

EL FUTURO DE LOS DIARIOS

EL FUTURO DE LOS DIARIOS

©Varios autores

Primera Edición

1000 ejemplares - Diciembre 2002

Editor:

Edgar P. Jaramillo S.

ISBN 9978-55-032-1

Código de Barras 9789978550328

Registro derecho autoral N°017218

Portada:

GRAPHUS

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira L.

Impresión:

Editorial "Quipus" . CIESPAL

Quito, Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores, y no expresan necesariamente el pensamiento del CIESPAL.

CONTENIDO

		<u>Pág.</u>
Introducción:		
El futuro de los medios escritos en América Latina	<i>Edgar Jaramillo S.</i>	5
El futuro de los diarios	<i>Guadalupe Mantilla</i>	11
Riqueza informativa, miseria comunicacional	<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	19
El uso del Internet en los medios impresos	<i>Peter Van De Pol</i>	41
Desafíos económicos de los diarios	<i>Charles Leyton</i>	51
Peligros de los controles corporativos	<i>Mary Walton</i>	65
Presente y futuro del Internet	<i>Julio Bailes</i>	79
El futuro de las agencias internacionales de noticias	<i>Pilar Valero</i>	85
Los consultores y los cambios de los diarios	<i>Charles Layton</i>	103
La creatividad en la sala de redacción	<i>Mary Walton</i>	117
La ética y el periodismo	<i>Luis E. Proaño</i>	131
Periodismo "virtual"	<i>Marcela Sánchez B.</i>	147

Desafíos económicos de los diarios

Charles Layton*

Me limitaré a hablar solamente de los periódicos en los Estados Unidos pues no se cuánta de nuestra experiencia tenga una relación con lo que pasa en Latinoamérica. Les contaré brevemente la historia sobre el periodismo estadounidense desde hace veinte años. En estas dos décadas se han dado cuatro o cinco revoluciones, una tras otra, en los medios; nuevas tecnologías; cambios en la estructura de la posesión de los medios; cambios en la economía. Y mucho más. Ha sido una época muy perturbadora para las personas en la industria periodística.

Un momento remembrante es el ocurrido en 1981, cuando Ted Turner, el fundador de CNN, dio un discurso en una reunión de ejecutivos de diarios. Hacía solo un año desde que Turner había fundado CNN y él estaba convencido que TV cable iba a conquistar el mundo y arruinar a los periódicos. Esto es exactamente lo que les dijo a los ejecutivos: “Los periódicos, como se conocen hoy, no existirán en diez años, o seguramente serán mucho menos importantes porque rápidamente se están poniendo obsoletos.”

Muchos de los periodistas estuvieron profundamente preocupados a causa de lo dicho por Ted Turner. Ellos ya habían visto disminuir la circulación de periódicos desde los años sesenta. Además, algunos diarios ya habían desaparecido.

* *Estadounidense, catedrático y periodista miembro del Knight International Press Fellow*

Se habían unido con otros diarios o simplemente habían cerrado. Y otros estaban luchando. La mayoría de los periódicos, no. Pero si algunos. Y aquí apareció Turner, un hombre joven y lleno de ideas y entusiasmo. Y en su presencia los periodistas se sentían pasados de moda. No todos, pero si algunos. Cuando Turner dijo que ellos eran dinosaurios, muchos de ellos le creyeron.

Es importante recordar un poco de la historia. Desde la invención de la imprenta casi toda la información importante en el mundo había sido distribuida a través de la palabra escrita. Durante el siglo XIX los libros, las revistas y los periódicos eran los medios. Nada más existía. Cuando llegó la radio, muchas personas pronosticaban que este nuevo medio mataría a los periódicos. Al mismo tiempo llegó el cine. Y si la radio no mataba a los periódicos, el cine sin duda lo haría.

En los años cincuenta, llegó la televisión. Y quizá, la televisión hizo un daño a la circulación de los periódicos, pero no tanto como muchas personas habían temido.

Lo que pasa es que cada vez que aparece una forma nueva de comunicación, la industria periodística se preocupa por que esto podría ser el fin. Recientemente encontré una referencia de hace un siglo, en que un editor pronosticó, seriamente, que el telégrafo mataría a la industria periodística.

