terrorismo en vez de luchar en ella”).

En abril de 2004, Sinclair ordenó a sus ocho filiales ABC que no emitieran el programa *Nightline*, en el que Ted Koppel debía leer los nombres de los más de 1.000 soldados estadounidenses que por aquel entonces habían muerto en Iraq. En la polémica subsiguiente, muchos comentaristas conservadores defendieron la decisión de Sinclair y los debates en la radio, la televisión por cable e Internet ayuda-

El ataque conservador a la prensa resulta particularmente dañino gracias a los *blogs*.

ron a fomentar la idea de que la mera discusión de las muertes en combate de los estadounidenses en Iraq ya era de por sí algo antipatriótico. El debate sobre Sinclair complementó los distintos pasos que ha dado la Administración para suprimir la cobertura de las bajas de sus soldados. Sólo en los últimos meses, cuando la violencia insurgente se ha intensificado y el número de bajas estadounidenses e iraquíes ha aumentado, la cobertura de la guerra se ha vuelto un poco más escéptica en algunas cadenas de televisión. (El mismo día en que Scooter Lobby fue acusado, CNN volvió a transmitir un reportaje

de una hora de duración, *Dead Wrong* [Muerte equivocada] acerca de las falsas afirmaciones de la Administración Bush sobre las armas de destrucción masiva.)

2 Pero es una tercera innovación tecnológica, junto con los programas de radio y la televisión por cable, la que ha hecho que el ataque conservador a la prensa sea particularmente dañino: los *blogs*. Sólo lleva unos pocos minutos crear uno de estos In-

●●● Amenazas a la prensa norteamericana (I)

ternet *weblogs*, que permiten a los usuarios difundir sus pensamientos más íntimos por todo el mundo. Comenzaron a aparecer a finales de los años noventa y actualmente hay más de 20 millones. Como observó un crítico, muchos son creados por chicas adolescentes que escriben sus diarios en línea. Aquellos que cuentan con una cantidad de lectores sustancial y con influencia política deben ser probablemente unos pocos centenares y la mayoría conservadores. Como escribe Brian Anderson de manera bastante eufemística, “la blogosfera se inclina actualmente hacia la derecha”.

En *The Truth Laid Bear*, un sitio web que clasifica los *blogs* políticos según su número de enlaces con otros sitios, 8 de los 10 principales *blogs* son conservadores. Los sitios conservadores incluyen *InstaPundit* (de Glenn Reynolds, profesor de Derecho de la Universidad de Tennessee), *Power Line* (tres abogados), *Michellemalkin.com* (una columnista que publica en varios periódicos y cuyo reciente libro defiende la reclusión de ciudadanos americano-japoneses durante la Segunda Guerra Mundial), *Free Republic* (activistas conservadores), *Captain's Quarters* (con un director de *call-center* al mando), *Volokh Conspiracy* (un profesor de Derecho de UCLA) y *Little Green Footballs* (comentarios de política exterior con una fuerte tendencia proisraelí). Además de esto, hay una gran cantidad de *milblogs*, elaborados por personal militar activo donde se promociona

la continuación enérgica de la guerra global contra el terrorismo. (El *blog* político más visitado con diferencia es el *Daily Kos*, de centro-izquierda; su popularidad se debe en parte a que está enfocado hacia la comunidad y permite a los lectores registrados colgar sus propios comentarios, así como hacer comentarios sobre los de otros.)


Además de estar vinculados unos con otros, estos *blogs* se anuncian habitualmente en sitios web de centro-derecha más reconocidos, como por ejemplo *Drudge Report* (3.000 millones de visitas al año), *World Net Daily* (que atrae a la derecha cristiana) y *Dow*.

Jones's Opinion Journal, que anuncia el ‘lo mejor de hoy en la Web’ de James Taranto, cuenta con gran cantidad de lectores. A su vez, estos sitios tienen habitualmente comentaristas como Sean Hannity y Rush Limbaugh, que luego divulgan muchos de sus mensajes por televisión, radio y sus propias páginas web. *National Review Online* busca nuevos *blogs* conservadores y luego los lanza a bombo y platillo. Y la Administración Bush apoya activamente estas iniciativas. Por ejemplo, en diciembre pasado, Lynne Cheney reconoció en el programa *Hardball* de la MSNBC que ella leía regularmente *Instapundit* y *Power Line*; una potente herramienta de reclutamiento para estos sitios.

