

Todd GITLIN¹
 Traducción de Eva Aladro Vico
 mh236@columbia.edu

(Abstracts y palabras clave al final del artículo)

Propuesto: 28 de enero de 2013

Evaluado: 2 de febrero de 2013

Aceptado: 3 de febrero de 2013

La palabra “crisis” se está volviendo demasiado común, igual que su anodina opuesta, “problema”, o su prima, “tema”, (como en el uso tan laxo de la expresión “tiene problemas”). Los problemas ordinarios se hinchan en forma de “crisis” porque hablar de crisis resulta de algún modo dignificador o electrizante. Problema suena posiblemente a seriedad, si es hipotéticamente solventable, pero una crisis suena realmente a situación crítica. Sin embargo el abuso de la palabra puede llevarnos de nuevo atrás a caer en el eufemismo –por ejemplo cuando consideramos un grave asunto como “un leve escollo”, como ocurre hoy en día con cierta frecuencia y por ciertas razones, en el discurso norteamericano. Pero *hay* crisis. La historia procede mediante convulsiones, no solamente mediante incrementos –o más bien, mediante incrementos que generan crisis, y antes de que nos demos cuenta, el paisaje cambia, vive uno en un mundo diverso, y el mundo de *antes* del cambio es ya inconcebible y ciertamente irrecuperable. Ya es un país extranjero, en el que las cosas se hacían de manera diferente.

En el caso del oscuro futuro del periodismo, lo justo es hablar de crisis, o en realidad, de crisis en plural. El paisaje ha cambiado, está cambiando, cambiará radicalmente. Sin duda conocerán ustedes la parábola del niño que gritaba “que viene el lobo”. Por el hecho de que el crío, demasiado ansioso, pensara que el lobo estaba siempre al acecho tras la puerta, y avisara a gritos a los demás, terminando por acostumarlos, y provocar que le ignoraran, ello no implica que el lobo no estuviera rondando por allí. Cuando el lobo real apareció, nadie estaba preparado.

Debo en primer lugar tratar el periodismo norteamericano porque es el que mejor conozco, y dejo a ustedes el juzgar si su caso es el típico para todos. Hay cuatro lobos que han bajado simultáneamente del bosque, mientras que un quinto lleva

¹ Todd Gitlin es profesor en la Universidad de Columbia, Nueva York. Autor de celeberrimos artículos sobre el mundo académico de la comunicación, este texto es una reedición de la conferencia *Journalism in Crisis*, Londres, 2009, Univ. de Westminster. Con permiso del autor.

ya tiempo rondándonos. Uno de ellos es el declive precipitado de la circulación de periódicos. El segundo es el declive en los ingresos por publicidad, que, combinado con el primero, ha dañado gravemente los beneficios generados por los periódicos. El tercero, que forma parte del primero también, es el declive en la difusión de la atención. El cuarto es la más sutil crisis de autoridad. El quinto es la perenne –tan perenne que en vez de una crisis es más bien una condición del periodismo– incapacidad o indisposición de los medios a penetrar tras el velo de ocultación con el que el poder desarrolla sus arriesgados negocios.

CIRCULACIÓN E INGRESOS

El cúmulo de crisis que vivimos ha provocado que muchos articulistas anden a la caza de metáforas, incluso de alegorías. El Proyecto para la Excelencia en el Periodismo describía con estas palabras la situación en su reciente informe: “La industria periodística salió de un torturante 2008 y entró en el 2009 bordeando peligrosamente la caída libre. Es posible que se abrieran algunos paracaídas, e incluso que ciertos árboles pudieran amortiguar la caída, pero lo cierto es que por tercer año consecutivo seguimos sin ver aún el fondo del abismo”. La industria periodística de los Estados Unidos se ve afectada por una grave y profunda sensación de que está muriéndose, que el mundo periodístico que conocemos se desvanece: que se está deshaciendo no ante nuestras vidas, sino ante nuestros propios ojos de cada día.

Las cifras demuestran que esto no es una paranoia. En general la caída de la circulación de periódicos es del 13,5 por cien en los diarios y del 17,3 por ciento para los semanales, desde 2001; y fue de casi un 5 por ciento sólo en 2008. En lo que algunos llaman la Gran Recesión, los ingresos por publicidad bajan un 23 por ciento en los últimos dos años –aunque el coste del papel siga subiendo. Prácticamente uno de cada cinco periodistas en activo en 2001 está ahora fuera de la profesión. Se han cerrado las corresponsalías extranjeras, por ejemplo todas las del *Boston Globe*, el mayor periódico de Nueva Inglaterra. Recientemente conocí a la corresponsal del *Chicago Tribune* para el sur de Asia, responsable de la información en India, Pakistán y Afganistán, con cinco años de experiencia en el puesto. Había recibido una oferta para volver a trabajar en la oficina central del metro de Chicago, y dimitió.