Ese hombre se equivocó. Y Ted Turner también se equivocó. Los periódicos no han muerto a causa de la TV, el cable ni los otros nuevos medios. Al contrario, en Estados Unidos, la industria periodística ha llegado a ser un coloso de sesenta mil millones de dólares por año. Los márgenes de ganancias de las compañías periodísticas son trecientos por ciento más que las industrias en general. En Estados Unidos, desde el punto de vista monetario, los periódicos nunca han estado más fuertes como hasta ahora. El año 1999 los ingresos subieron al veintidós por ciento. Para los primeros seis meses del 2000, aunque la economía había bajado y el precio del papel

(newsprint) había crecido, los ingresos de las compañías periodísticas subieron al diecisiete por ciento.

Desafortunadamente, los periódicos no se han fortalecido con respecto a la calidad de su periodismo. Pero si con respecto a sus ganancias.

¿Saben ustedes quiénes han sufrido más debido a la competencia de TV cable? Los medios de difusión. Las redes de televisión como CBS, NBC y ABC. Y la razón es clara. Hace veinticinco años los telespectadores solo podían escoger entre tres o cuatro canales. Cuando llegó el sistema TV cable, ellos tenían una selección de entre cuarenta o cincuenta canales. Y los espectadores se dividieron en las audiencias más pequeñas. Los niños miraban sus propios canales, los jóvenes tenían sus propios canales, los aficionados de deportes y del cine, etcétera. Por lo tanto, las grandes redes de televisión sufrieron una disminución de espectadores. (A propósito, en esta década, el Internet ha afectado mucho más al medio de televisión que a los periódicos. Es como que los espectadores han cambiado una pantalla por otra).

Pero hablando de la televisión, la mayoría de los periodistas más astutos en mi país entienden ahora que la televisión no es una gran amenaza. De hecho, los periodistas han llegado a creer que la televisión puede más bien ayudar a los periódicos.

Menciono un ejemplo: la Serie Mundial entre los Yanquis de Nueva York y los Mets de Nueva York. Por supuesto, esta serie era una gran cosa en la ciudad de Nueva York. Y la audiencia de la televisión era enorme. Pero según los periódicos, hizo más bien, que mal. ¿Hay por qué? Lo que pasó fue que, muchas de las personas que habían mirado los partidos por la televisión, ya sabían cual equipo había ganado, y como todo había ocurrido, sin embargo, al siguiente día ellos querían leer sobre el partido en los periódicos. Las ventas de los periódicos incrementaron rápidamente.

El *New York Daily News* aumentó su tiraje entre setenta y ochenta mil copias. El *New York Post* dice que vendieron aproximadamente sesenta mil copias más de lo normal.

Hemos visto este fenómeno antes. Muchas veces, cuando ocurre un evento de importancia que es cubierto por la televisión, la circulación de los periódicos sube al siguiente día.

Les digo que muchas personas se dieron cuenta de este fenómeno cuando empezó la Guerra del Golfo Pérsico. Allí tuvimos un caso en que la cobertura por la televisión fue espectacular. CNN tenía reporteros y cámaras en Bagdad, y por eso todo el mundo podía ver las bombas explotando sobre la ciudad. ¡Vimos todo en vivo! Los periódicos no podían hacer algo igual como esto. Sin embargo, las ventas de los periódicos subieron dramáticamente en Estados Unidos durante esa guerra. La gente quería leer sobre lo que había visto la noche pasada. La cobertura de la televisión fue como un anuncio para los periódicos. Entonces, parece que Ted Turner equivocó su maleficio sobre los periódicos. Y no un poco, sino completamente.

No obstante, debido a la televisión, desde hace veinte años los periódicos han cambiado la manera en que escriben y reportan las noticias. Por ejemplo, los reporteros de deportes ya no describen un juego como si el lector no supiera quien ganó. Ellos escriben con la suposición que la mayoría de los lectores ya saben lo que pasó. Por eso, ellos enfatizan en por qué tales cosas ocurrieron. ¿En qué pensaban los jugadores durante el juego? ¿Cuál era la estrategia que se usó? Ellos han desarrollado un método más personalizado, un método que no trata solamente de los hechos sino, también, tratan de explicar los aspectos que la televisión no revela.

Esto no concierne a solo la cobertura de deportes, pero sí a todos los temas. En general, muchos periódicos tratan de dar más que la televisión.

