

El futuro del periodismo

La conveniencia de que los medios de comunicación obtengan ayudas estatales, la necesidad de que se conviertan en organizaciones sin fines lucrativos y cómo deben renacer ante el avance de las nuevas tecnologías fueron los temas que centraron, el pasado 6 de mayo, la subcomisión de Comunicaciones, Tecnología e Internet del Senado estadounidense.

FELIPE SAHAGÚN

El ambiente que se respiraba en la subcomisión de Comunicaciones, Tecnología e Internet del Senado estadounidense, perteneciente al Comité de Comercio, Ciencia y Transporte, el pasado 6 de mayo, era de funeral. Así lo contó, al menos, Dana Milbank, al día siguiente en el *Washington Post*.

Reporteros de *Hearst*, *USA Today*, *McClatchy*, el *Dallas Morning News*, el *Washington Post*, el *Washington Times* y el *Boston Globe* –todos ellos en distintas fases de achicamiento, desa-

parición o defunción– ocuparon sus asientos en la mesa de prensa. El senador y ex candidato presidencial demócrata, John Kerry, presidió la sesión extraordinaria sobre *El futuro del periodismo*.

“Espero que me echen pronto para cobrar el despido”, decía uno de los reporteros, medio en serio medio en broma, a un funcionario de la Cámara minutos antes de la apertura. Tras la lectura de los méritos de los presentes, empezaron las palabras fúnebres.

Felipe Sahagún es periodista y profesor titular de Relaciones Internacionales en la Universidad Complutense de Madrid.

“El viejo orden se acaba”, señaló Steve Coll, ex director ejecutivo del *Post*. “Lo que se acaba es el periodismo de calidad”, puntualizó David Simon, fundador de *The Wire* (HBO), enfundado en una camisa negra de riguroso luto para la ocasión. “El *Rocky Mountain News*, de 150 años, dejó de publicarse este año”, recordó Kerry. El obituario, añadió, incluye o puede incluir pronto al *Seattle Post-Intelligencer*, al *Christian Science Monitor*, al *Detroit Free Press* y al *Boston Globe*, de su estado natal.

“No olvidemos al *Albuquerque Tribune*, que quebró hace dos años”, agregó el senador Tom Udall, demócrata de Nuevo México. “Yo añadiría a la lista al *Baltimore Sun*, de mi ciudad”, intervino Ben Cardin, senador demócrata de Maryland.

Kerry invitó al micrófono, para abrir juego —¿o, más bien, fuego?—, a dos de los principales acusados del “periodicidio”: Arianna Huffington (ver Tendencias, de Félix Bahón, en la página 93 de esta revista), del *Huffington Post*, y Marissa Mayer, de Google. Ambos grupos están triunfando sobre los medios informativos tradicionales de más prestigio, aunque en la sesión del Senado estuvieron claramente en minoría.

Huffington

“Contra todo el revuelo actual sobre el sombrío estado de la industria periodística, bien merecido por cierto,

estamos hoy en medio de una edad de oro para los consumidores de noticias”, afirmó Huffington, tratando de alegrar la velada.

“¿Puede mantener alguien con fundamento que no es éste un tiempo magnífico para los lectores que navegan por la red, utilizan motores de búsqueda y acuden a los agregadores de noticias para acceder a las mejores historias de incontables fuentes de todo el mundo, historias actualizadas al minuto, no publicadas una vez al día?”, se preguntó. “Las noticias en la red permiten a los usuarios, además, comentar inmediatamente sus contenidos, interactuar y formar comunidades con otros comentaristas”.

“Como el buen periodismo tiene un papel decisivo en nuestra democracia, todos tenemos un interés personal en asegurar que nuestras instituciones periodísticas sigan produciendo reportaje y análisis de calidad, pero es importante recordar que el futuro del periodismo de calidad no depende del futuro de los periódicos”, apuntó.

“Los hábitos de los consumidores han cambiado radicalmente. La gente se ha acostumbrado a recibir las noticias que desean, cuando las desean, como las desean y donde las desean. Y este cambio va a seguir. Como mi compatriota Heráclito dijo hace casi 2.500 años, ‘no puedes meter el pie en el mismo río dos veces’”.

“La gran transformación en marcha de la industria periodística es el resultado de una tormenta perfecta de nuevas tecnologías, del advenimiento de Craigslist, de cambios generacionales en la forma en que la gente accede y consume información, y del duro impacto de la crisis económica en la publicidad. Y no hay duda de que, a medida que el sector se adapte y encontremos nuevas señales o reglas para el camino, habrá –tendrá que haber– muchos experimentos con nuevos modelos de obtención de ingresos”.