Hay, en particular, una llegada de competencia en los anuncios clasificados, el principal foco de ingresos para los periódicos, ahora que sus ediciones están gratuitamente disponibles en la red. Con la recesión, la publicidad exhibida en los periódicos decrece. En datos generales los periódicos han perdido el 83 por ciento de su valor en la bolsa en este año. Hoy se puede comprar una acción de un periódico de la cadena *Mc Clatchy*, que solía ser una de las de mayor calidad, por menos de lo que cuesta un ejemplar tan sólo. La compañía *The Tribune*, propietaria de *Los Angeles Times* y de otros varios grandes periódicos, ha entrado en bancarrota. Igual le ha pasado a los periódicos de Minneapolis y de Philadelphia. Los vespertinos de Denver y Seattle han cerrado, y en Detroit, el reparto semanal de prensa diaria se hace solamente los martes y los viernes: de lunes a miércoles, se vende una edición reducida solamente en los quioscos.

Hasta hace unas décadas los periódicos eran rentables, pero algunas grandes cadenas empresariales absorbieron enormes cantidades de deuda en sus adquisiciones en los últimos años. (*The Tribune* se endeudó en 13 billones de dólares para adquirir *The Times Mirror Corp.*). La propiedad de estas grandes cadenas, con acciones y negocios en bolsa, sobre los periódicos locales, terminó por deteriorarlos. Con expectativas de beneficios menguantes en el futuro, los inversores se dedicaron a lo que se ha llamado con cinismo “estrategia de cosecha” –asumiendo el objetivo de generar rápidamente beneficios, antes de que se produjera la caída en sus valores financieros. Los beneficios de esos negocios, según razonaban, tenían que provenir del recorte de costes, lo que implicaba el recorte de la práctica periodística misma. Las grandes cadenas recortaron la cobertura informativa para intentar compensar la pérdida de ingresos publicitarios. Ello no hizo recuperar lectores precisamente. Un comentarista televisivo prominente afirmaba hace poco:” El *New York Times* tiene a dieciséis corresponsales en su delegación de Bagdad. Por lo que sé, *el New York Times* no llega a esa cifra en suscriptores de menos de cuarenta años de edad”. Era una broma claro. Claro.

He aquí algunos extractos de otro estudio, del año 2008, del *Proyecto para la Excelencia en el Periodismo* (<http://pewresearch.org/pubs/904/changingnewsromm>):

“Este es el periódico norteamericano del año 2008:

Tiene menos páginas que tres años atrás, el papel es más delgado, y los relatos informativos más breves. Hay menos noticias internacionales y nacionales, menos espacio dedicado a la ciencia, artes, a cultura o a todo tipo de temas especializados. La cobertura de economía viene compacta en una sección increíblemente reducida o bien se sitúa en una parte del periódico residual. El crucigrama ha encogido, la programación de TV y los valores de bolsa pueden haber desaparecido completamente, pero la cobertura de algunos temas locales se ve fortalecida y los reportajes de investigación siguen estando muy valorados.

La redacción que genera este periódico es un equipo más pequeño, más joven, más solvente en tecnologías, y más orientado a las exigencias tanto del papel como de la web. El equipo trabaja también bajo gran presión, tiene menos memoria institucional, menos conocimiento de la comunidad, de cómo recopilar las informaciones o de la historia de los hechos individuales. Hay menos correctores de edición para detectar las erratas”.

Y los ingresos siguen cayendo, no tanto porque la difusión se aminore, como porque el cerebro de los empresarios sí lo ha hecho. Obviamente las empresas periodísticas han tomado muchas decisiones equivocadas en los últimos años, de endeudarse astronómicamente a establecer el acceso gratuito sin precedentes en Internet. Cuando las decisiones equivocadas en un negocio se hacen crónicas y se extienden por todas partes, tenemos que concluir que las empresas han entrado en una fase decadente en la que la ansiedad es el sentimiento que lleva la voz cantante. Cómo puede mantenerse estable siquiera el *New York Times* viendo su propia caída de cotización en bolsa en los últimos cinco años. Su acuerdo financiero a dos bandas, diseñado para preservar el control del diario en la familia Sulzberger, puede que no lo aisle suficientemente si las pérdidas siguen subiendo. La familia Chandler de Los

Angeles, reducida a las peleas, terminó con su propio reinado, y la bancarrota en Dow Jones acabó con Rupert Murdoch hace ahora un año y medio. La compañía *The Washington Post* parece haber amarrado su presupuesto adquiriendo la compañía de tests Kaplan y rebautizándose como “compañía empresarial en medios y educación”, y haciendo que el rabo menee al perro, pues Kaplan supone más de la mitad de los ingresos del grupo. Pero si este expediente ha salvado al periódico, también lo ha hecho adelgazar considerablemente. Mientras tanto, Kaplan se enfrenta a una serie de procesos judiciales que acusan a una fundación para el desarrollo *on line* de la educación superior de prácticas fraudulentas, y su contribución a la compañía de *The Washington Post* puede terminar siendo mucho menos segura de lo que un ojo descuidado podría captar.