También los periódicos han llegado a ser más libres y originales

en el uso de gráficos. Y, claro, gracias al progreso técnico en la imprenta, han crecido en la utilización del color, especialmente en las fotografías. En general, han tratado de ser más “modernos” y entendibles para leer. Básicamente, los consultores y analistas del mercado han dicho a los ejecutivos de los periódicos que la televisión es muy fácil para mirar, y si los periódicos quieren competir con la televisión, deben ser más entendibles para leer. Por eso, se encuentran en muchos de los periódicos norteamericanos artículos más cortos que antes, y varios cambios en su apariencia. También veo mucho de los mismos cambios de diseño aquí en Latinoamérica. De hecho, algunos de los mismos consultores que aconsejan a los periódicos norteamericanos han llegado acá para aconsejarles a ustedes.

En lo que respecta a circulación en el 58.8 por ciento de todos los adultos leyeron un periódico todos los días en 1995. En la primavera del año 2.000, el número fue un poco menor, el 56.2 por ciento. Eso es más de la mitad de todos los adultos en Estados Unidos leyendo un periódico todos los días. Cuando se pregunta cuántas personas leen un periódico por lo menos una vez por semana, el número es del 75 por ciento. Esto es en los días laborables. Cuando se pregunta cuántas personas leen un periódico los domingos, la respuesta es el 80 por ciento.

Yo creo que esto es impresionante. Sin duda, aún en un mercado de medios que es mucho más competitivo que antes -con el Internet, los medios de difusión, TV cable, etcétera- los periódicos han guardado la lealtad de un extenso grupo.

La audiencia por TV cable que es un medio relativamente nuevo, sigue creciendo. Pero, debido al aumento del número de canales, en el medio de televisión hay más competencia que antes. Por ejemplo, CNN ha perdido muchos espectadores a causa de Fox y NBC.

El número de espectadores promedio de los canales de televisión, durante 30 minutos en las horas de la noche cuando la audiencia de las redes es más extensa, revela que hace cinco años fue del

45 por ciento de los adultos, mientras ahora, el número va decreciendo al 38 por ciento.

En parte, esta pérdida es debido al crecimiento del TV cable. Pero cuando vemos a las audiencias combinadas de los canales de televisión y del TV cable, parece que los dos juntos tienen menos espectadores que antes. En general, parece que la televisión ha perdido un porcentaje de su audiencia debido al Internet.

En Estados Unidos el Internet ha venido incrementando rápidamente. He aquí una estadística. Aproximadamente la mitad de las familias en Estados Unidos tienen una computadora personal en casa, y están utilizando el Internet. Hay más personas en la actividad de *on line* en Estados Unidos que en todo el resto del mundo. Y el número continúa creciendo con rapidez. Para el año 2006, se ha pronosticado que el 90 por ciento de la población de Estados Unidos estará en la actividad *on line*.

Entonces, el Internet es una gran amenaza para cualquiera. Pero la sorpresa es que los periódicos no han sufrido daño alguno.

De hecho, los periódicos se han aprovechado del Internet mejor que los otros medios. Las redes de televisión, las estaciones de radio y las revistas, todos tienen las páginas web, y están tratando de proveer las noticias y el entretenimiento por medio del Internet. CNN está en *on line*. Y hace algunos años, cuando el Internet se estaba iniciando, los periódicos temían al Internet, incluso actualmente. Hace dos años, en una reunión de periodistas en Florida, Michael Bloomberg, el empresario de varios medios y el fundador de *Bloomberg News*, dio un discurso, en que dijo lo siguiente:

“Las empresas que mezclan la tinta o talan los árboles probablemente van a fallar.”

¿Es que este pronóstico les parece familiar? Tengo una colección de pronósticos como ese. Me gustan mucho. Pero de hecho, las

compañías que recientemente han sufrido daño son los *punto-coms*, no los periódicos. Los *punto-coms* han acumulado muchas deudas, y los inversionistas no están dispuestos a poner más dinero en los *punto-coms*. Especialmente en lo que concierne a las noticias *on line*.

Los periódicos han respondido al desafío del Internet de una manera muy diferente de la misma en que respondieron a la amenaza de la televisión. Aludí antes a que los periódicos cambiaron unas cosas con respecto al estilo y al gráfico en los años ochenta, reaccionando a la televisión, pero los cambios eran, principalmente, superficiales. Y no existe prueba alguna que los cambios hicieran una diferencia. Los periódicos que realizaron menos cambios de ese tipo parecen haber sobrevivido al igual de los que realizaron más cambios. Al final, da lo mismo.

Pero lo que muchos periódicos están haciendo ahora, a pesar de la competencia del Internet, es más agresivo. De hecho, ¡es increíble!

