



Por Jimena Abad

UNA BATALLA DIARIA

El periodismo impreso y digital

“Algunos hablan de crisis y de falta de confianza en nuestra industria por todas las cosas digitales, pero (...) cualquier crisis de confianza es ciertamente infundada”,² dijo el presidente de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN, por sus siglas en inglés), Gavin O’Reilly, en el 49° Congreso Mundial de periódicos que se desarrolló en junio de 2006 en Moscú. Pero pese a las palabras tranquilizadoras de O’Reilly, hay quienes consideran que la industria del periódico está en medio de una “tormenta perfecta”.³ Internet reta a diario a los periódicos a adaptarse para competir. Hay quienes ya le pusieron la lápida al papel. No es la primera vez y seguramente tampoco la última.

Cuando surgió la radio hubo alarmistas que auguraron la muerte de la prensa y lo mismo sucedió cuando llegó la televisión. Sin embargo, las publicaciones periódicas que alcanzaron una frecuencia semanal en 1609, viven y luchan a pesar del tiempo. “Uno se puede rendir, despedazarse y sangrar, o pelear. Yo quiero pelear”,⁴ dijo Howard Weaver el presidente de la cadena McClatchy que compró el conglomerado de medios Knight Ridder. Y son muchos los que están dispuestos a dar batalla. La pregunta es: ¿cuáles son los desafíos de la prensa y cómo enfrentarlos para ganar la contienda?

Súbase al círculo virtuoso y capte lectores. Uno de los principales desafíos de la prensa en Uruguay y en el mundo es evitar la pérdida de lectores, y a su vez captar al público joven. Al fin y al cabo, por el momento, el principal negocio de los diarios sigue

siendo vender ejemplares para atraer a la publicidad, que en un esquema medianamente exitoso, representa un 70% del ingreso. Si se analizan las cifras del último informe anual de la WAN, consta que la circulación de los periódicos creció un 0,56% en 2005 con respecto al año anterior.⁵ Visto desde esta perspectiva, el panorama no sería tan alarmante. Sin embargo, en los cinco principales mercados de periódicos —China, India, Japón, Estados Unidos y Alemania, en ese orden—, las ventas crecieron sólo en China e India. En el mayor mercado occidental, EEUU, las ventas cayeron. Según la publicación Editor & Publisher, la circulación (personas a las que llegan los diarios) de periódicos en EEUU viene en caída gradual pero continua desde 1990. Las tendencias publicitarias son igual de desalentadoras, según la revista.⁶

¿La culpa de la reducción de las ventas la tiene Internet? No necesariamente. Desde que la red de redes irrumpió en la vida cotidiana de millones de personas en el mundo en la década de 1990, se registran modificaciones en los hábitos culturales. Este no es un fenómeno nuevo. Sucedió con el cine, con la radio, con la televisión y seguirá ocurriendo. Lo cierto es que hoy en día las personas tienen múltiples ofertas a las que destinar su tiempo libre y la lectura de diarios es una más en el amplio universo, que ahora también incluye la utilización de celulares, palms, iPods y una larga lista de etcéteras.

Es una realidad que el crecimiento de los usuarios de Internet se ha incrementado de forma más marcada que en otros medios. La radio necesitó 38 años para

1:: Este artículo obtuvo el primer lugar en el concurso organizado por la Embajada Británica en Uruguay (proyecto Bicentenario, agosto 2006).

2:: <www.moscow2006.com/eng>

3:: *The Economist*, p.8, 22 de abril de 2006. (Among the audience. A survey of new media).

4:: Rachel Smolkin, “Adapt or die”, *American Journalism Review*, junio-julio 2006.

<www.ajr.org/Article.asp?id=4111>.

Smolkin es *managing editor* de la *American Journalism Review*.

5:: <www.moscow2006.com/eng/news/congress/1375>.

6:: *The Economist*, p.8, 22 de abril de 2006. (Among the audience. A survey of new media).