Estamos hablando del reciente declive de la prensa, pero limitar la discusión a la última década tanto exagera el peligro inminente como infraestima la magnitud de lo que es una crisis secular –que es probablemente lo que la gente llama o *crea* una crisis anunciada– en el mundo. En los Estados Unidos, la circulación de periódicos lleva descendiendo *per capita* a un ritmo constante *desde 1960*. Los jóvenes no leen periódicos. Cuando dicen que “echan un vistazo” a la prensa digital, no queda claro cuánto vistazo le echan realmente. Puede que estemos viviendo en un mar de cambios en el modo de vida mundial, en cómo nos orientamos en él o cómo hallamos sentido en él, cambio que comparo al del mundo oral con la cultura escrita en Grecia o al de la llegada del tipo móvil entre el siglo XV y el XVI en Europa.

Este cambio lleva desencadenándose, acelerándose, y contradiciendo las teorías del progreso lineal, o mediante la linealidad, desde hace casi dos siglos –de la fotografía al cine y la televisión hasta la llegada de Internet, con el auge de las pantallas y el declive relativo del texto secuencial. No quiero aquí lanzar una teoría veloz y audaz, en blanco y negro, sobre el profundísimo cambio en la sensibilidad que ello implica. El periódico siempre fue una herramienta para la simultaneidad (a Mc Luhan le encantaba afirmar que normalmente no leemos el periódico, sino que fluctuamos en él), tanto al menos como una herramienta para la secuencia cognitiva. ¿No es lógico pues que la sensibilidad actual que se está consolidando a sí misma –con Internet, los móviles, los gps, Facebook, Twitter y demás–, los medios para el Diario de Mí Mismo, para la comunicación punto a punto y la transmisión de muchos a muchos– estén implicando un cambio irreversible de las condiciones esenciales de éxito de este negocio?. No podemos responder a la pregunta. Pero ésta es la cuestión. Navegar en un negocio en mares tan movidos no es tarea apta para cardíacos.

EL CLAMOR POR LA ATENCIÓN

La atención ha estado migrando de un acceso lento a uno rápido; de la concentración a la multitarea; de lo textual a lo visual y auditivo, y hacia las combinaciones multimedia. La multitarea altera los patrones cognitivos. La atención se atenúa. Los publicistas han hablado durante décadas de la necesidad de “crear un reclamo que rompa el caos”, siendo el caos precisamente la multitud de reclamos lanzada por todo el mundo intentando atraer la atención. Ahora los medios y no solamente los

mensajes crean un caos. Si analizamos cómo emplea la gente su tiempo, veremos que la actividad central de nuestra civilización es la conexión a medios. En el trabajo, en casa, en la calle, en el coche, en ascensores y en tiendas, en el transporte o en las esperas, navegando, expurgando, buscando con placer, o porque no hay más remedio, —a veces inmersos, a veces flotando, a veces desfalleciendo, a veces con gran determinación, a veces abismados—. Los medios son el gran éxito, ya sean portales, sitios, redes, lo que sea que atraiga la atención.

De acuerdo con esto, la circulación del papel no solamente ha caído, sino que también el tiempo dedicado a los periódicos de papel ha declinado. Según la investigación del Centro Pew sobre Prensa y Lectores de 2006, si bien “el tiempo total dedicado por las personas a las noticias no ha cambiado sustancialmente desde una década atrás”, por el contrario, el tiempo dedicado a la lectura de los periódicos en papel ha caído de una media de 19 minutos a una de 15, en parte porque menos personas leen los periódicos y en parte porque se dedica menos tiempo a ello por parte de los que siguen leyéndolos”. Menos de una quinta parte de los norteamericanos entre 18 y 34 años dicen leer el periódico diario —que no es lo mismo que decir cuánto del periódico leen cada día. La media de edad del lector típico de prensa norteamericana es de cincuenta y cinco años.

Por supuesto que un número importante de lectores acceden hoy —que no es lo mismo que decir *leen* hoy— a los periódicos *online*, pero la cantidad de tiempo que parecen dedicar a esto se bifurca. En casi la mitad de los treinta periódicos digitales más consultados, la lectura es estable o decae. Incluso, “de los cinco periódicos digitales más leídos —listados según lectores únicos— sólo tres (periódicos nacionales) registraron crecimiento en el tiempo medio que les dedica cada lector: el *NYTimes.com*, el *USAToday.com*, y el *Wall Street Journal Online*”. Una cosa está clara: sea cual sea la lectura *online*, está claro que *no produce beneficios*.