“Lo que no funcionará –no puede funcionar– es actuar como si los últimos 15 años no hubieran ocurrido, como si estuviéramos todavía funcionando con la economía de los viejos contenidos y no con la economía de los nuevos enlaces, y como si la salvación de la industria estuviera en la protección de los contenidos tras jardines amurallados. Esa película ya la hemos visto (y sus muchas secuelas, incluida Times Select) y no les gusta a los consumidores, por lo que cerraron rápidamente”.

“La respuesta no puede ser que los creadores de contenidos ataquen

a Google y a otros agregadores de noticias”, concluyó.

Google

Marissa Mayer, vicepresidenta de Usuarios y Productos de Google, definió su negocio desde tres premisas: “En primer lugar, los buscadores de Internet ayudan a los periodistas conectando a los individuos con las noticias que buscan. Segundo, estamos comprometidos a crear oportunidades económicas para los editores y a proporcionarles herramientas para presentar mejor sus contenidos. Y, por último, la estructura de la red presenta muchos retos, pero también muchas oportunidades, para el futuro del periodismo”.

“Una página de Internet, una imagen, un vídeo, un mapa o una noticia (...). Los buscadores conectan a los usuarios con contenidos de gran calidad, frecuentemente periodístico, desviando el tráfico finalmente a la página del editor en la red”, añadió. “Google es un motor de búsqueda que la gente utiliza para encontrar respuestas en la red”.

“Con Google News, nuestro ser-

Google mantiene que ayuda a generar ingresos a la prensa, conectando a los usuarios de la red con los textos periodísticos.

vicio especializado para usuarios que buscan artículos periodísticos, las noticias se seleccionan y ordenan digitalmente a partir de la actualidad, localización, relevancia y diversidad del contenido. En consecuencia, estas noticias se clasifican sin tener en cuenta la opinión política o la ideología, y los usuarios pueden optar por una gran variedad de perspectivas sobre cualquier asunto. Ofrecemos enlaces a varios artículos sobre un mismo tema para que los usuarios puedan elegir la fuente o el editor que prefieran”.

“Google News y Google Search son un servicio valioso gratuito para los periódicos digitales, pues guían a los lectores interesados hacia sus páginas con más de mil millones de entradas mensuales. Los periódicos aprovechan ese tráfico de la red para aumentar el número de lectores y generar recursos adicionales”.

A quienes acusan a buscadores como Google de piratear el trabajo de los diarios, Mayer les respondió que “toda publicación es libre de permitir o no que Google ponga en un índice sus páginas de Internet”.

“Con un fichero *robots.txt* y otros *metatags*, los editores pueden bloquear su contenido en la red en cualquier buscador y esos contenidos no aparecerán en las búsquedas”, afirmó. “De esta manera, los periódicos pueden limitar también, sin bloquear toda su página, los conteni-

dos que quieren poner a disposición de los buscadores”.

Conectando a los usuarios de la red con los textos periodísticos, Google mantiene que ayuda a generar ingresos a la prensa. “Google AdSense genera miles de millones de dólares en ingresos anuales para los editores”, declaró Mayer. “En 2008, por ejemplo, esa cifra superó los 5.000 millones de dólares. Gracias a nuestro servicio, los usuarios reciben publicidad más útil y estos anuncios más útiles generan más ingresos”.

“Google también ofrece muchas herramientas para compartir información utilizada por los periódicos. Por ejemplo, la edición digital de *Los Angeles Times*, el año pasado, siguió la evolución de los incendios en el sur de California con Google Maps. Google Image Search está poniendo el archivo de fotos de la revista *Life* a disposición de toda una nueva generación de lectores. National Geographic y el Museo de la Memoria del Holocausto han abierto programas interactivos de contenido educativo en Google Herat. La NASA, en fin, se ha asociado con Google para permitir a cualquiera viajar a las estrellas en Google Sky. Nuestras tecnologías son armas informativas poderosas y confiamos en seguir reforzando el contenido gracias a ellas”.

“A estas alturas, es obvio que la presentación de las noticias en Internet es, debe ser, fundamentalmente diferente de la presentación

en los medios impresos o audiovisuales”, aseveró. “La red ha hecho que algunas partes de esos medios se puedan ver con más facilidad y eficacia. Un ejemplo: las páginas de Internet permiten enlazar con materiales voluminosos de apoyo sin preocuparse por los caracteres de cada columna. La naturaleza de la red, permanentemente actualizada, siempre renovándose, significa que la actualización de las noticias en tiempo real a lo largo del día tiene poco que ver con los plazos de cierre de los periódicos impresos. Más importante es el uso distinto de las noticias por los usuarios y cómo se establece la autoridad en un asunto concreto”.