En los años noventa, los periódicos han gastado asombrosas cantidades de dinero para aprovecharse del Internet, para ocupar el terreno primordial de sus competidores. En 1994 habían solamente veinte periódicos *on line*. El año pasado hubo 4.925 (cuatro mil novecientos veinte y cinco) en todo el mundo, incluyendo los periódicos semanales. Más de la mitad de éstos estuvieron en Estados Unidos.

El dinero gastado por estos periódicos no tiene precedente. Se ha dicho que el *Tribune Company* ha perdido 100 (cien) millones de dólares en sus inversiones en *on line* durante la década pasada. El *Washington Post* gasta aproximadamente 38 millones de dólares por año en sus operaciones *on line* y todavía no tiene una ganancia de sus inversiones. He leído que las inversiones hechas por los diarios americanos habían crecido a más de 200 millones de dólares. Estas compañías creen que necesitan hacer esto para aprender a manejar el nuevo medio.

Tal vez se preguntan de dónde estos periódicos consiguen todo este dinero. Permítanme explicarles. Al final de la Segunda Guerra Mundial, cada ciudad grande tenía de dos hasta tres diarios. Había mucha competencia. Pero durante las décadas subsiguientes, esa competencia se fue. Hoy, la gran mayoría de las ciudades tienen solamente un diario. Por eso, los periódicos mantienen los monopolios en sus mercados locales.

El número de los diarios ha disminuido en los pasados cuarenta años. Esto sucedió en parte debido a los cambios en el estilo de vida. Hoy en día, muchas personas tienen menos tiempo que antes para leer. A pesar de que habían cambiado de casa desde las ciudades centrales hacia las afueras, muchas personas pasan más tiempo que antes manejando hacia sus trabajos. Esto es bueno para las radioemisoras. Las personas en sus carros están en una situación que les obliga a escuchar la radio. Pero hay menos tiempo para leer los periódicos.

También, en una época pasada los Estados Unidos era un país en que muchas esposas se quedaban en casa para cuidar a sus niños. Pero ahora, la mayoría de las esposas trabajan fuera de casa. Con todo el mundo trabajando, queda menos tiempo para leer el periódico. Las encuestas nos indican que tantas personas leen los periódicos ahora como antes. Pero esas personas gastan menos tiempo que antes leyendo. Típicamente, una familia que antes compraba dos periódicos, uno por la mañana y otro por la tarde, hoy en día compra solo uno.

A la larga, pocas ciudades podían mantener más de un periódico. En la gran mayoría de casos, fue el periódico publicado por las tardes el que falló. Probablemente la televisión contribuyó a todo esto. Antes la gente llegaba a su casa por las tardes y leía el periódico. Ahora, la gente llega a su casa y es muy probable que encienda la televisión, que puede dar las últimas noticias más pronto que el periódico. Además, era difícil distribuir los periódicos publicados por las tardes en las afueras de las ciudades, a causa de las largas distancias y del tráfico.

Así es como los periódicos de las tardes llegaron a ser menos lucrativos que los de las mañanas. Por eso, la gran mayoría han cerrado, o han sido comprados por los periódicos matutinos para formar uno solo.

Cuando los periódicos de las tardes cerraron, en la mayoría de las ciudades, el periódico que sobrevivió llegó a ser un monopolio sobre las noticias en esta ciudad. Quedan los medios de televisión y radio, pero en Estados Unidos estos medios ya no son fuentes de noticias serias. No quieren gastar suficiente dinero para realizar reportajes de la comunidad.

Por eso, con un monopolio, los periódicos podían recortar sus costos, subir sus precios para anuncios, y ganar mucho más dinero. Los periódicos llegaron a ser minas de oro.

Puesto que los periódicos eran tan lucrativos, las cadenas pagaban precios muy altos para obtenerlos. Y puesto que las cadenas habían pagado precios altos por los periódicos, las cadenas empezaron a recortar los costos y aumentar los ingresos aun más que antes.

Hace cincuenta años, los dueños de la mayoría de los diarios eran familias que vivían en las ciudades donde publicaban los periódicos. De hecho, aproximadamente tres cuartos de todos los diarios estuvieron en manos de familias locales. Ahora, de 1.483 diarios en el país, solamente 280 están en manos independientes, y la mayoría de ellos son periódicos pequeños. El resto está en manos de las cadenas nacionales.