Para estos blogueros, el principal objetivo son los medios dominantes o MSM. Todos los días, examinan los

principales diarios, las tres redes de difusión, así como CNN y los semanales en busca de pruebas de “inclinaciones liberales”. Durante el último año han demostrado su influencia. Cuando el programa *60 Minutes* emitió un fragmento sobre los memorandos del servicio militar que George Bush prestó en la Guardia Nacional, *Power Line* abrió el camino poniendo en duda la autenticidad de los documentos y la fiabilidad de las fuentes. Después de que la CBS se disculpara, las serias dudas que quedaban sobre el servicio militar de Bush en la Guardia Nacional fueron abruptamente disipadas por CBS y la prensa en general.

El pasado otoño, cuando la corresponsal del *Wall Street Journal* Farnaz Fassihi envió un correo electrónico a sus amigos donde describía claramente el deterioro de la seguridad en Bagdad, los blogueros de derechas la acusaron de parcialidad y pidieron su destitución. El *Journal* anunció rápidamente que Fassihi tomaría unas vacaciones previamente programadas y que, por tanto, permanecería fuera de Iraq hasta pasadas las elecciones presidenciales en Estados Unidos (ella



Los *milblogs*
(*blogs* elaborados
por personal
militar activo)
insisten
machaconamente
en la guerra
global contra el
terrorismo.

ha reanudado su trabajo en Iraq). A principios de este año, cuando el presidente de la CNN, Eason Jordan, dijo en la cumbre de Davos que el Ejército estadounidense estaba atacando deliberadamente a los periodistas críticos con la guerra de Iraq, los blogueros estallaron en indignación. En esos días, un analista de *software* de Medford, New Jersey, creó una nueva página web, *Easongate.com*, para avivar el odio hacia Jordan por Internet. Desde ahí, la polémica saltó a la televisión. Poco después Jordan dimitió.

Por su lado, los blogueros liberales han tenido algunos éxitos. En parte como resultado de sus co-

mentarios, la prensa ha prestado más atención, por ejemplo, al llamado *Memorandum de Downing Street*, de julio de 2002, en el que Tony Blair y sus asesores discutían sobre los planes de la Administración Bush de atacar Iraq. Además de *Daily Kos*, otros *blogs* izquierdistas importantes son *Talking Points Memo*, *Eschaton*, e *Informed Comment*, de comentarios sobre Iraq. Si bien estos sitios son críticos con la prensa nacional, su principal blanco es la Administración Bush. Sin embargo, no cuentan con el apoyo de un

●●● Amenazas a la prensa norteamericana (I)

sistema interconectado de programas comentados de radio o de televisión por cable, y por tanto, su influencia es mucho más limitada.

El mayor representante de esta enorme telaraña de conexiones entre los comentaristas de derechas es Hugh Hewitt. Profesor de Derecho y antiguo director de la Nixon Library, Hewitt presenta un programa de radio que se emite a nivel nacional desde un estudio en un centro comercial de Orange County, California. Entre charla y charla con los invitados de su estudio, cueлга comentarios en su blog, *Hughhewitt.com*, que recibe unas 40.000 visitas al día. Además, escribe semanalmente una columna para el *Daily Standard*, la edición electrónica del semanario conservador *Weekly Standard*. Hewitt también es cristiano evangélico y ve en los blogs una manera eficaz de difundir la palabra de Cristo. Según *World*, revista mensual evangélica, Hewitt “bien puede ser el principal *blog*evangelista del mundo”. Se ha creado todo un sitio web para registrar los blogs inspirados por él; actualmente la lista cuenta con más de 250. En su propio blog, Hewitt señala regularmente lo que considera ejemplos de tendencias anticristianas en la prensa. Por ejemplo, a mediados de junio, cuando *The New York Times* publicó un artículo sobre el creciente número de capellanes evangélicos en las Fuerzas Armadas y las tensiones que provocaban, Hewitt dijo que se trataba de la última entrega

de la colección del *Times* “Echen a los evangélicos del Ejército”.