Para defenderse de tantas críticas, Google lleva años reflexionando sobre sus efectos en los medios tradicionales y Mayer recurrió en sus conclusiones, como gran arma defensiva, al concepto de “unidad atómica de consumo”.

“La unidad atómica de consumo en los medios tradicionales se ve siempre sacudida por los nuevos medios”, señaló. “La música digital, por ejemplo, llevó a los consumidores a pensar en los productos que adquie-

ren como canciones individuales y no como álbumes. El vídeo digital, de pago, ha llevado a mucha gente a ver clips de distinta duración cuando más les conviene y no como programas de duración fija en un horario fijo. Del mismo modo, la estructura de la red ha hecho que la unidad atómica de consumo de noticias emigre del periódico completo al artículo específico. Como ocurrió con la música y con el vídeo, mucha gente sigue consumiendo periódicos en su formato original completo, pero, con las noticias en la red, el lector normalmente se detiene sólo en artículos aislados. Estos artículos son accesibles, claro, desde la página del diario en Internet, pero los lectores también pueden acceder a ellos directamente mediante un buscador u otra página de la red”.

“Cambiar la unidad básica de consumo de contenido es un reto, pero también una oportunidad. Tratar el artículo como la unidad atómica de consumo en Internet tiene varias consecuencias de gran calado. Cuando se escribe un artículo para noticias en la red, el editor debe asumir que un lector puede es-

Según Mayer,
“la estructura de
la red ha hecho
que la unidad
atómica
de consumo de
noticias emigre
del periódico
completo
al artículo
específico”.

tar viendo este artículo independientemente del resto de la publicación. Para que un artículo sea atractivo por sí mismo, es necesario ofrecer suficiente contexto a los lectores primerizos, mientras que a los que siguen una historia desde hace tiempo les basta con la última noticia. El modelo financiero de mantenimiento también tiene que ser distinto: cada artículo debe autofinanciarse. Estos cambios requieren innovar y experimentar sobre la forma de distribuir las noticias en Internet y el apoyo publicitario de las mismas”.

“Otro factor importante, aunque para muchos menor”, concluyó, es “que los periódicos digitales deben tener muy en cuenta en su diseño y presentación lo que Wikipedia, Amazon o YouTube hacen ya desde hace tiempo: adelantarse a las necesidades del lector y ofrecerle, al final de cada artículo, enlaces de interés para ampliar, enriquecer, complementar y mejorar su información”.

El huracán Simon

Con muecas de extrañeza ante lo que acababa de escuchar, Kerry recordó a Joseph Pulitzer –“nuestra República y su prensa subirán o caerán de la mano”– y dio la palabra a ilustres voceros de los periódicos difuntos o moribundos, encabezados por el prestigioso David Simon, propietario del *Baltimore Sun*, entre 1982

y 1995, y de Blown Deadline Productions, desde 1995, quien se presentó como “un apóstata para los colegas que siguen en la prensa escrita”.

Por su interés, traduzco íntegramente su intervención, prescindiendo de numerosos entrecomillados y verbos (dijo, añadió, señaló, etcétera) que sólo servirían para entorpecer la lectura:

“Me preocupa la pobre representación en este proceso (debate) de la voz colectiva de la redacción: la sabiduría de los redactores de mesa, correctores y reporteros veteranos. Entiendo que los periódicos están obligados a cubrir el Congreso y sus decisiones, y, por ello, la participación de la mayor parte de los periodistas en activo en los interrogatorios del Senado pondrían en entredicho algunas normas éticas básicas. Sé que ustedes (senadores) intentaron invitar a periodistas de a pie y que sus invitaciones fueron rechazadas por esa razón. De ahí que la lista de invitados está llena, por un lado, de ejecutivos y, por otro, de representantes de los nuevos medios, basados en Internet.

Aunque he aceptado hablar, la verdad es que estoy cansado de este asunto. Lo explico en los textos que acompañan este testimonio y en los episodios de un drama reciente de televisión, y preferiría escuchar a los antiguos colegas si están dispuestos a hablar a calzón quitado.

Me alegro de tener al lado, en es-

te testimonio, entre otros, a Steve Coll, durante 20 años currante del *Post*, cuyos trabajos sobre los asuntos más espinosos alcanzaron siempre los más altos niveles de calidad periodística. Le dejo a él el análisis del futuro del periodismo y del negocio periodístico. Estoy totalmente de acuerdo con su argumento básico de que la última esperanza de esta industria es la renuncia a la búsqueda de beneficios. Le dejo a Coll el análisis prescriptivo y yo me centro en el diagnóstico.