En cuanto a las noticias televisivas de ámbito nacional, la media de edad de los espectadores de las noticias de la noche es de 61 años. La media de edad de los espectadores de las Noticias de la Fox de Rupert Murdoch es de más de sesenta y cinco. La media de edad de todos los espectadores de cadenas por cable está por encima de los cincuenta. La edad media de los ciudadanos de los Estados Unidos es de treinta y ocho. Las audiencias de noticias por cable repuntaron durante la campaña electoral de 2008, pero luego volvieron a caer. Incluso las noticias locales, el hogar del *Si te atañe, lo verás*, experimenta el bajón de espectadores.

La decadencia de los periódicos es resultado de muchos factores convergentes, que resumiré bajo el titular de la *saturación mediática*. La saturación mediática es el producto de la competición febril e intensa por conseguir la atención de los receptores, atención susceptible de ser monetizada —y así efectivamente funciona. Hay, por supuesto, una subida de Internet. Y hay también una subida del tiempo que los norteamericanos deben dedicar al trabajo y al transporte al trabajo, lo que implica también menos tiempo para los periódicos.

Es verdad que los sitios web de los periódicos están ganando lectores, o visitantes. Se estima que los lectores únicos “suponen un 8.4% de los lectores totales del periódico, compensando en lo posible, pero no del todo, el declive de público”. Pero

incluso los anuncios en el periódico digital descendieron el año pasado en torno a un 0,4 por ciento, y han supuesto menos de un 10% de los ingresos del periódico.

En cuanto a la televisión pública, la situación es equivalente. La financiación pública supone casi la mitad del presupuesto del informativo nocturno *NewsHour*; las empresas donan la otra mitad a cambio de sus cuasi-anuncios vanidosos. Pero en la era de la “maximización del valor del accionista”, el apoyo empresarial se hunde. Las fundaciones han tomado algo del relevo, pero ellas mismas han sufrido el mismo golpe y han recortado sus subvenciones también. La radio pública se mantiene en el estrellato, con un 13% de norteamericanos que la oyen regularmente, y que se informan con los sistemas de radiodifusión públicas. Estos oyentes son en enorme medida los formados en universidades y los más ancianos de todos.

Ahora bien, el auge de blogs y de sitios y webs de opinión da razones para pensar que el discurso político ni mucho menos está muerto –incluso podríamos decir que es hoy más absorbente, al menos para los jóvenes, que la televisión o los periódicos del antiguo régimen–. La campaña política del 2008 generó un interés inusual en la gente joven, que afirmaban a los encuestadores que “se informaban mediante la red” (aunque no está nada clara la autenticidad de esas afirmaciones). Lo que es claro es que el viejo trabajo pirado de periodismo informativo ya no se hace en los sitios de Internet. Casi todos los blogs informativos diarios recopilan sus informaciones de los periódicos digitales y solamente hay un puñado de webs comprometidas con tareas de periodismo tal cual (opuestas a las de simple opinión, comentario o textos más o menos bien informados). Los blogs amalgaman y “enlazan” y el enlace de redes o puntos es una función necesaria de un periodismo que permite intervenir a los ciudadanos en el gobierno.

Un ejemplo es el de un sitio web, TPM, al que estoy asociado. En 2006 siete fiscales de los Estados Unidos fueron despedidos a mitad de legislatura por el Departamento de Justicia de George W. Bush. Los ceses fueron comunicados y hechos públicos localmente. No era lo usual. Las informaciones locales de cada caso se amalgamaron a nivel nacional por una colaboración *de facto* que los lectores de la web TPM llevaron a cabo rebotando las informaciones locales, consiguiendo de este modo improvisar una redacción nacional. De este manera emergió un asunto turbio a nivel nacional: los fiscales habían sido cesados para impedir las investigaciones sobre políticos republicanos o porque se habían negado a iniciar investigaciones sobre comportamientos de políticos del partido Demócrata. Se iniciaron investigaciones en el Congreso. Finalmente nueve altos cargos judiciales dimitieron, incluido el fiscal general Alberto Gonzales. El inspector general del Departamento de Justicia declaró que el proceso de cese de los primeros siete fiscales y dos más posteriormente había sido “arbitrario”, “viciado de base” y “había levantado dudas sobre la integridad en las decisiones procedimentales del Departamento”. Una circunstancia vital para que se diera esta rectificación fue que los hechos dispersos quedaron reunidos en un relato mucho más importante y profundo. Éste es un rasgo prototípico de la práctica del periodismo.

Muy pocos sitios web practican el descubrimiento de hechos. La mayoría de ellos emiten opiniones, que básicamente es una actividad útil pero parásita. Pueden consolidar opiniones para aquellos que sientan la necesidad de tener una opinión;

pueden cultivar sentimientos, pueden movilizar a la gente a la acción política. Pero su difusión de noticias originalmente recopiladas por los periódicos y por otros negocios periodísticos agonizantes no está preservando el oficio del reportero. No sirve para sostener la viabilidad económica de la prensa generalista. Se dirige a redes de lectores acumulados *ex profeso* en torno a una página web de opinión. Estos no quieren las noticias del día después de haber consultado los deportes, los cómics o los crucigramas del periódico.