Los blogueros cristianos forman parte de un grupo creciente de proveedores de noticias cristianos. Como informaba Mariah Blake en la *Columbia Journalism Review* de mayo-junio, la Christian Broadcasting Network, donde se emite el programa *700 Club* de Pat Robertson, emplea actualmente a más de 1.000 personas, que trabajan en cadenas de tres ciudades estadounidenses y varios países. Los evangélicos controlan seis cadenas de televisión nacionales y unas 2.000 emisoras de radio religiosas. “Gracias al rápido crecimiento de la radio cristiana”, dice Blakes, “las emisoras religiosas superan ahora a cualquier otro formato, excepto la música *country* y los programas de noticias comentados”; la última categoría, como hemos visto, abrumadoramente dominada por la derecha.

Tres años antes de que el caso de Terri Schiavo atrajera la atención nacional, ya se discutía constantemente en las emisoras cristianas, que intentaban enmarcar el debate en la acción de los jueces activistas que no respetan la santidad de la vida. Justo después de que Bush fuera elegido en 2000, los directores de la National Religious Broadcasters se reunieron con el presidente y con John Ashcroft; desde entonces el grupo mantiene conferencias telefónicas con la Casa Blanca todos los meses. En general, como observa Blake, las cadenas evangéli-

cas han “permanecido escondidas a plena vista; una fuerza poderosa, pero que pasa inadvertida y que moldea la política y la cultura americanas”.

El rápido crecimiento de los programas de comentarios conservadores ha contribuido a fomentar la sensación de asedio entre los periodistas. Steve Lovelady, que edita *CJR Daily*, un blog patrocinado por la *Columbia Journalism Review*, me dijo que basándose en los frecuentes correos que recibe de editores y reporteros de todo el país, piensa que las salas de redacción están en un estado de “pánico creciente”. Lovelady dice que “los periodistas sienten que nunca se les ha atacado tanto”.

“Las críticas a la prensa parecen ser mucho más severas y acusatorias de lo que solían ser”.

Lovelady añade que además de sentirse atacados desde fuera, los periodistas se sienten amenazados desde dentro. En las décadas pasadas, la mayoría de los periódicos eran propiedad de empresas familiares, que solían aislar a las salas de redacción de las vicisitudes de los mercados bursátiles. Hoy, la mayoría de los periódicos son propiedad de grandes corporaciones que cotizan en bolsa, para

“Los periodistas sienten que nunca se les ha atacado tanto”.

las cuales los márgenes de beneficio son más importantes que la inversión en mejorar la información. Esto ha socavado la capacidad de las empresas de noticias de defenderse a sí mismas, justo en el momento que más lo necesitan.

3 La tan discutida fortuna de *Los Angeles Times* es un buen ejemplo. Durante más de cuatro generaciones, el periódico fue publicado por miembros de la familia Chandler, accionistas mayoritarios de Times Mirror Company, la cual, además del *Times*, era propietaria del *Baltimore Sun* y el *Hartford Courant*. Sin

embargo, en 2000, Times Mirror fue comprada por Tribune Company, que tiene su base en Chicago y es una enorme corporación acostumbrada a conseguir unos márgenes de beneficio anuales del 30%. (Además del *Chicago Tribune* y *Los Angeles Times*, Tribune Company posee otros 9 periódicos, 26 cadenas de televisión, una participación del 22% de la red de televisión WB y el equipo de béisbol Chicago Cubs.)

La compra llegó poco después de que se revelara que los altos directi-

●●● Amenazas a la prensa norteamericana (I)

vos de *Los Angeles Times* habían llegado a un acuerdo con Staples Center para repartirse los beneficios de publicidad de una sección especial sobre deportes y entretenimiento, un acuerdo muy criticado por romper la separación tradicional entre noticias y negocios. Al principio, los ejecutivos de Tribune parecieron comprometerse a restaurar la reputación del *Times*, como se reflejó en la decisión de contratar a John Carroll, un editor muy respetado del *Baltimore Sun*, como nuevo editor del periódico. Y Carroll surtió efecto: en 2004 el periódico ganó cinco premios Pulitzer, la segunda vez que un periódico gana tantos premios (después de los siete conseguidos por *The New York Times* en 2002). Sin embargo, financieramente el periódico seguía resintiéndose de los efectos de la recesión de 2000: los ingresos por publicidad disminuyeron vertiginosamente y la circulación cayó muy por debajo del nivel tradicional de más de un millón.