7:: Cifras del *Ottawa Citizen* (16 de abril de 1998) y USIC (2000) presentadas por el profesor Ramón Salaverría en el seminario Internet para periodistas dictado en la Universidad de Montevideo, en diciembre de 2002.

Foto P. P.

alcanzar los 50 millones de usuarios, la televisión requirió 13 años para llegar a esa cifra e Internet superó los 50 millones en cuatro años.⁷

Con el auge de usuarios en la web, uno de los desafíos que tiene la prensa es aprovechar este apetecible mercado e intentar crear círculos virtuosos entre sus sitios web y sus diarios papel. Eso significa: atraer lectores de la página web al papel y del papel a la página web.

Lamentablemente en Uruguay, esta retroalimentación parece difícil. “El diario no hace mucho por la web y la web no hace mucho por el diario”, dijo el editor jefe del diario El Observador y ex editor del sitio web del periódico (www.observa.com.uy), Simón Gómez. Esta situación se da pese a que se hacen esfuerzos para que los productos del sitio atraigan a lectores tanto a las noticias *on line* como al diario papel.

De hecho, el origen de la revista Vayven —que actualmente se publica los sábados con El Observador— nació como un producto para Internet que funcionó y que se trasladó al papel, según explicó Gómez.

El editor jefe del diario El País de Uruguay, Enrique Etchevarren, también es un poco escéptico. “Es muy difícil romper las rutinas”, dijo.

Sin embargo en el mundo hay quienes sí creen, o al menos creyeron, en un círculo virtuoso. En noviembre de 2004, el gerente de contenidos del diario Clarín, Guillermo Cullel, puso como ejemplo el caso del periódico The New York Times, que consiguió que “buena parte de las suscripciones del diario papel” llegaran a través de la red. “Internet es el vehículo de ventas de suscripciones de (diarios) papel. No sólo es un canal de compras sino que además vende más”, dijo.⁸ El editor del sitio web español El Mundo, Gumer-sindo Lafuente, también suscribía esta idea en 2004.

Piense en distintos formatos. Generar este círculo virtuoso está estrechamente relacionado con otro de los desafíos que tiene la prensa hoy en día, que es aprender a dar noticias en diversos formatos.

“Los diarios están incrementando su alcance a través de la explotación de una amplia gama de canales de distribución, que van desde diarios gratuitos hasta ediciones *on line*”, dijo Timothy Balding, el jefe ejecutivo de la WAN en París.⁹ Son varios los analistas que coinciden en este punto.

“Un futuro brillante para los periódicos depende de dos cosas que pueden sonar iguales pero que son diferentes: 1. Los editores y el personal de las redacciones deben continuar como los primeros proveedores de noticias en sus comunidades, adaptándose y dando reportes en diversas plataformas, innovando en formas, voz, variedad y contenido para audiencias focalizadas. 2. Como son un negocio, los diarios deben generar nuevas formas de ingresos dado que las tradicionales se debilitan”, indicó en un artículo Rick Edmonds, investigador del Instituto Poynter.¹⁰

“El mantra de la multiplataforma está ganando popularidad a lo largo y ancho de la industria, impulsado por la convicción de que una mirada miope de los diarios simplemente no funcionará en este mundo cambiante”, indicó Rachel Smolkin, de la *American Journalism Review*.¹¹

El desafío está planteado y ya hay algunos periódicos que además de comprar bobinas de papel compran micrófonos y cámaras. En junio, el diario británico The Times lanzó en su portal un nuevo servicio de video y televisión. “El video es una parte importante del mundo multimedia que se está desarrollando, y esperamos que los usuarios encuentren (en este servicio) un aporte valioso al Times Online”,¹² expresó Peter Bale, director del sitio.

8::

María Jimena Abad, *Adiós al todo gratis en los sitios de diarios en Internet*, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, diciembre de 2004.

9::

<www.moscow2006.com/eng/news/congress/1375>.

10::

Rick Edmonds, “The future of news: a challenge to both sides of the house”. Poynter Online, 21 de junio de 2006.