Los ingresos que mantienen las webs vienen casi exclusivamente de la publicidad. Las suscripciones no funcionan, en general (una gran excepción es *The Wall Street Journal*). Sólo una pequeña élite de reporteros a pleno empleo viven de sus ingresos en Internet. La mayoría de los blogs y otras páginas de noticias las escribe gente que se gana la vida de otro modo, o trabajan para algún gran propietario filantrópico al que no le importa perder algo de dinero (por algún tiempo), o están haciendo promoción de su carrera como *freelances*. Cada vez más, los periodistas de la red se ven forzados a buscar su sueldo “del día a día” en otras profesiones, por ejemplo como profesores.

Lo que esto significa para los periodistas noveles es un cambio en las expectativas de carrera profesional. Es insensato esperar hacer hoy carrera en una organización informativa subiendo por méritos individuales en ella. Muchos de nuestros estudiantes en la Facultad de Periodismo de Columbia parecen entender esto desde el principio. Así, reclutamos estudiantes más aventureros –desde mi punto de vista esto no es mala cosa, aunque el peligro está en que el carácter aventurero pague un alto precio en mala preparación.

La cuestión que queda, la cuestión que hace temblar a los periodistas serios de Estados Unidos, es: ¿quién va a querer pagar por el periodismo serio? Por el tipo de investigaciones que surgieron el año pasado, por ejemplo, en el contexto repentino que se generó ante la nominación republicana para la vicepresidencia, de la gobernadora Sarah Palin de Alaska. De los cuarenta estados al sur de Alaska volaron aviones repletos de periodistas de los medios generalistas para cubrir el caso. ¿Qué pasaría hoy con el coste de todo esto, cuántos sitios web, incluso cuántas fundaciones desinteresadas guiadas por el interés público, podrían permitirse enviar a un reportero, aunque quisieran, impulsados por la evidencia de un escándalo de familia?. Un par de webs de noticias financiadas por fundaciones nuevas y no lucrativas están desarrollando un periodismo de investigación especial, desarrollo al que todos queremos dar la bienvenida. *Voiceofsandiego.org* ha conseguido atención pública, con su equipo de once profesionales que incluye a seis reporteros y a un fotógrafo. El *Minnesota's MinnPost.com* tiene un equipo del doble de personas. En París, *media-part.fr* intenta mantenerse mediante las suscripciones de unas decenas de lectores de pago. Empresas como estas parecen haberse lanzado bien. Lo que ocurrirá con ellas es materia de adivinanza para todos.

AUTORIDAD

Está reconocido que la erosión de la confianza en el periodismo es el problema más profundo y el más lejano en su lenta formación. Visto desde el punto de vista aventajado del público, hay una crisis de autoridad. ¿Creer los lectores lo que leen? ¿Deberían? ¿Qué significa el que no lo hagan? Las encuestas indican que los periódicos han perdido la confianza de los públicos, igual que las cadenas televisivas generales y locales. Sobre todo, ya no se cree más a la CNN que a las Noticias de la Fox. El periódico local tampoco marca la diferencia, frente al *New York Times*, por ejemplo. De acuerdo con un estudio reciente, menos de un norteamericano de cada cinco afirma creer “todo o casi todo” lo que dicen los medios, muy por debajo del más de 27 por ciento de norteamericanos que sí lo hacían —ya entonces era una cifra baja— hace cinco años. Desde el punto de vista de las organizaciones informativas, hay una crisis de credibilidad, que está provocando una de ansiedad. Si el público duda de que el periodismo objetivo sea posible, ¿en qué pueden fundar los periodistas su estatus profesional? ¿En qué se basa su papel profesional? ¿Para qué sirven en la vida social? ¿Deben ajustarse nuevamente al imperativo de la objetividad, o liberarse todos de sus constricciones, y en este caso, cómo deben proceder?