Seguramente, no coincido con los representantes de la prensa escrita y tampoco me imagino coincidiendo con los representantes de los nuevos medios. Los capitanes de la prensa despliegan una cierta “martirología”: se presentan como héroes entregados al servicio de la democracia sacudidos por un cambio cataclísmico producido por la revolución tecnológica y la llegada de todo lo que depende de la red. Los que viven de los nuevos medios, de los *blogs*, de Twitter (...) ven un futuro perfecto del periodismo estadounidense en la red y, con él, una gran democratización en la búsqueda de información.

David Simon advierte que “sin otro modelo económico, el periodismo de calidad no renacerá en la red ni en ninguna otra parte”.

El periodismo de calidad está muriendo en los EE. UU. y, a menos que se consiga un nuevo modelo económico de negocio, no renacerá en la red ni en ninguna otra parte. Internet es un instrumento maravilloso. Es, claramente, el sistema de distribución

de información del futuro, pero hasta ahora no distribuye mucha información de primera generación. Más bien, absorbe el reportismo de las grandes publicaciones, contribuyendo poco, repitiendo mucho e inundándonos de comentarios. Los lectores reciben las noticias de agregadores y abandonan su punto de origen: los periódicos. En pocas palabras, el parásito está matando, poco a poco, al huésped.

Está muy bien recibir información gratis y también que muchas más personas tengan acceso a los nuevos medios. Es cierto que mientras algunos de los comentarios de Internet –como sucede siempre con los trabajos sin editar y sin comprobar– son ideología rampante, ridículamente inexactos y en ocasiones infantiles, algunos son bastante buenos, incluso originales.

No estoy blandiendo un argu-

mento *ludita* (el que ve la tecnología como una amenaza para el ser humano) contra Internet y todo lo que ofrece, pero, por democrática e independiente que sea, no se encuentra uno con *blogueros* o los llamados ‘periodistas ciudadanos’ en el Ayuntamiento, en los tribunales o en los bares donde se reúnen los policías. No se les ve cultivando y presionando a sus fuentes. No se les ve en instituciones que tengan que rendir cuentas a diario a los ciudadanos.

¿Por qué? Porque el periodismo de calidad (...) es una profesión. Requiere compromiso pleno, diario, de hombres y mujeres formados que vuelven una y otra vez a las mismas fuentes hasta que los mejores de ellos logran saber casi todo lo relacionado con la institución que cubren. Durante un periodo relativamente breve de la historia estadounidense –no más de 50 años–, muchos periodistas cobraron un salario digno por controlar a las autoridades de nuestras instituciones y exigirles el cumplimiento de sus obligaciones. El reporterismo moderno ha sido el más difícil y, de alguna manera, el trabajo más gratificante que he tenido. Me preocupa que alguien, en cualquier lugar, crea que instituciones tan aisladas y egocéntricas como departamentos policiales, sistemas educativos, legislativos y ejecutivos puedan ser sometidas a ese control por aficionados sin com-

pensación y sin formación. ¿Les va a preocupar mentir u ocultar información a estos aficionados?

Creerlo me parece absurdo, pero, leyendo lo que dicen algunos nuevos medios, cualquiera pensaría que sólo necesitan dinamitar los ataúdes de los periódicos moribundos y empezar a escribir.

No saben lo que no saben, algo peligroso para cualquiera, y quienes comprendemos lo sutil y complejo que puede ser el buen reporterismo, su ignorancia, por sincera que sea, nos avergüenza. El propio término de ‘periodista ciudadano’ me suena casi orwelliano. Un vecino que escucha con atención y se preocupa por la gente es un buen vecino, no tiene nada que ver con un asistente social. De la misma manera que un vecino con una manguera de riego para el jardín y buenas intenciones no es un bombero. Pensar otra cosa es un insulto a los asistentes sociales y a los bomberos.

Hasta aquí los nuevos medios. ¿Qué decir de los viejos? Cuando escuchamos a un ejecutivo de periódicos que su industria es un baluarte esencial de la sociedad y que está amenazado por nuevas tecnologías que no están dispuestas a compartir la misma responsabilidad, podemos simpatizar con él, pues tiene buena parte de razón. Pero cuando ese mismo ejecutivo añade que la industria periodística no tiene culpa alguna, que son simples víctimas

de las nuevas tecnologías, se merece un puñetazo en la boca, pues está siendo tan fraudulento como los *blogueros* más desalmados.