El periódico seguía siendo muy rentable, pero sus márgenes habían caído por debajo del 20-25% que consiguiera en sus años más prósperos. Al mismo tiempo, el periódico había sufrido fuertes ataques por parte de los blogueros del sur de California, como Hugh Hewitt, que lo tildaba de liberal, altivo y desconectado del público. Según Ken Auletta, de *The New Yorker*, más de 1.000 lectores de *Los Angeles Times* cancelaron su suscripción después de que el periódico publica-


ra una crítica sobre Arnold Schwarzenegger justo antes de las elecciones revocatorias de 2003 que le llevaron al gobierno.

Entre 2000 y 2004, Tribune Company eliminó unos 130 millones de dólares del presupuesto anual del periódico de 1.000 millones de dólares. Unas semanas después de que se anunciaran los premios Pulitzer de 2004, los ejecutivos de Tribune informaron a Carroll de que necesitaban hacer más recortes y durante el verano más de 60 empleados aceptaron las indemnizaciones voluntarias o fueron despedidos. La oficina de Washington perdió el 10% de su personal y los que quedaron fueron reagrupados en una nueva oficina junto con las oficinas también reducidas de Washington del *Chicago Tribune*, *Baltimore Sun*, *Newsday* y otros periódicos de Tribune. Los recortes han hecho que para los reporteros sea muy difícil cumplir los plazos y, más aún, hacer información exhaustiva. En julio de este año, ante el anuncio de más recortes, Carroll dimitió del *Times*.

La evolución de los acontecimientos en Tribune Company refleja la evolución del sector de la prensa escrita en general. Para la mayoría de los periódicos de las grandes ciudades, la circulación está descendiendo, la publicidad es cada vez menor y se está despidiendo a reporteros y editores. La magnitud de la crisis se vio en mayo, cuando el Audit Bureau of Circulations reveló las cifras de circu-

lación de 814 diarios durante los seis meses anteriores a marzo pasado. Comparándola con el mismo período del año pasado, la circulación total diaria cayó un 1,9% y la circulación dominical un 2,5%. La circulación dominical cayó un 2% en *The Boston Globe*, un 3,3% en el *Philadelphia Inquirer*, un 4,7% en el *Chicago Tribune* y un 8,5% en el *Baltimore Sun*. En *Los Angeles Times*, la circulación diaria cayó un 6,4% y la dominical un 7,9%. Incluso *The Washington Post*, el periódico dominante de una región de fuerte crecimiento económico, ha sufrido una caída del 5,2% en la circulación diaria durante un período de dos años.

Hay algunas excepciones: *The New York Times* y *USA Today*, periódicos nacionales ambos, han tenido modestas subidas de circulación. Aún así, la New York Times Company anunció en octubre que iba a eliminar 500 puestos de trabajo, incluyendo 45 en *Times* y 35 en *The Boston Globe*. (El *Globe* anunció recientemente que estaba desmantelando su sección de nacional). *The Wall Street Journal* ha mantenido su circulación, pero sus beneficios han caído bruscamente.



Los periódicos, a pesar de sus problemas, siguen siendo unos negocios muy lucrativos.

No obstante, es una sorprendente paradoja que los periódicos, a pesar de sus problemas, sigan siendo unos negocios muy lucrativos. En 2004, el margen de beneficio medio del sector fue del 20,5%. Algunos periódicos ganan normalmente más del 30%. En comparación, el margen de beneficio medio de la lista 'Fortune 500', en 2004 fue de alrededor del 6%. Si *Los Angeles Times* pudiera funcionar con un margen de entre el 10 y el 15%, según me dijo John Carroll a principios de este año, "sería un gigante".

