

El papel ha muerto. ¡Viva el papel!

*“No sé si seguiremos imprimiendo
dentro de cinco años.
¿Y sabes qué? Tampoco me importa”*

Arthur Sulzberger, dueño y editor
de *The New York Times*

Ya a partir de la segunda mitad del siglo pasado, pero fundamentalmente durante las décadas de los años setenta y los ochenta, comenzaron los primeros intentos de los diarios impresos por hacerle llegar información a sus lectores mediante diferentes canales alternativos al papel. No es casual que la industria editorial comenzara a rastrear en la tecnología y en la informática opciones a la impresión en papel en paralelo a los primeros signos de declive económico de su negocio. Por ejemplo, la proporción de ingresos por publicidad en los diarios cayó del 29% en 1970 y al 20,9% veinte años después. En cuanto a la circulación de diarios,

cada mil habitantes se percibe una caída de 356 en 1950 y de 234 en 1995 (un 35% en cuarenta y cinco años).¹

Así surgieron, entonces, el videotexto, el teletexto, el audiotexto, el fax y el CD-ROM, entre otras herramientas tecnológicas. Pero, por diferentes razones —principalmente los costos y la escasa demanda—, estos intentos no prosperaron y hoy son considerados como tibios experimentos iniciales para traspasar los límites de la tinta y el papel.

A principios de la década del 90, cuando las primeras versiones digitales de los diarios de papel empezaron a aparecer en la Web, en los Estados Unidos, los pioneros en lanzar al ciberespacio sus versiones de papel completas fueron el *Chicago Tribune*, en 1993, y el *San José Mercury News* de California, un año después. Por su parte, en Gran Bretaña fue el *Daily Telegraph* quien debutó en la Web en 1994.

César Dergarabedian, editor de tecnología de Infobaeprofesional.com y un estudioso del tema, explica: “El primer medio en adoptar de manera masiva el uso de Internet fue la prensa gráfica, aunque motivada en principio por el miedo. La Red atrajo a estos medios por su capacidad de transmitir información de forma rápida y barata, como un nuevo canal de distribución. En esta fase, las empresas periodísticas sabían que debían estar en la Red, pero no sabían muy bien por qué. El objetivo era sólo estar presentes antes de que otro competidor se adelantara y ocupara su lugar”.

Aunque en los orígenes de la prensa digital, cuenta Dergarabedian, “los grandes diarios ofrecían parte de su contenido a los grandes distribuidores de información, como America Online (AOL), que le cobraba a sus suscriptores una pequeña cuota por entregarles el periódico uno o

1. Boczkowski, Pablo, *Digitalizar las noticias*, Manantial, 2006.

dos días después de que hubiera salido a la calle”, poco a poco, prácticamente todos los grandes diarios del mundo ya se encontraban colgados —o en vías de estarlo— en la Red. En junio de 1997, 702 diarios norteamericanos (casi la mitad del total) ya tenían su sitio Web, pero dos años más tarde, apenas dos de los cien diarios más grandes ignoraban Internet. Por otra parte, según las cifras de la versión digital de *The New York Times*, el tráfico de audiencia en su sitio crecía aproximadamente un 50% cada seis meses.

Poco a poco, además de replicar el contenido exacto de las ediciones del papel, los sitios Web fueron incorporando herramientas para que los usuarios pudieran interactuar con los periodistas, como correo electrónico y la posibilidad de hacer comentarios al final de los artículos. Pero, de todas maneras, aquellas versiones Web eran consideradas apenas como un complemento del diario tradicional y en ese entonces sólo algunos pocos analistas sostenían en público que llegarían a convertirse en una amenaza seria para el papel.

Sin embargo, hacia finales de los años noventa, las versiones digitales (sobre todo las de aquellas compañías con mayor poder económico), comenzaron a producir contenido propio, como los “especiales multimedia” (fotos, audio y video, pero también infografías, mapas y clasificados online) y las secciones con noticias de “Último momento”, lo que permitía actualizar el sitio varias veces al día con información que, en su mayoría, provenía de las agencias de noticias y la TV. Sin saberlo, los diarios online terminarían siendo deglutidos por este tipo de secciones, relegando la “edición impresa” al interior de su estructura.