Las grandes cadenas de periódicos empezaron a recortar personal y contenido cuando la industria era una de las más rentables (...). Hoy sabemos, porque las bancarrotas han abierto los libros, que el *Baltimore Sun* eliminó su edición de tarde y echó a casi 100 redactores y reporteros cuando el periódico aumentaba sus beneficios un 37% al año. En los años anteriores al diluvio de Internet, los hombres y mujeres que podían haber convertido el *Sun* en un vehículo esencial para noticias y análisis, la única forma de poder cobrar por su contenido en la red, fueron puestos de patitas en la calle para que Wall Street pudiera multiplicar sus beneficios a corto plazo.

Semejante arrogancia y estrechez de miras rivaliza con la de Detroit en los setenta, cuando los fabricantes de automóviles, convencidos de que los consumidores estadounidenses eran meros cautivos, ofrecieron Chevy Vegas, Pacers y Gremlins sin preocuparse para nada de que tal

mediocridad no podría competir con los coches mejores producidos en Japón y Alemania.

La industria periodística se suicidó en aras de Wall Street y de la misma lógica del libre mercado que ha resultado tan funesta para tantas in-

dustrias estadounidenses. El pecado original de los periódicos estadounidenses está en primer lugar, sin duda, en Wall Street.

Cuando periódicos familiares, arraigados localmente, como el *Sun*, se convirtieron en cadenas de propiedad pública, traicionaron una dinámica esencial, la confianza esencial entre el periodismo y las comunidades a las que ese periodismo servía.

Económicamente, la desconexión fue evidente. ¿Por qué van a preocuparse ejecutivos de Los Ángeles o Chicago si los lectores de Baltimo-

re reciben un periódico mejor o peor cuando un periódico mediocre les da más beneficios que uno bueno? Todo pasó a depender del margen de beneficio. Y así, mientras la propiedad familiar se contentaba con un beneficio del 10 ó 15%, las cadenas exigieron el doble o más y empezaron los recortes mucho antes

Las grandes cadenas de periódicos empezaron a recortar personal y contenido cuando la industria era una de las más rentables.

de que se sintiera la amenaza de las nuevas tecnologías.

Editorialmente, las grandes cadenas provocaron otra desconexión igual o más grave de las redacciones con la comunidad de sus lectores.

Las cadenas enviaron periodistas de fuera para dirigir los periódicos, que vieron ciudades como Baltimore no como un territorio esencial que había que patear con insistencia para poder explicar toda su complejidad a lectores que siempre habían vivido en Baltimore. ¿Por qué iban a hacerlo si procedían de muy lejos y ganaban mucho más –ascensos en la cadena en otros lugares más importantes– si conseguían uno o dos premios?

El resultado de ese proceso fue que en una ciudad donde la mitad de los varones adultos de color está permanentemente en paro, el periódico retiró la cobertura diaria de la pobreza y de los servicios sociales. Donde los sindicatos estaban “implosionando” y la clase trabajadora estaba siendo machacada por la bancarrota de la siderurgia, que dejaba a miles de personas sin pensiones ni seguro médico, el *Sun* prescindió de reporteros laborales. Y siendo una de las ciudades más violentas de los EE. UU., los tribunales estuvieron sin redactor especializado que los cubriera durante más de un año, ignorando olímpicamente el desastroso trabajo de la oficina del fiscal.

En vez de hacer bien su trabajo diario en lo que realmente interesaba a sus lectores, el *Sun* se preocupó de ganar premios Pulitzer que garantizara a sus estrellas fotografías e imágenes en los principales medios nacionales y ascensos rápidos fuera de Baltimore. Seguramente, muchos de ellos hoy están cobrando grandes sumas por conferencias sobre la crisis de la prensa.

Lo que nos enseñaron en las mejores escuelas de Periodismo y en las mejores redacciones hace 40 ó 50 años –que, para sobrevivir a la televisión, los periódicos tenían que convertirse en grandes revistas especializadas, con excelente reportismo, para lectores exigentes, yendo más lejos y con más rigor que la televisión– no lo destruyó Internet. Lo destruimos nosotros mismos mucho antes de que llegara Internet.

¿Tiene solución? No lo sé. Se ha derrochado tanto talento de las redacciones durante los últimos 20 años y las ambiciones de los que nos han sucedido son tan crudas, “cortoplacistas” y egoístas que resulta difícil imaginar una salida. Si la hay, algunas de las cosas que hay que hacer me parecen claras:

Primero, cortar más árboles, imprimir un relato diario de lo que pasa en el mundo en papel y repartirlo casa por casa es anacrónico. Así que la industria tendrá que encontrar la forma de cobrar por sus con-

tenidos en la red. Ya sé, ya sé. Todos hemos escuchado muchas veces el grito posmoderno de que la información quiere ser libre. Resulta que no lo es. Cuesta dinero enviar reporteros a Londres, a Faluya y al Capitolio. Cuesta dinero enviar fotógrafos con ellos y mantenerlos en esos lugares días y días. Cuesta dinero contratar a los mejores investigadores y escritores, y reforzarlos con los mejores editores. Hacer el mejor periodismo cuesta dinero.