En los años setenta y ochenta, cuando la mayoría de los periódicos salieron a bolsa, apenas tenían problemas para mantener estos niveles. Muchos disfrutaban del monopolio en sus mercados y las inmobiliarias, concesionarios y tiendas locales no tenían más remedio que anunciarse en ellos. La introducción de nuevas tecnologías de impresión ayudó a reducir los costes de mano de obra y a transferir el poder desde los sindicatos hacia la dirección. Pero desde entonces los periódicos han tenido que enfrentarse a nuevas oleadas de competencia: primero la televisión, luego el cable y ahora Inter-

●●● Amenazas a la prensa norteamericana (I)

net. Sin embargo, Wall Street sigue exigiendo los mismos altos beneficios. “De todos los problemas a los que se enfrentan los periódicos”, me dijo Carrol, “el que más me preocupa es la reducción de costos. Muchos directores generales están en una situación difícil, ya que deben proporcionar resultados financieros a corto plazo o, lo que es más probable, son despedidos. Los periódicos son muy rentables, pero su crecimiento es lento, lo que significa que se necesitan constantes recortes para cumplir las expectativas de Wall Street. Estos recortes hacen que el periodismo sea más débil: menos reporteros, menos fotógrafos, menos editores, menos páginas en el periódico”.

Gene Roberts, antiguo editor del *Philadelphia Inquirer*, periódico que dejó tras sucesivas peticiones de reducir costos en el manejo de las noticias, dice que recortar el presupuesto para lograr objetivos de beneficio es una forma de “suicidio sistemático”. Se pregunta: “¿cómo pueden los periódicos seguir insistiendo en alcanzar márgenes de beneficio de entre el 25 y el 30% y seguir siendo atractivos para los lectores?” Argumenta que los periódicos deben responder al aumento de la competencia invirtiendo más, no menos, en las salas de redacción: “Creo que los periódicos podrían aumentar fácilmente su circulación, quizá no de forma gigantesca, pero realmente podrían detener la erosión y apuntar en otra direc-

ción, si sirvieran mejor a sus lectores”.

Pero muchos expertos en el negocio de los periódicos no están convencidos. John Morton, un reconocido analista de prensa, señala que algunas empresas muy bien dirigidas, como *The Washington Post*, han contratado más reporteros, corresponsales extranjeros y editores, y sin embargo siguen perdiendo circulación. La razón, dice, es clara: la desaparición de lectores jóvenes. “Es el principal problema al que se enfrenta el sector”, dice Morton. “Probablemente no va a desaparecer. Y nadie ha pensado en una solución”.

4 La magnitud de este problema se describe en *Tuned Out: Why Americans Under 40 Don't Follow the News*, de David T. Z. Mindich. Antiguo editor de Asignaciones de la CNN y actualmente profesor de Periodismo en el St. Michael's College de Vermont, Mindich escribe que mientras que más del 70% de los americanos adultos leen el periódico todos los días, menos del 20% de los jóvenes lo hace. Como resultado, escribe, “América se enfrenta al mayor éxodo de ciudadanía informada de su historia”. De los 23 estudiantes a los que se pidió que nombraran todos los miembros del Tribunal Supremo que conocieran, 18 no pudieron mencionar a ninguno. Se argumenta a menudo que los jóvenes siempre están menos interesados que sus padres en seguir

las noticias; a medida que se van haciendo mayores, indudablemente se comprometen más. Mindich piensa que no. Señala que en los años cincuenta y sesenta “los jóvenes estaban casi tan informados de las noticias y la política como sus mayores”. Para él, si los jóvenes no leen los periódicos ahora, es poco probable que lo hagan cuando sean adultos.

Todos los ojos están ahora puestos en Internet. Si bien la difusión mediante pago se ha reducido en muchos periódicos, el número de visitas a sus sitios web ha aumentado. Tanto *Nytimes.com* como *Washingtonpost.com* se sitúan entre los 20 primeros sitios electrónicos de noticias del mundo; en septiembre, el sitio del *Times* recibió visitas de más de 21 millones de usuarios diferentes. Sin embargo, y puesto que la mayoría de estos sitios son gratuitos, muchos lectores los han cambiado por las ediciones impresas, ya que una suscripción anual puede costar varios cientos de dólares. Pero no hay pruebas claras de que los jóvenes lean más noticias por Internet que en papel impreso. Según Mindich, sólo un 11% de adultos jóvenes citaban en una encuesta reciente In-