Con el correr de los meses y el consecuente aumento de una audiencia ávida por enterarse en Internet de los últimos acontecimientos (sobre todo después del mediodía, el horario de mayor audiencia después de la primera mañana), las

redacciones digitales tuvieron que ampliar sus equipos técnicos con profesionales históricamente poco relevantes en un medio periodístico, como programadores, ingenieros en sistemas, editores de audio y video y diseñadores gráficos, entre otros. Nacían los periodistas “multimedia”, con características bien diferentes de los “tradicionales” del staff del diario.

De manera que, ayudados también por el aumento de la banda ancha en el trabajo y en el hogar, los diarios digitales fueron incrementando exponencialmente sus audiencias. Los usuarios comenzaron a incorporarlos a su menú de medios informativos para enterarse rápidamente sobre casi cualquier acontecimiento relevante. El primer hecho que de alguna manera legitimó a los diarios digitales, demostrando que ya formaban parte del mapa mediático de millones de usuarios, fue el atentado terrorista del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, cuando cayeron las Torres Gemelas. Guillermo Culell, director de contenidos de Clarín.com en ese momento recuerda: “Aquella fue la primera cobertura en tiempo real de un tema de alcance global. Competimos con la TV y con todos los sitios de información del mundo. A pesar de esto, batimos record de visitas y el sitio se saturó. Lógicamente, no estábamos preparados para semejante cantidad de tráfico concurrente y tuvimos que improvisar soluciones de emergencia como, por ejemplo, limpiar la home principal y dejar sólo lo último y lo esencial. Lo mismo les pasó a la mayoría de los grandes sitios del mundo. Fue un quiebre general en la concepción de las coberturas de los grandes acontecimientos. Nuestro trabajo fue totalmente independiente de la redacción del diario de papel. Descubrimos que la gente venía a buscar a Internet un complemento a la oferta de la televisión. Era (¿es?) un lugar dónde podía *parar la pelota* y elegir sobre qué aspecto

del evento informarse. Lo paradójico es que para nosotros fue la confirmación de que estábamos entrando en un camino de aceleración del flujo informativo, del que (por lo menos hasta ahora) no hubo retorno”.

Este quiebre en las preferencias informativas de millones de personas produjo un lógico crecimiento en las inversiones publicitarias, destinadas a llegar a un público cada vez mayor y participativo. Había nacido una nueva era: la era del periodismo digital.

Si bien existe una enorme cantidad de cifras respecto del duro presente de la prensa gráfica —y muchas veces contradictorias entre sí— la mayoría de los estudios más serios coinciden en afirmar que la prensa convencional atraviesa los cambios más rotundos de su historia.

Según cifras de la *Newspaper Association of America* (NNA)² publicadas en abril de 2008 en *El País* de Madrid, durante 2007 los ingresos por publicidad en la prensa tradicional cayeron casi un diez por ciento, “el mayor retroceso desde que el sector empezara a elaborar sus estadísticas hace 57 años”. El valor bursátil promedio de las acciones de los diarios de papel descendió casi el 42% en los últimos tres años. En cambio, los ingresos publicitarios de los sitios Web se incrementaron en 2007 un 18% (y un 32% si se suman los años 2005 y 2006).

Estas fuertes modificaciones en la torta publicitaria produjeron drásticos cambios y consecuencias en la industria editorial. Desde 2000 hasta el presente, semanalmente, nos enteramos de hechos que no hacen más que acelerar la

2. <http://www.naa.org/>

profunda crisis de la industria de los medios gráficos: diarios y revistas que despiden empleados para reducir los costos fijos de su estructura,³ informes de fuertes caídas en su circulaciones y en la pauta publicitaria, medios emblemáticos que deciden abandonar la impresión para reenfocar todas sus estrategias de negocios y recursos hacia la Web o, directamente, deciden cerrar sus puertas.