¿Cómo puede creer nadie que la industria puede financiar esos gastos regalando el producto en la red a agregadores y a *blogueros*? Me fascina que pueda haber tanta gente que lo crea. Cualquier estudiante de Primero de *Marketing* en la universidad más remota te dirá que, si no tienes un producto por el que puedas cobrar, no tienes producto.

Segundo, Wall Street y la lógica del libre mercado, habiendo sido las fuerzas destructoras del periodismo en las últimas décadas, no van a ser de repente su salvación. El capitalismo sin control nunca es la respuesta cuando está en juego un bien público, una misión pública. Si algo

nos ha enseñado el último cuarto de siglo es que el capitalismo de libre mercado, sin imperativos sociales ni supervisión responsable de los reguladores, puede producir bienes y servicios duraderos y grandes beneficios, pero poco valor social. Las líneas aéreas, las manufacturas, la banca, el sector inmobiliario... ¿Hay algún sector económico donde las teorías del *laissez-faire* no hayan quemado a los pobres, a la clase media y al consumidor, y enriquecido a los ricos, poniendo en peligro el futuro de la propia industria y hasta del país entero?

No me parece serio esperar financiación pública para los periódicos. El mejor periodismo puede y debe morder la mano que le intenta alimentar, y debe morder la mano de cada gobierno con fuerza. Es más, todo estadounidense tie-

ne derecho a arremeter contra su periódico local por ser demasiado liberal o demasiado conservador, por cubrir X y no Y, por deletrear mal tu nombre cuando haces algo destacado y bien cuando cometes un estropicio. Todo periódico saneado tiene derecho a permanecer indiferente ante estas críticas y seguir

“Si no se consolida la idea de que el contenido tiene valor, el periodismo profesional de calidad no tiene ningún futuro”.

siendo leído. Porque, a fin de cuentas, a pesar de todos sus fallos, no hay modelo mejor para una visión independiente y global de la sociedad que un periódico moderno. Como todas las relaciones de amor y odio, ésta es complicada. Con dinero público por medio, el equilibrio se rompería y nadie se sentiría cómodo.

Me intriga el modelo sin fines lucrativos, sobre todo cuando permite la propiedad y el control de los medios locales. Todo lo que el Gobierno haga para facilitar periódicos no lucrativos debería apoyarse. Es más, todo lo que se haga para incentivar la transferencia o donación de publicaciones a grupos locales sin ánimo de lucro por parte de cadenas en bancarota debería apoyarse.

Animaría también al Congreso a considerar la relajación de algunas prohibiciones *anti-trust* en la industria de la prensa, para que el *Washington Post*, el *New York Times* y algunos otros periódicos puedan sentarse y discutir abiertamente la protección de sus derechos de autor frente a los agregadores y preparar una gran transición a un modelo basado en la suscripción y el pago. Sólo así se podrá recuperar a la gente con talento, comprometida y con memoria institucional que se ha perdido.

Si no se consolida la idea de que el contenido tiene valor y que, en realidad, es lo único que cuenta, el

periodismo profesional de calidad no tiene ningún futuro”.

La destrucción creativa

Steve Coll, veterano del *Post*, recurrió al economista Joseph Schumpeter para definir la crisis. “El periodismo ha entrado en una fase de destrucción creativa”, dijo. “Hay fuerzas creativas y destructivas en marcha, simultáneamente, en el periodismo estadounidense y a una velocidad de vértigo”.

En el lado creativo, citó la multiplicación de voces en el discurso público, la propagación de nuevas tecnologías que facilitan el periodismo de investigación, el desarrollo de documentales de bajo costo y excelente calidad y una nueva era en la que los lectores de cualquier país pueden acceder en segundos al trabajo de los mejores periodistas de otros países. “Estas tendencias harán contribuciones muy importantes a nuestra cultura y a nuestro sistema constitucional en los próximos años”, aseguró.

En el lado negativo, destacó la destrucción del periodismo profesional y del reportero independiente sobre las instituciones públicas y los asuntos internacionales, y el desmantelamiento de modelos comerciales que, durante décadas, apoyaron el reportero independiente de interés público.