La crisis de legitimidad del periodismo tiene dos fuentes que se solapan: la desafección ideológica de la derecha y de la izquierda, y la desconfianza generalizada. Entre ellas, también se produce un cambio cultural general. La autoridad del periodismo norteamericano se ha basado, durante un siglo o más, en su principio de objetividad y en la creencia popular de que el periodismo secundaba ese principio. Hoy ese principio se debilita. Los norteamericanos sospechan en primer lugar de la vida política. “La consecución de la felicidad” se entiende en primer lugar como una persecución de un objetivo *privado*. Como escribiera una vez Daniel Bell, “la fundación social de Norteamérica supuso la denegación de la primacía de la política en la vida de cada uno”. La vida privada necesitaba ser protegida por el estado, la Constitución Norteamericana se fundó bajo esa premisa. Quizás el gran genio del periódico no fue simplemente la invención del reporterismo sino la capacidad del periódico de servir como un gran agregador, de manera que se creara un frente, o un polígono, si no una esfera, con la suma de todos los periódicos, conforme los lectores incidentales se acumulaban en públicos funcionales. La fragmentación ha descarrilado ese modelo. Por ello los periódicos y televisiones van perdiendo su autoridad, y la gente que desea algo más que una colección dispersa de noticias se congregan cada vez más en la radio, la televisión por cable o las páginas webs que encajan con sus ideologías previas, entramos en un territorio cultural desconocido.

¿Qué ocurre cuando la sospecha posmoderna se generaliza? Los pesimistas piensan que la habilidad social para adaptarse al cambio del mundo real se ve mermada. Los optimistas, que suelen ser más jóvenes, piensan que la refundación del periodismo y la colaboración pueden generar un modelo de “conocimiento distribuido” convertible en la constitución de una transformación política positiva. Si ello supone que estamos avanzando hacia una “reelaboración de los valores” productiva en el periodismo, no tengo ni idea.

DEPENDENCIA

Ninguna investigación sobre el paisaje periodístico, ni siquiera esta mía superficial, puede dejar de lado los problemas periodísticos que genera no una decisión financiera equivocada, ni la fragmentación tecnológica, ni la saturación de medios, sino uno de los pecados más profundamente clásicos y característicos del periodismo: la dependencia de las autoridades.

Hemos visto en años recientes dos errores devastadores en la información periodística –devastadores no simplemente porque son profesionalmente abyectos sino porque nos han conducido directamente a la catástrofe. El primero lo hemos contemplado en la Guerra de Irak, cuando los principales medios abandonaron su desconfianza, en favor de una actitud complaciente ante la afirmación de Bush sobre la existencia de una alianza del mal entre Al Qaeda y Saddam y en la cuestión de las Armas de Destrucción Masiva. Los *mea culpa* oficiales en *The New York Times* y en el *Washington Post* solamente aparecieron *a posteriori* reconociendo cómo las informaciones se maquillaron, cómo “la política deformó la comprensión de los hechos”, porque los periodistas no dudaron en secundar al gobierno, cuyo manejo del mercado de la seguridad nacional y su magistral manipulación de la objetividad se impusieron sin oposición. Más recientemente, hemos visto el seguimiento periodístico de la crisis financiera, en el que (como afirma un análisis de la *Columbia Journalism Review*) la inmensa mayoría de los artículos de la supuestamente crítica prensa financiera han venido tratando la burbuja inmobiliaria como si fuera un milagro de la naturaleza. En este caso, las autoridades de las que se ha dependido han sido los bancos, los desreguladores financieros, y los analistas cuyo interés en la burbuja podía cuantificarse con facilidad y cuyo dominio de los arcanos económicos, y capacidad para oscurecer la proliferación de las artimañas insensatas en nombre de una supuesta racionalidad ilimitada del mercado ha sido considerada definitiva por los periodistas.

Dados estos graves errores del periodismo, incluso cuando operaba con una fuerza mucho mayor, no mucho tiempo atrás, podemos entender que la desconfianza absoluta se haya impuesto razonablemente y que incluso sea una cosa buena. Walter Lippmann escribía en su *Public Opinion* hace ochenta y cinco años, que el periodismo era un instrumento para el interés público, un esfuerzo por “traer a la luz hechos ocultos, por ponerlos en relación unos con otros, y por crear una imagen de la realidad a partir de la cual los hombres pudieran actuar”. La incapacidad de la prensa para enlazar los datos, para construir los relatos de los hechos y para reflejar el significado de los desarrollos en su extensión, ha roto la cadena crucial que una vez Walter Lippmann expresara con sus efectivas palabras: *a partir de la cual los hombres pudieran actuar*”.

Así pues ni siquiera encarar directa y enérgicamente las crisis de circulación, ingresos, atención y autoridad restablecerá la era dorada del periodismo. Sería tonto esperarle así. No, porque el periodismo no es la única base podrida de la sociedad global. El periodismo inspira desconfianza justo cuando se quiebra la confianza y la comprensión de la actividad política, cuando el sistema se beneficia de la miopía institucional, y cuando las grandes fortunas medran en medio de la pública ignorancia.

SOLUCIONES

Siembre consuela al corazón y calma a la mente terminar una disquisición sobre la crisis desvelando soluciones. La secuencia tiene una cadencia agradable, incluso aunque tenga que forzarse su justificación. El caso presente es una de esas ocasiones en que hablar de soluciones es –como poco– prematuro.