Veamos algunos casos emblemáticos:

- En abril de 2007, la prestigiosa revista norteamericana *Life* —que retrató como pocas la cultura popular del siglo XX— dejó de imprimirse después de setenta años. Sus propietarios anunciaron que continuarían publicándola en su sitio Web y ofrecen gratis el catálogo histórico de la revista, que posee más de diez millones de fotografías.
- *L'équipe* (el diario más vendido en Francia) lanzó una versión digital para jóvenes de 9 a 14 años.
- A mediados de 2006, el diario británico *The Guardian* anunció que su versión digital tendría prioridad frente a la de papel en las primicias financieras que sus periodistas

3. Los despidos en la prensa gráfica aumentan año tras año. Hasta julio de 2008, la cifra de periodistas de diarios estadounidenses despedidos ascendía a 6.000, casi tres veces más que durante todo el año anterior (2.200 trabajadores). Por su parte, En España, durante 2006 se redujeron 17.000 puestos de trabajo en empresas de medios tradicionales (un 88% más que en 2005), según el estudio de la empresa *Challenger, Gray and Christmas*, especializada en temas laborales. El informe sostiene tajante: “Las organizaciones noticiosas no tienen más opción que construir una fuerte presencia online o se perderán en el olvido”.

consigan. Es decir, que las noticias importantes no esperarían a publicarse en la versión impresa del día siguiente, ya que saldrían primero en el sitio Web. Según informaron desde el diario, el objetivo de la decisión fue no tener reservadas durante 24 horas las noticias importantes. “Se trata de adelantarnos a la competencia”, explicaron.

- Playboy Enterprises —cuya revista es una de la más vendidas en el mundo con 15 millones de lectores— anunció pérdidas por 1,1 millones de dólares en el último trimestre de 2007. “Estamos tratando de superar esta difícil transición y sentar las bases del negocio del futuro”, dijo Christie Hefner, presidenta e hija del mítico fundador de *Playboy* Hugh Hefner, que quiere que el Grupo se introduzca en el mercado online y también en el de los teléfonos móviles.
- El último sábado de mayo de 2008, el diario estadounidense *The Washington Times* anunció que ésa sería la última vez que se imprimía en papel los sábados. Las cifras de ese día no alcanzaban a lograr la rentabilidad buscada y decidieron destinar todos sus recursos a su versión digital.

El *American Press Institute* (API) presentó en abril de 2007 el interesante *Newspaper Next: Blueprint for Transformation Report*, un reporte de 96 páginas en formato PDF que se puede bajar completo en la Web. Entre otros conceptos, señala: “La industria está en un punto de inflexión estratégico. Un período de cambios disruptivos que amenaza la forma actual de hacer negocios y sin un camino futuro concreto. Las amenazas vienen en la forma de: Circulación en baja; costos en alza y presión para lograr beneficios y estas tendencias no muestran signos de cambio”.

Causas

En la búsqueda de causas y responsabilidades para comprender los cambios en los comportamientos de las nuevas audiencias, muchos señalan con rapidez a la tecnología y al crecimiento de Internet. Pero la realidad mediática es mucho más compleja y existen otras razones de peso para explicar la crisis. Las que siguen son sólo algunas:

Atraso — Información atractiva

Con la explosión de los medios electrónicos de información como los canales de noticias de TV las 24 horas transmitiendo en vivo y los sitios Web de información que actualizan las noticias al instante, ya casi nadie se entera de una noticia importante a través de los diarios.

Economía (Free culture)

Los diarios más importantes del mundo suben a la Web las ediciones de papel completas. El razonamiento de miles de lectores es: ¿por qué pagar por algo que se consigue gratis en Internet?

Es cierto y válido el argumento de que leer en la pantalla de un monitor no es tan práctico ni placentero que hacerlo en el diario de papel cómodamente en la mesa mientras desayunamos a la mañana. Diversos estudios, como el de Jakob Nielsen (considerado el padre de la usabilidad), afirman que la lectura en pantalla es un 25% más lenta que en papel. Sin embargo, es un serio error pensar en el lector de diarios en la Web de la misma manera que se piensa a uno de diarios tradicionales. Los objetivos, las necesidades, los perfiles y hasta las costumbres culturales de ambos lectores son bien diferentes. La lectura de noticias en la Web es más rápida, mas asociada con el zapping y el paneo visual que cuando leemos un

diario sentados cómodamente en nuestro sillón. El usuario de la Web quiere enterarse rápido y mejor de una noticia; en cambio, el lector de diarios busca más profundidad, análisis y puntos de vista de periodistas y columnistas especializados.