“Según una organización especia-

lizada en el mundo laboral del periodismo estadounidense, el sector perdió 15.970 empleos en 2008 y 8.484 en los primeros cuatro meses de 2009”, afirmó. “¿Debe acudir el Gobierno y/o el Congreso en su ayuda?”.

“Es incómodo, incluso antinatural, que un periodista proponga al Congreso legislación en apoyo de la prensa”, reconoció. “La independencia del periodismo es una fortaleza evidente de nuestro sistema constitucional. Para que una prensa libre siga siendo libre y cumpla su papel constitucional de informar al público y de controlar/vigilar al poder público y privado en nombre de los ciudadanos, los periodistas y las instituciones deben retener y proteger esta independencia”.

“Siendo todo eso verdad”, continuó, “también lo es que el Congreso lleva mucho tiempo condicionando el régimen en que trabajan los periodistas estadounidenses, exigiendo que se tenga en cuenta el interés público en la autorización de licencias de radiodifusión, en su gestión de la Corporation for Public Broadcasting y del National Endowment for the Hu-

manities y en las exenciones fiscales a determinadas actividades sociales”.

La pregunta obligada hoy es si, ante la crisis actual, el Congreso debe adoptar medidas nuevas y cómo podría hacerse sin reducir la distancia entre gobernantes y periodistas.

“Los periódicos fuertes e independientes, con redacciones y una cultura de reporteros profesionales independientes, son en gran medida un accidente de la historia”, contestó Coll. “Un accidente que tuvo lugar no hace tanto: a partir de los años sesenta. Lo que se vende como grandes virtudes en peligro del viejo periodismo amenazadas por los nuevos medios digitales es un sistema de negocios casi monopolísticos muy rentables que apostaron por el periodismo de calidad, de inves-

tigación y políticamente neutral para justificar y mantener su posición privilegiada”.

“En el caso del periodismo audiovisual”, señaló, “el Congreso tuvo más influencia, al insistir en que los receptores de licencias en un espectro limitado respetaran los principios de imparcialidad, objetividad e

Steve Coll
asegura que
“la actual crisis
no es tanto una
crisis de lectores
como una
crisis de lectores
rentables para
los medios”.

interés público en sus informativos”.

La calidad profesional del periodismo del último medio siglo, en su opinión, tampoco es excepcional, sino que parte de una mejora general de los estándares profesionales en todas las actividades: abogacía, contabilidad, enseñanza, medicina, transporte, etcétera. Esta cultura de servicio a la sociedad y de preocupación por el método científico en todas las ciencias sociales se propagó también al periodismo y, en general, mejoró sustancialmente su práctica insistiendo en la revisión, la edición y el reporterismo basado en pruebas.

“Como en el derecho, en la contabilidad y en la medicina, los resultados en el periodismo están muy lejos de la perfección, pero, en conjunto, el periodismo del último medio siglo elevó los estándares profesionales y produjo un reporterismo mucho más independiente y constitucionalmente relevante sobre instituciones y asuntos públicos que nunca en el pasado”, afirmó.

“Tendemos a memorizar la contribución del periodismo mediante ejemplos de episodios nacionales como el movimiento de los derechos civiles, Vietnam, Watergate y la Guerra Global contra el Terror, pero es en el reporterismo independiente en el ámbito local y estatal –la investigación paciente y permanente de las comisiones escolares y urbanas, de los ayuntamientos y de los

legislativos estatales– donde el periodismo profesional de la posguerra hizo sus principales contribuciones”.

“Las instituciones que han alimentado este periodismo a todos los niveles del gobierno estadounidense se están achicando a toda velocidad”, observó. “Por ejemplo, según un informe reciente del Project for Excellence in Journalism del Pew Center, el número de periódicos acreditados en el Congreso se ha reducido en dos tercios desde los años ochenta. Las cadenas de periódicos y de televisión han cerrado o reducido drásticamente su personal en Washington y reducciones similares se han producido en las delegaciones en el extranjero y en el número de corresponsales que informan con independencia sobre los países en los que los EE. UU. tienen grandes y arriesgadas inversiones en sangre y en dinero. En lo estatal y local, la situación es, si cabe, aún peor: los periódicos han reducido sustancialmente su cobertura de las capitales estatales, comisiones de educación, reguladores de servicios públicos, consejos de concesión de licencias médicas, ayuntamientos y otras instituciones cuyas decisiones determinan las vidas y el bienestar de todos los ciudadanos”.

La pérdida de este reporterismo, en su opinión, no se puede racionalizar simplemente como resultado del rol que el libre mercado ejerce

y su selección de ganadores y perdedores económicos. “La crisis actual del periodismo tiene muchas causas y en ella ha influido, sin duda, el fracaso de los propietarios de periódicos y de los periodistas, pero ese fracaso tiene poco que ver en la pérdida acelerada de tantos reporteros independientes”, agregó.