Una razón es circunstancial. La coincidencia de crisis hace muy complejo encontrarle una estrategia de salida. ¿Cuánto del desastre vivido en el año 2008 puede atribuirse a la Gran Recesión, y cuánto es estructural, resultado de la competición surgida con Internet, o por el declive de la atención, o por el decaer de la autoridad? La conclusión del Proyecto para la Excelencia citado es que “casi la mitad de la decadencia vivida en este año es cíclica, es decir, está relacionada con la decadencia económica. Pero los problemas cíclicos sin duda empeorarán en el año 2009 y harán el control de los problemas estructurales aún más difícil”.

Fijémonos en la referencia al “control de los problemas estructurales”. No pueden solucionarse, solamente controlarse. La ineludible probabilidad, que pende de un hilo sobre el abismo, es que la demanda de periodismo siga declinando y que ningún modelo de negocio compense ese declive en la capacidad del negocio. Ningún congreso de profesionales en estos días queda completo sin la apelación –a veces angustiada, a veces confiada– a un “nuevo modelo de negocio” que pudiera aplicarse al “periódico” *on line*. Ya llevamos años apelando a ese nuevo modelo. Podrá ser prematuro afirmarlo, pero sospecho que aún no ha surgido ninguno nuevo porque *no hay ningún negocio nuevo que encontrar*.

La reputación del periodismo como fuerza de la Ilustración se basaba sólidamente en su capacidad de reunir a lo que, en cierto sentido era, un público accidental. Incluso en las épocas de mayor circulación, la lectura de periódicos se producía a través de dos canales claramente diversos. Existía una amalgama de ciudadanos comprometidos por sí mismos con la tarea de conocer mejor el mundo para poder gobernarse a sí mismos. Estos lectores eran frecuentemente partisanos políticos. En el siglo XIX, tenían sus propios periódicos. Incluso en el siglo veinte, con la promoción del ideal de la objetividad, constituyeron incluso partes interesadas en la vida social y política. Esta amalgama se complementó con un amplio conjunto de lectores que llegaron a los periódicos para poder informarse sobre modas, recetas, historietas, deportes, relatos, o programación de cine, y que, una vez ligados al periódico, empezaron a abreviar en las noticias del mundo en general y se fueron familiarizando con las acciones gubernamentales o de los otros actores sociales de referencia. El hecho de que grandes cantidades de la población, incluso mayorías, se interesaran por las noticias se convirtió en un recurso para los reformadores de todos los colores. La opinión pública –que era un fantasma, como Walter Lippmann demostró–, pudo ser movilizada porque el público se congregó por sí mismo, en los mostradores de las cafeterías y en los vagones de tren, en torno a la lectura de las noticias. Con el declive del periódico llega también el declive de ese público unitario como fuerza capaz de ser movilizada.

Esto no significa que los nuevos medios sean una maquinaria de aplastamiento de la democracia. El éxito de la campaña de Obama el año pasado, que convirtió a

Internet en una fuerza de movilización, demuestra que no es así. Sin embargo su nuevo gobierno cruje bajo el peso de sus obligaciones, y todavía está por ver si será capaz de mantener esa movilización social. Mientras tanto, sigue la disminución de noticias, y mientras seguimos en el negocio de destripar nuestras ilusiones, ello no puede ser nada bueno. Como el sociólogo Paul Starr ha reseñado recientemente, la cobertura que más acusa los recortes periodísticos es la local y la estatal, de la que además hay cada vez menos demanda independiente. En el estado crónicamente corrupto de Nueva Jersey, por ejemplo, había cincuenta reporteros asignados a cubrir la información de la capital del estado hace veinte años; hoy solamente quedan quince. Los principales periódicos nacionales sobrevivirán de alguna manera. No lo dudo (mucho). Pero los medianos se hundirán.

Las propuestas para apuntalar los periódicos, para rescatarlos de las consecuencias de sus horribles decisiones financieras, tienden a apuntar en dos posibles direcciones. Ambas, a la vez, se basan en las políticas públicas. Una es el apoyo financiero por parte de fundaciones no lucrativas, por Ong's que tienen la propiedad de algunos periódicos en unas pocas ciudades, y que están apoyando de manera selectiva al periodismo a través de webs gratuitas como ProPublica.org o VoiceofSanDiego.org. Por supuesto, la misma existencia de fundaciones sin ánimo de lucro se basa en las ventajas fiscales que dan ventajas a su creación. Así que en definitiva se trata de políticas públicas y solamente la política pública determinará qué tipo de periodismo va a sobrevivir.

Unas semanas atrás, en las audiencias del Senado, Steve Coll, antiguo editor del *Washington Post*, propuso que el Congreso facilitara la refinanciación de las empresas periodísticas a partir de bases no lucrativas e incluso que se subvencionara el reportero hoy en vías de extinción. Circulan muchas propuestas: subsidios fiscales para los suscriptores de periódicos, ventajas nuevas para los propietarios desinteresados de periódicos, Si existiera una partida del presupuesto nacional que enviara dinero al reportero serio mediante organismos locales controlados por periodistas profesionales (neutrales en ese contexto), podría suponer mucha ayuda para desembarazar a los periodistas del abrazo mortífero del estado.