Cuando esas cadenas - incluyendo corporaciones muy grandes y poderosas - compraron los periódicos, ellas hicieron muchas cosas que los dueños locales no pudieron. Las corporaciones grandes tenían los recursos para construir plantas de imprenta más modernas, y para introducir los procedimientos comerciales más eficientes. Ellos podían comprar papel, tinta y otras cosas en cantidades superiores, a precios más convenientes. Si una cadena tenía dos, tres o cuatro periódicos en la misma

región, todos podían imprimir en los mismos talleres, lo que resultaba más conveniente en dos o tres fábricas distintas.

Para resumir, cuando los periódicos publicados en las tardes fueron cerrados, los publicados en las mañanas llegaron a ser más lucrativos que nunca. Ellos están ahora en manos de grandes cadenas nacionales, y las cadenas han obtenido más ganancias de los periódicos, como extrayendo el jugo de una naranja. Estos sucesos no son buenos para la calidad del periodismo, a propósito, o para la salud de nuestra democracia. Es mejor si el público tiene más de una fuente de noticias locales. Pero desde el punto de vista de los hombres de negocios, estos cambios han transformado la industria periodística en una de las empresas más rentable en Estados Unidos.

Entonces, el Internet llegó en una época en que la industria periodística era más rica, mejor organizada, y más unida que nunca. Y si el Internet iba a amenazar a los periódicos, las cadenas estaban preparadas para defenderse. Y eso es exactamente lo que está pasando.

Los periódicos vieron el Internet como una amenaza muy seria. ¿Por qué? La primera respuesta es que ellos tenían miedo de perder sus anuncios clasificados, que son la mayor fuente de los ingresos de los periódicos. Para los periódicos, los anuncios clasificados constituyen un negocio entre quince mil millones a dieciocho mil millones de dólares por año. Y el Internet es un medio perfecto para los anuncios clasificados.

Digamos que ustedes quieren comprar un auto. Pueden buscar en los clasificados del periódico. O pueden buscar en *on line* y especificar que quieren comprar un Honda de color rojo, de no más de cinco años, y con menos de 100,000 kilómetros. Pongan sus detalles y hagan un clic en “busque,” y una selección de carros disponibles aparece, con precios a convenir. En seguida pueden calcular sus pagos mensuales, el costo de seguro, y más detalles.

Páginas de clasificados han venido apareciendo en la Red Mundial, como Autobytel.com y Monster.com. Ellos son más rápidos y más eficientes para buscar un trabajo, un carro, un apartamento, una casa, un regalo para su novia, un saxofón, todo lo que se pida.

Cuando el *Washington Post* empezó a poner su periódico *on line*, le preguntaron al jefe de la compañía, Donald Graham, por qué él quería hacerlo. Él dijo, "Hay tres razones: clasificados, clasificados y clasificados." Con solo observar una o más páginas web de clasificados se evidencia esa aseveración.

Los periódicos se han movido agresivamente para defenderse de la amenaza. En diciembre de 1997 un consorcio de compañías periodísticas - incluyendo el *Tribune Company* y el *Washington Post* - empezó algo que se llama Classified Ventures. Es una familia de páginas web donde se puede buscar departamentos, casas, trabajos y carros e incluye los clasificados de 134 periódicos en todas las partes del país.

Otra página web, cars.com, es de las compañías Gannett, Knight Ridder y el *New York Times*. Y hay más páginas.

Los anuncios de empleo constituyen el setenta por ciento de todos los clasificados. CareerPath.com es una red de anuncios de trabajos, creado en 1995 por el *Washington Post*, el *San José Mercury*, el *Los Angeles Times*, el *New York Times*, el *Chicago Tribune* y el *Boston Globe*, más las cadenas de Gannett, Hearst y Cox. Dice ser "la base de datos más grande y más corriente" de trabajos *on line*; el año pasado tuvo más de 322.000 trabajos listados, y contó más de ocho millones de búsquedas por mes.

Real Cities Network es llevado por la cadena de Knight Ridder. Es una constelación de páginas web de periódicos en cuarenta y cinco ciudades. Es una mezcla del contenido de periódicos, anuncios clasificados *on line*, y servicios de compras y de entretenimiento.

Es obvio cuan agresiva ha sido la industria periodística en aprovecharse del Internet, antes de que otros puedan quitarles sus negocios. Es posible que ustedes mismo quieran investigar algunas de estas páginas web, para tener una idea mejor de cuan extensivas son éstas.

Si quieren investigar, por favor miren *washingtonpost.com*.