<www.poynter.org/content/content_view.asp?id=102935>.

Edmonds es investigador del Instituto Poynter.

11::

Rachel Smolkin, “Adapt or die”. *American Journalism Review*, junio-julio 2006.

<www.ajr.org/Article.asp?idc=4111>.

12::

Times Online launches web TV service, Times Online, 8 de junio de 2006.

<www.timesonline.co.uk/article/0,,1-2215505.html>.

Del otro lado del océano, el diario The Washington Post lanzó su estación de radio, a la que concurren los periodistas de la redacción papel. Los reporteros del periódico están acostumbrados a brindar historias al sitio web del diario así como a participar en chats y blogs –diarios personales *on line*–, según informó el artículo *Adapt or die*.

Esto implica un cambio en el rol de los profesionales tanto del diario papel como de los sitios web de los periódicos. Ahora aparte de cargar el block de notas y el grabador, los periodistas tienen que saber sacar buenas fotos con cámaras digitales, enfrentarse a un micrófono y hasta filmar.

Una de las primeras veces que el sitio web del diario El Observador realizó la experiencia de colgar un video en la web, resultó un tanto desalentadora. La ocasión elegida fue un momento histórico en la política de Uruguay, cuando el 15 de febrero de 2005 asumieron los integrantes del Poder Legislativo tras la inédita victoria del Frente Amplio-Encuentro Progresista. El periodista del sitio web fue cámara en mano hasta el Parlamento para grabar el momento y “subir” el video en la página. Quedó claro que al reportero le faltaba la experiencia de un camarógrafo y algo elemental como un micrófono. Sin embargo, la pieza se colgó en la página. Quizá más por complacencia, novelaría o valor testimonial que por calidad de imagen. La operación cayó rápidamente en desuso.

En cambio, en el sitio web del diario Clarín –www.clarin.com.ar– es habitual que se exhiban videos. En acuerdo con el canal de cable Todo Noticias (TN, que pertenece al mismo grupo que el periódico), Clarín.com aprovecha para emitir microvideos e incluso audio de Radio Mitre. Los sitios de El País y El Observador –que son las páginas de diarios que están más desarrolladas en Uruguay– también han incorporado audio de emisoras.

Las experiencias de Clarín van un paso más allá. Ya que en la redacción del diario papel también parece haber cambiado la visión que se tenía del sitio web y de sus periodistas. Cuando recién salió la página, “caminabas por una redacción de papel, se apagaba la luz y era culpa del chico que trabajaba en Internet”, dijo en 2004 Marcos Foglia, entonces editor de Clarín.com, para ilustrar el menosprecio que se sentía por el nuevo medio. Ahora son los propios periodistas de la redacción papel, quienes se prestan para filmar análisis y publicarlos en la página web.

“Los periodistas deben crear contenidos para muchos medios al mismo tiempo”, dijo en la última conferencia de la WAN Jim Brady, de la página web de The Washington Post.¹³

En Internet la historia se puede narrar con texto e imagen igual que en el periódico- pero también con audio y video. Las posibilidades de incluir links que remiten a otros archivos en audio, video o en textos tan extensos que sería imposible compactarlos en una página de diario-, también cambió los hábitos de lectura.

El texto ya no tiene un principio y un final: el lector puede definir el rumbo que toma. Según los historiadores Roger Chartier y Guglielmo Cavallo, el mundo occidental vive hoy en día la tercera revolución de la lectura.¹⁴

En su libro los autores plantean que con la llegada de Internet se da una relación “inédita y original” entre el lector y el texto. En la web el usuario domina hasta la presentación del artículo cuando determina qué camino sigue en la lectura. Además, se reorganizó la “economía de la escritura” ya que entre la producción del texto y su publicación pueden pasar apenas segundos. El lector también se puede convertir en co autor con unos simples *clicks*.