“Seamos sinceros: el cambio tecnológico y su impacto en los mercados publicitarios, junto con la profunda recesión, han sido mucho más decisivos que las preferencias de los lectores en la crisis causante de las pérdidas de reporterismo independiente. La actual crisis en el periodismo no es tanto una crisis de lectores como una crisis de lectores rentables para los medios”.

“Con diferencia, la razón principal de que los nuevos medios no hayan sido capaces de reemplazar el reporterismo independiente de los medios tradicionales es el costo. Una sola delegación en el extranjero, trabajando a pleno rendimiento y con los mejores estándares profesionales, cuesta unos 500.000 dólares anuales y en zonas de guerra muchos múltiplos de esa cifra. Un reportero veterano destinado en un

Legislativo estatal, que domine la investigación de archivos y sepa moverse con soltura en el complejo proceso de toma de decisiones políticas, estaría cualificado para posiciones en la Administración de niveles GS-12 a GS-15. El sector privado periodístico durante decenios mantuvo niveles similares, con ligeras variaciones regionales. Los nuevos medios digitales, con raras excepciones, no se pueden permitir esos costos, aunque valoren el buen reporterismo y el periodismo de investigación”.

¿Podemos pensar que los editores de los nuevos medios acabarán apostando por el mismo reporterismo de calidad cuando sus modelos de negocio se lo permitan, dado que los consumidores estadounidenses de noticias han dado pruebas de tener un gran apetito –y creciente– de periodismo profesional?

El problema es que nadie sabe con seguridad si esto es un mero deseo o una posibilidad futura. “Nadie sabe cuánto tiempo pueden tardar en surgir estos modelos de negocio”, reconoce Coll. “Podrían ser cinco años o 15. No creo que se necesiten 25 años. Entretanto, afrontamos una

El senador Benjamin Cardin presentó la *Newspaper Revitalization Act* para ayudar a los periódicos a convertirse en entidades sin ánimo de lucro.

generación perdida de periodismo estadounidense y el colapso de su función cívica justo cuando el país atraviesa una grave crisis económica, cambios bruscos en la actividad del Gobierno en respuesta a la crisis y un complejo escenario internacional en el que el poder, las vidas y las haciendas de los estadounidenses corren peligro”.

¿Qué debería hacer el Legislativo estadounidense? “Revisar las políticas que ya administra para reforzar una pasarela del viejo al nuevo orden, una pasarela que sirva al interés público”, responde. “Dicho puente podría estar formado por medidas que aseguren la protección del acceso del ciudadano y del interés público al nuevo orden informativo. Por ejemplo, con leyes de estímulo, el Congreso ha facilitado inversiones que pueden, si se aprovechan bien, ayudar a las comunidades rurales más retrasadas a competir en el uso de tecnología de banda ancha y, mediante ese acceso, impulsar el surgimiento de nuevos editores, radiodifusores y ciudadanos comprometidos e informados”.

En términos más generales, para dirigir la revolución digital en interés del público y para evitar que la revolución acabe en manos de intereses privados monopolísticos, el Congreso debería aprobar, según Coll, políticas que promuevan el acceso libre a las frecuencias públicas y a redes de banda ancha abiertas a

todo el mundo, especialmente a la población más necesitada.

Son sólo algunas ideas para el debate. El Congreso debería considerar también, concluyó Coll, la posibilidad de nombrar una comisión o consejo para estudiar lo que se puede hacer, guiado siempre por tres principios: no reducir la distancia entre el Gobierno y el periodismo, apoyar el reporterismo independiente de interés público durante la transición y revisar/reformar las leyes ya aprobadas que faciliten ese objetivo.

“¿Por qué no aclarar la sección 501-3 del código de Internal Revenue para ayudar a convertir periódicos o divisiones periodísticas de corporaciones lucrativas en publicaciones sin fines de lucro?, se cuestionó.

El senador Benjamin Cardin ya ha presentado la *Newspaper Revitalization Act* (Ley de Revitalización de Periódicos) para ayudar a periódicos o divisiones periodísticas a convertirse, con incentivos fiscales, en revistas o diarios sin fines lucrativos.

Para Coll, esta respuesta no es una panacea cuando hay ya docenas de periódicos de grandes tiradas amenazados de cierre por el cambio tecnológico y la recesión. En el mejor de los casos, los que optarían por esa vía serían muy pocos. Aparte de que la última palabra la tendrán siempre los propietarios y, en último término, los filántropos potenciales dispuestos a ayudarles. ♦♦