O bien el mercado desregulado, del *laissez-nous-faire*. Incluso en los Estados Unidos, nos estamos quedando sin alternativas a la financiación pública. Espero que todavía se pueda decir que la experiencia de la BBC demuestra que la financiación se puede aislar completamente del control del medio. Los Estados Unidos, sin el sistema de impuestos por licencia, tiene más problema. Sin embargo, incluso en los Estados Unidos es hora de subir un nivel y comenzar un debate maduro sobre ideas concretas.

¿Puede un consejo público de administración dar representación a toda la gama de voces, incluidos los candidatos al Congreso, incrementando con ello la posibilidad de que el reportero decente sobreviva a la ineptitud de los editores de medios? No lo sé. ¿Son la BBC o el Channel 4 modelos de una financiación de manos limpias? Tampoco lo sé.

Lo que sí sé es que el periodismo es demasiado importante para dejarlo en manos de los intereses financieros. Dejarlo en manos de los directivos miopes, ineptos, ambiciosos y renqueantes de los periódicos nacionales, para que hagan lo que quie-

ran con él, sería como dejar en las de los magos inversores de AIG, Citibank, y Goldman Sachs, para que crearan un sistema eficaz de crédito global con su probada buena voluntad, conocimiento esforzado y su fidelidad al bien público.

¿Se volverá a reunir en el futuro una nueva configuración de conciencia colectiva a partir de una energía que conforme algún tipo de público accidental diferente, que escriba un nuevo capítulo en la historia del autogobierno? Nunca digas *nunca jamás*. Pero tengo la intuición, que no me hace muy feliz precisamente, de que las dimensiones de las crisis *conocidas* del periodismo –las turbulencias en los modos como las comunidades masivas de personas pueden conocer el mundo- pueden ser inadecuadas ante el cambio oceánico que se está produciendo, un cambio en la sensibilidad tanto como en “el modo de conseguir información”, o como creen conseguirla. Como en la teoría de las supercuerdas, el asunto crucial puede estar oculto.

El paisaje mediático que habitamos, –y que nos habita a nosotros a su vez–, nos halaga, nos convierte en residentes conectados a una semidemocracia de *brillibrilli*, que estamos a un nanosegundo de alcanzar, en la que una cuasi-utopía megamedia de glamour y de auto-engrandecimiento personal, un *smorgasboard* ilimitado de comunicación absoluta nos permite echar miraditas a todas partes y a todas horas, con la atención enloquecida por la multitarea, con la atención rebanada y destrozada en la tarea, sin pensar ya más en la necesidad de tener una vida pública común, incapaces de imaginar un modo de existencia más inteligente o más intensamente verdadero, liberados para quedarnos colgados en unas redes de eterna naturaleza anodina y descerebrada. ¿A quién le importa si en ese proceso, estamos tan ocupados cultivando el Yo Diario que desaparece el sentido de ciudadanía? ¿No estamos ya conectados en red, amigados, etiquetados, esloganeados, amaestrados simiescamente para esa despedida?

Mientras los celebrantes de la danza de la riqueza siguen su coreografía por el camino de baldosas amarillas hacia sus bancos demasiado- grandes- para- quebrar, veremos si realmente hemos sido liberados de la necesidad del simple periodismo como muchos de nosotros a veces imaginamos.

RESUMEN

El autor expone el cúmulo de crisis que ha marcado el desarrollo del periodismo profesional norteamericano a lo largo del siglo XX. Una variedad de problemas ha conducido a la más profunda crisis sufrida por las organizaciones mediáticas en toda su historia. El autor proporciona una interpretación en profundidad de la situación, aportando consejos sobre cómo sobrevivir al desastre.

Palabras clave: cúmulo de crisis, periodismo, USA, profesional periodista.

ABSTRACT

The author of this article exposes the surfeit of crisis that have characterised professional journalism in the USA during the last century. This variety of problems has driven news organizations to the deepest crisis suffered in the whole history of the newsmaking profession. The author gives a deep interpretation of the state of the art, and focuses also on some important advises to survive to the crash.

Keywords: surfeit of crisis, journalism, USA, professional of the news.

RÉSUMÉ

L'auteur expose l'ensemble de crises qu'a marquée le développement du journalisme nord-américain pendant le XXème siècle. Une variété de problèmes a emmené la profession à la plus profonde crise soufferte par les organisations médiatiques dans toute leur histoire. L'auteur fournit des interprétations en profondeur ainsi que des conseils pour survivre au déluge.

Mots clé: ensemble des crises, journalisme, nouvelles, Etats Unis, media de l'information.