Por otra parte, cada vez surgen más rápido nuevos dispositivos que intentan mejorar la experiencia del usuario frente a la pantalla. Los dispositivos móviles como el iPhone, los llamados *smarthpones* y el reciente *Kindle* de Amazon para almacenar textos son claros ejemplos. Y aunque el papel electrónico todavía no logró afianzarse en el mercado, se espera su masificación en un futuro no demasiado lejano.

Brecha etaria

Según algunos especialistas, la edad límite para adquirir el hábito de comprar y leer diarios es la de 24 años. En este sentido, cada vez son menos los jóvenes que incluyen en su dieta informativa a los diarios y las revistas. Una encuesta de la consultora Bloomberg, encargada en 2006 por el diario *Los Angeles Times* para conocer hábitos de consumo de medios en los jóvenes, arrojó que apenas el 17% de los estadounidenses de 18 a 24 años lee el diario. Esto significa un 50% menos que hace diez años. El panorama es todavía peor en el caso de las revistas: sólo el dos por ciento aseguró comprar y leer alguna. Los adolescentes encuestados dijeron que prefieren informarse a través de la TV, blogs, redes sociales y sitios Web de noticias.

“No hay nada más viejo que el diario de mañana”

El periodista Darío Gallo trabajó durante trece años en la revista *Noticias* (Perfil) y a principios de 2008 se hizo cargo de la versión digital del diario Perfil. Desde su blog Boca de

Periodista, contó que muchos colegas de medios tradicionales, al enterarse que abandonaba el papel para dirigir el sitio Web de la editorial, lo tomaron como una especie de castigo o lo consideraron un retroceso en su carrera. Gallo sostiene sin embargo al ser preguntado para este libro sobre el tema que la crisis por la que atraviesa el papel no tiene relación directa con los diarios, sino con el soporte.

“Creo que durante el imperio romano, Julio César inventó el prototipo del periódico moderno. Las *Acta Senatus*, es decir, el resumen de las sesiones del Senado, las hacía tallar en una tabla que luego se exponía al público. Diarios hubo siempre, podría decirse, lo que cambia es sobre qué soporte se imprimen. Y se podrían mencionar otros ejemplos y de otros rubros. Los discos de pasta murieron, pero no la música. Los diarios digitales, las empresas de todo el mundo ya se dan cuenta, serán el corazón del negocio, mientras que el diario en papel quedará como una excentricidad para aquellos que puedan pagarlo. En la Argentina, ya es elitista. Diarios como *Página/12* o *Crítica* que venden unos diez mil ejemplares durante los días de semana —en un país de 40 millones de habitantes— son una expresión de eso. Sus páginas Web, estoy seguro, ya quintuplican esos números. Es cierto que es más romántico y cómodo leer un diario de papel, pero siempre y cuando uno pueda pagarlo. Y no sólo esto, además habrá que considerar si se dispone de tiempo, que es otro factor en la caída de venta de los diarios.

¿Cuáles creés que son los principales desafíos que tienen por delante las ediciones digitales de los diarios?

”El principal desafío es romper las estructuras mentales que nos dejó el papel. Y apostar a hacer un diario digital con todos los recursos que se usan para el de papel. Es más importante a estas alturas —pero aún no se dan cuenta— mantener una

redacción online profesionalizada, con periodistas que actúen sin limitaciones de formato, con columnistas que puedan escribir sin temor diez minutos después de ocurrido un evento, con un batallón de cronistas y dejar los periodistas inexpertos y con vocación de oficinistas para la edición de papel. ¿Por qué? Porque la versión Web cubriría la actualidad con la fuerza de la radio, la TV y la gráfica juntas, y al final del día se pasarían esos artículos para ordenarlos sobre papel. Hace unos años atrás dije: “No hay nada más viejo que el diario de ayer”. Y ahora, con la llegada de los diarios digitales bien se podría decir “No hay nada más viejo que el diario de mañana”. Cuando se trabaja en un sitio de noticias online da mucha pereza leer los diarios al otro día: la mayoría de las noticias ya fueron publicadas en la Web con 14, 16 y hasta 20 horas de anticipación. Romper con la mentalidad del papel, también significa no atarse a convenciones periodísticas del tipo “extensión significa profundidad”, o “texto es más profundo que imagen”. Un video, sin una línea de texto, puede disparar muchas más reflexiones en los “lectores” que tres páginas de una análisis brillante.