A largo plazo, como coinciden muchos observadores, el futuro de los periódicos está en Internet.

ternet como una fuente principal de noticias. Además, con la excepción de *The Wall Street Journal*, que tiene un lucrativo sitio web al que sólo se puede acceder mediante suscripción, hasta ahora los periódicos no han podido establecer una presencia electrónica por la cual los lectores estén dispuestos a pagar. En septiembre, el sitio web de *The New York Times* lanzó *TimesSelect*, un nuevo servicio *premium* que cobra 49,95 dólares al año por acceder a los archivos del periódico y seleccionar la página de opinión *Op-Edpage* (excepto para los suscriptores, que tienen acceso libre). Pero todavía no está muy claro si este

servicio generará beneficios significativos.

Para que la Web sea rentable, debe estar apoyada por la publicidad. Hasta la fecha, los ingresos a este respecto han sido modestos, pero están creciendo. Este año, por ejemplo, *Latimes.com* espera ganar 50 millones de dólares y que los beneficios por publicidad se vayan duplicando en los próximos años. A largo plazo, como coinciden muchos observadores, el futuro de los periódicos está en Internet, donde para transmitir noticias no

●●● Amenazas a la prensa norteamericana (I)

se necesita el costoso papel para periódico, furgonetas de reparto ni conductores sindicalizados. La pregunta es si Internet puede generar ingresos, y lectores, lo suficientemente rápido como para compensar los déficit de la prensa en papel.

Si el sector de los periódicos sigue encogiéndose como respuesta a las expectativas irrealistas de Wall Street, las pérdidas serán incalculables. Los principales diarios metropolitanos, a pesar de todas sus faltas, son los principales recolectores y distribuidores de noticias en Estados Unidos. Las redes de televisión, en la medida en que todavía ofrecen una cobertura seria de las noticias importantes, consiguen la mayoría de sus historias a través de periódicos como *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *Los Angeles Times*, *USA Today*, *The Boston Globe* y *The Christian Science Monitor*. Incluso los blogueros, que

odian a los ‘medios dominantes’, sacan gran parte de su materia prima de ellos. Si los principales periódicos pierden su capacidad de informar e investigar, el público estadounidense será más susceptible a las manipulaciones y engaños de los que están en el poder.

A la luz de estas dificultades, la cuestión central es cómo responderá la prensa. El ambiente en el que trabaja la prensa es a menudo inhóspito, pero es precisamente en tiempos de crisis y grandes cambios cuando se hace el mejor periodismo. Por desgracia, si echamos un vistazo a la reciente actuación de la prensa, incluyendo la de nuestros principales periódicos, el panorama no es muy alentador. Tal y como intentaré demostrar en un artículo posterior, las empresas de noticias, en vez de hacer frente a las fuerzas que las atacan, se retiran frecuentemente sin replicar. ❖

1. Véanse informes de la GAO para los senadores Frank R. Lautenberg y Edward M. Kennedy, *Department of Education – Contract to Obtain Services of Armstrong Williams* [B-305368] y *“Department of Education – No Child Left Behind Act Video News Release and Media Analysis* [B-304228], 30 de septiembre de 2005.

2. Regnery, 2005.

3. El informe de la oficina de Washington de Knight Ridder fue una de las pocas excepciones a esta tendencia. Véanse mis artículos ‘Now They Tell Us’ (*The New York Review*, 26 de febrero de 2004) y ‘Unfit to Print?’ (*The New York Review*, 24 de junio de 2004).

4. Para un análisis que suscite dudas sobre la investigación interna de la CBS, véase el artículo ‘The Flawed Report on Dan Rather’, de James Goodale (*The New York Review*, 7 de abril de 2005) y la posterior correspondencia en *The New York Review* de 12 de mayo de 2005.

5. Para más información sobre Hewitt y su influencia, véase ‘Right Hook’, de Nicholas Lemann (*The New Yorker*, 29 de agosto de 2005).

6. Véase ‘Fault Line’ (*The New Yorker*, 10 de octubre de 2005).

7. Oxford University Press, 2004.