13::
Ricardo Kirschbaum,
“Convergencia, el concepto de
moda entre los principales
editores de los diarios del
mundo”, Clarín.com, 7 de junio
de 2006.

14::
G. Cavallo y R. Chartier
(directores), *Historia de la
lectura en el mundo occidental*,
Editorial Taurus, Madrid, 1998.



15::
Josep Gómez Mompart y otros,
*Historia del periodismo
universal*. Editorial Síntesis,
Madrid, 1999.

16::
Tomás Linn, *Pasión, rigor y
libertad*, Taurus-Universidad
Católica, Montevideo, diciembre
1999, p.22.

17::
Ibidem. p. 38.

18::
The Economist, p.4, 22 de abril
de 2006. (Among the audience.
A survey of new media).

El hipertexto rompe el concepto lineal de escritura y el sentido del texto puede fluir en todas las direcciones. En realidad, la no-linealidad del discurso periodístico es una expresión de una redefinición de la cultura entera.¹⁵ Pero más allá de cómo se brinde la información y de los cambios culturales que represente, hay elementos que no deberían cambiar.

El espacio esencial del periodismo es la libertad; el destinatario final de su tarea es el público; el instrumento crucial de su trabajo es el rigor.¹⁶ Por eso, en la era de la participación que fomenta Internet, por más que los ciudadanos se involucren, los periodistas deben continuar como los principales proveedores de información.

El trabajo en las redacciones de diarios y revistas tiene prioridades básicas: “la independencia de criterio, el

rigor extremo, la lucha por obtener información del mejor nivel y, en consecuencia, ofrecer un mejor servicio al destinatario”.¹⁷

¡Basta de sermones, abra la participación! Internet ha posibilitado que el público sea cada vez más activo, lo que genera otro nuevo desafío para la prensa. Se ha llegado a tal punto que los lectores —que a su vez tienen sus propios blogs y participan en foros *on line*— hasta descubren errores que comete la prensa.

Con los medios de participación, las barreras entre las audiencias y los creadores se han vuelto borrosas y a menudo invisibles.¹⁸ Si bien en Uruguay la colaboración de los lectores en la web es poco explotada y se limita generalmente a votaciones, sondeos y poco más, en el mundo cada vez se apuesta más a que la gente dé su punto de vista y hasta tenga sus “cinco minutos de

Foto AFP
Menahem Kahana



fama” como “periodista”. Esto sucede tanto en sitios de diarios como en webs de otros medios tradicionales.

El sitio de la British Broadcasting Corporation (www.bbcnews.com), por ejemplo, generalmente tiene en las noticias principales un ícono en el cual los lectores pueden *cliquear* para dejar su impresión de los hechos. Luego que las autoridades británicas anunciaron que habían frustrado un complot para cometer ataques terroristas en aviones el jueves 10 de julio de este año, [bbcnews.com](http://www.bbcnews.com) abrió un espacio para que los lectores contaran los retrasos que habían sufrido en los aeropuertos debido a la profundización de los controles y la cancelación de vuelos.

“Las noticias pueden pasar en cualquier momento y en cualquier lugar. Queremos que sea nuestros ojos”,¹⁹ indica el texto que desde la página principal de la BBC

invita a los lectores a participar. Los medios tienen así una nueva forma de obtener contenidos a través de ciudadanos comunes que cooperan como “periodistas” amateur. En la página de la cadena británica, incluso se le pide a los lectores que no se expongan a riesgos innecesarios ni inflingan las leyes por conseguir una noticia.

Pero la participación puede llegar a mucho, mucho más. Según informó la revista *The Economist*,²⁰ tras los ataques terroristas del 7 de julio de 2005 en Londres, varios viajeros que escaparon del terror tomaron fotografías del drama con sus celulares y luego las colgaron en Flickr, un sitio —que pertenece a Yahoo— en el que se comparten imágenes. Desde el punto de vista periodístico, los ataques en Londres fueron muy particulares ya que el acceso de los medios a imágenes de los atentados fue escaso. Para

19::
Your news, your pictures.
BBCNews, 26 de abril de 2006.
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/talki ng_point/2780295.stm>.
20::
The Economist, p.8, 22 de abril de 2006. (Among the audience. A survey of new media).