El *Washington Post* comenzó su operación *on line* en 1993. Como dije, el jefe del *Post*, Donald Graham, lo hizo con la finalidad de proteger los clasificados. Pero cuando el *Post* puso *on line* sus noticias, ganó otra ventaja. El *Post* era un periódico local. Tenía una reputación nacional, pero solo estaba distribuido en el área de Washington, D.C. Ahora, gracias a estar *on line*, el *Post* tiene lectores internacionales.

El *Post* hace más que poner *on line* los contenidos de su periódico. Ocupa en ello ciento ochenta empleados trabajando exclusivamente en su operación *on line*. El periódico gasta aproximadamente treinta y ocho millones de dólares por año y ofrece mucha más información de la que existe en su edición impresa. Y *on line* es gratis. Los contenidos del periódico aparecen *on line* a las 10:30 de la noche anterior. Los redactores de la edición *on line* ponen información actualizada sobre el tráfico. Ellos cambian el puntaje de los juegos de beisbol, jugada por jugada. Y cuando hay actualidades urgentes, ellos añadirán nueva información a cada hora. Así ocurrió cuando la confusión sobre el resultado de la última elección presidencial en los Estados Unidos.

Durante el escándalo de Mónica Lewinsky, la página web del *Post* tenía dos millones de visitantes por mes, o treientos mil visitantes por día. El reportero que estaba cubriendo la historia ponía nueva información varias veces al día.

Si ustedes visitan *washingtonpost.com* encontrarán hoy todo tipo de cosas. Hay salas de "chat" en vivo, donde reporteros, críticos, redactores y varios invitados responden a preguntas

on line. Gracias a un arreglo entre el Post y NBC, hay enlaces en audio y video sobre los eventos del día. Pueden buscar un trabajo, buscar un carro o una casa. Pueden ir de compras *on line* para libros, regalos de Navidad y computadoras. Pueden enviar flores a un amigo enfermo. Pueden comprar una mascota.

Pueden conseguir una receta para cocinar un pavo. Pueden ordenar una pizza entregada a su casa, o comprar boletos *on line* para un concierto.

Mi punto de vista es que los periódicos han respondido de una manera extraordinaria a los desafíos del Internet. Ellos nunca respondieron de tal manera al desafío de la radio, de la televisión, o de TV cable. Esto es distinto.

Aunque ellos están tratando de mantener sus actividades para vender noticias *on line*, la mayoría de los periódicos todavía no han descifrado cómo hacer utilidades *on line*. Algunos sondeos recientes han relatado que el veinticuatro por ciento de todas las páginas web de los periódicos ganan más dinero de lo que gastan. Pero algunas personas creen que estas presuntas ganancias no hacen caso a los subsidios escondidos.

Mas el problema de ganar dinero *on line* no está limitado a los periódicos. La mayoría de las compañías *on line* han tenido dificultades en obtener una ganancia, y muchas han perdido más dinero de lo que han perdido los periódicos. Este año algunas empresas del Internet fallaron, y más de una de ellas tuvieron que recortar sus servicios. Y en ese tiempo había sido más difícil encontrar la inversión de capitales para empresas *on line*. Muchos inversionistas les dirán que el auge económico ha terminado para las empresas *on line*. Eso se puede ver en las bolsas de valores, donde las acciones de las empresas del Internet sufrieron una baja en el 2000.

Yo pienso que los periódicos están ganando la guerra del Internet. Nadie sabe si todos sus esfuerzos fueron necesarios y sobre esto hay una polémica. Muchas personas creen que los

periódicos no necesitaron gastar todo este dinero en el Internet, que el Internet nunca fue una gran amenaza para comenzar. Otros piensan que el Internet es el futuro de los periódicos. No sé. Pero es verdad que los clasificados han ido subiendo en los recientes años. Por ejemplo, los clasificados del *Washington Post* subieron el trece por ciento en 1996, el doce por ciento en 1997 y el cinco por ciento en 1998. No parece entonces que los periódicos han sufrido mucho por la competencia del Internet.

Además, los servicios *on line* de los periódicos, en este momento, son mejores que los de los otros medios, especialmente con respecto a las noticias de fondo. Mientras nosotros entramos en una nueva época de información y comunicación, los periódicos en Estados Unidos parecen estar, una vez más, en buen camino.

De aquí en adelante no sé nada de lo que pasará en Estados Unidos o en Latinoamérica. Tal vez ustedes también tienen sus profetas de ruina, pronosticando que la industria periodística no puede sobrevivir. Si es así, ustedes podrían animarse a tener en cuenta nuestra experiencia del norte. Nunca las profecías se han realizado.