21:
The Economist, p.6, 22 de abril
de 2006. (Among the audience.
A survey of new media).

suplir la falta, los medios apelaron a las fotos que los afectados pudieron tomar con sus celulares.

Otro caso paradigmático que menciona la revista es el del diario *on line* Ohmy News en Corea del Sur. Las noticias las escriben ciudadanos de a pie que las envían al sitio, donde Oh Yeon Ho —un ex periodista que dejó la prensa para dedicarse a la web— las edita y publica. Los lectores premian a los mejores artículos: no lo hacen con elogios sino con su tarjeta de crédito. Por lo tanto, lo que comenzó siendo una web sin fines de lucro, se convirtió en un negocio rentable para el ex periodista, gracias a las contribuciones de los lectores. Es cierto, no hay muchos ejemplos exitosos de este tipo, pero puede ser un comienzo.

Los blogs son otros de los jugadores en la era de la participación ciudadana. En los sitios de publicaciones uruguayos aún no se colgaron masivamente —aunque hay proyectos de hacerlo—, pero en la región la versión digital de periódicos, como el brasileño Folha, ya cuenta con uno.

“Así como hoy todo el mundo tiene una cuenta de e-mail, todo el mundo va a tener un blog en cinco años”,²¹ dijo Sabeer Bhatia, quien ayudó a crear el servicio de correo electrónico Hotmail. “El periodismo no será nunca más un sermón, será una conversación”, agregó Bhatia. Y ante esta aseveración, los más conservadores en la prensa quedan atónitos.

Si bien, como dice Etchevarren, el lector del diario papel tiene un espacio con tradición como lo son las páginas de lectores, el grado de participación en Internet se amplió exponencialmente.

La pregunta que surge es ¿cómo puede aprovechar la prensa este auge en la era de la participación? Según Gómez, “los diarios se alejaron mucho de la gente” y ya es hora de cambiar. Los periódicos deben volver a

centrarse en los temas que le preocupan a la ciudadanía. Por lo tanto, las inquietudes que plantean los lectores —por ejemplo una protesta por un caño roto en una calle— deben servir como puntapié para informar sobre esos tópicos, hacerles un seguimiento y otorgar la dimensión local del problema. Gómez se atreve incluso hablar de páginas “armadas por los lectores”, un proyecto que tiene entre manos.

Hay quienes sostienen que Internet y la era de la participación trae aparejada una democratización de la información. Quizá sea un puntapié inicial. Pero el avance de la tecnología parece que corriera en dimensiones diferentes en un mundo en el que se estima que unos mil millones de personas viven bajo la línea de pobreza con menos de un dólar diario.

En este panorama, la democratización de la información suena lejana. Esas personas primero deberán tener sus necesidades básicas cubiertas para luego avanzar en programas educativos y de trabajo. Si bien puede ser un buen comienzo el programa presentado hace unos meses por el secretario general de Naciones Unidas, Kofi Annan, que ofrece computadoras a bajo precio, hay un enorme sector de la población mundial que primero debe ocuparse de conseguir su alimento.

Investigue, analice y contextualice más. Gómez se molesta cuando se lo consulta por la muerte de los diarios y retruca que lo que deben hacer es “buscar que el lector sienta la necesidad de que le cuenten historias”.

¿Cómo hacerlo? Brindando un nuevo ángulo a la información que el día anterior fue publicada en los sitios de los propios diarios y en otros portales. Hace tiempo que la prensa dejó de competir con la inmediatez de los medios digitales. Si se preguntara a algún ciudadano cómo se enteró del ataque del 11 de setiembre de 2001 o de los atentados contra el

Jimena Abad.:
(Montevideo, 1978).
Es licenciada en
Comunicación Social por
la Universidad Católica
del Uruguay. En 1999
comenzó a trabajar en el
diario El Observador y
actualmente se
desempeña como editora
de Observa.com. Desde
2005 es asistente de
cátedra en la materia
Historia de la
Comunicación en la
Universidad Católica del
Uruguay, y este año fue
docente de Periodismo
en Internet.

transporte público en España (11 de marzo de 2004) o en Londres (7 de julio de 2005), seguramente muy pocos responderán que lo leyeron en el diario. Es por esto que los periódicos deben apostar a brindar enfoques nuevos a las historias que narraron el día anterior los medios digitales, y agregarles contexto y análisis. Puntos en los que hace hincapié Etchevarren, quien sostuvo que se debe profundizar en estos aspectos teniendo en cuenta los intereses de los uruguayos. Como ejemplo mencionó el caso del corresponsal que su periódico tiene en Israel, quien narró desde Haifa lo que sucedía en el puerto israelí bajo fuego de los cohetes lanzados por la milicia chiita Hezbollah durante la guerra que se desató el 12 de julio. Claro que en Uruguay demasiadas corresponsalías no son económicamente viables dado lo reducido del mercado, reconoció Etchevarren.

Gómez miró aún más alto y señaló que dada la competencia de Internet, los diarios deberán apostar al periodismo de investigación. Ahora, si los corresponsales son caros, más aún lo es el periodismo de investigación. Sin embargo, en el mundo da resultados.

El paradigma es el caso Watergate, en el que el periódico The Washington Post destapó los tejes y manejes de la administración Nixon. Pero sin ir demasiado lejos, hace unos meses The New York Times —otra vez un diario— reveló que el gobierno de George W. Bush realizaba escuchas telefónicas secretas a los ciudadanos en el marco de la lucha contra el terrorismo. La publicación de la información se produjo pese a que el gobierno sugirió al diario no difundirla.

La audiencia para este tipo de información es algunas veces pequeña y no es simple vender publicidad. Por el momento, casi ningún sitio web de noticias invierte en información original, profunda y escrupu-

losamente editada, afirmó la periodista Patricia Sullivan en su artículo *As the Internet grows up, the news industry is forever changed*.²²

Pero el caso de las escuchas demuestra que pese a la “tormenta perfecta”, los nuevos desafíos y los condenables errores, los diarios siguen siendo capaces de hacer bien su trabajo. Investigan bajo presión e informan con rigor sabiendo que el mejor capital es la credibilidad que les da el público. El espectáculo y la inmediatez por ahora no son el corazón del negocio. En este contexto, el futuro de la prensa y de los medios en general es incierto y predecirlo es difícil. Los usos de los medios no se instauran de un día para el otro y dependen de los gustos y las preferencias del público, que cambian y obligan a redefiniciones.

Hay algunos ejemplos significativos a lo largo de la historia: Alexander Graham Bell jamás hubiera pensado que el teléfono serviría para mantener conversaciones banales, a Guillermo Marconi las autoridades británicas le reprochaban que perdiera el tiempo con las ondas y a Ted Turner lo tacharon de loco cuando tuvo la peregrina idea de crear un canal de noticias 24 horas (CNN).

Sin duda la prensa deberá adaptarse a los nuevos medios, más en momentos en que las audiencias son cada vez más fragmentadas y tienen preferencias diversas. Pero justamente por este motivo cada medio tiene un grano de arena que aportar para que públicos diferentes reciban más y mejor información en formatos diversos. La prensa puede explorar narrar historias en distintas plataformas pero insistiendo en sus principios básicos. La rigurosidad, el análisis y la contextualización permiten la comprensión, en un mundo “abrumado de datos”, como sostiene Etchevarren. Si los diarios apuestan a sus principios, seguirán siendo punto de referencia obligado y habrán ganado otra batalla.■

22::

Patricia Sullivan, “As the Internet grows up, the news industry is forever changed”, The Washington Post, 19 de junio de 2006.

<www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/06/13/AR2006061300929.html>.