Blogs en diarios digitales

A partir de 2002, las versiones digitales de los diarios comenzaron, tímidamente, a incorporar a su oferta informativa a algunos blogs personales y a captar *bloggers* con cierta popularidad en la Web. Además de la frescura y originalidad en los contenidos y en la forma de tratar ciertos temas, los blogs y los comentarios de sus lectores también le aportaron a los sitios tráfico, debates y opiniones, que incrementaron significativamente el número de páginas

vistas (o *pages views*) y las impresiones. Dos elementos clave para la venta de anuncios publicitarios.

El periodista Daniel Capalbo estuvo al frente de la versión digital del diario *Crítica*, que se inauguró en marzo con varios blogs. Para este libro explica qué le aportaron al sitio: “La idea de incorporar blogs fue de (Jorge) Lanata. Quisimos que hubiera una sección de blogs más vinculados al relato que a lo periodístico aunque siempre con un anclaje en la realidad. La idea original era tener sólo cuatro blogs, pero ya llevamos más de diez publicados y activos. Es decir, el blog funciona, tiene la enorme facilidad de que llega a todos y que va armando tribus de seguidores. Es una herramienta maravillosa y el antídoto ante cualquier dictadura. Los blogs son un fenómeno muy interesante, son una herramienta en principio de libertad y creación, democratizadora total dado que está al alcance de todos”.

Ezequiel Fernández Moores tiene una larga y frondosa trayectoria en los medios. Escribió libros, hizo radio y trabajó en diarios y revistas, siempre con el deporte como eje principal. El año pasado fue contratado para escribir en el blog *Visión de juego* en LaNación.com, junto a otros prestigiosos periodistas como Víctor Hugo Morales, Juan Pablo Varsky, Román Iucht, Daniel Arcucci y Marcelo Gantman. Para él, el formato del blog no le aportó nada a su trabajo porque “cuando escribo una historia mi atención está puesta en la historia, no en el formato. Es más, creo que en un sentido lo que hago es medio antiblog, porque supongo (no soy un especialista del tema) que debería escribir más corto, reflexionar tal vez un poco menos y proponer de modo directo alguna participación de la gente, etc. Pero me engancho de otro modo”.

Del papel a la Red

En la actualidad, y gracias a las nuevas herramientas tecnológicas, un periodista puede encontrar en los blogs una excelente alternativa para llevar adelante su trabajo sin depender de los grandes medios. Y además, competir casi de igual a igual con otros sitios informativos. La escritora y analista política Arianna Huffington y los periodistas Ricardo Noblat y Jorge Búsico (de Brasil y la Argentina, respectivamente) son, apenas, tres ejemplos que sirven para entender el presente de los que eligen vías alternativas de publicación.

Arianna Huffington tuvo una vida de novela: nació en 1950 en Grecia, estudio en Inglaterra, y emigró a Nueva York a los 30 años. Escribió libros, se casó con un multimillonario, se divorció, se postuló para gobernar California enfrentando (y perdiendo) con el ex *Terminator* Arnold Schwarzenegger. Comenzó con su blog *The Huffington Post* en 2005 con la idea de escribir sobre la actualidad norteamericana y otros temas de interés general, pero con *bloggers* invitados, entre ellos varias celebridades (políticos, periodistas, actores, etc.). Fue un éxito. En abril de este año logró llegar al primer lugar en la lista de los 50 blogs líderes del mundo, según la clasificación del diario británico *The Guardian*. Además, Huffington es una de las cien personas más influyentes del mundo según la revista *Time*.

El caso de Ricardo Noblat es algo diferente al de Huffington, pero similar en cuanto a la repercusión que logró con su blog personal. En tanto periodista político, Noblat circuló por diferentes diarios a lo largo de su vida hasta que, en 2004, decidió abandonar su puesto como columnista en el diario *O Dia* de Río de Janeiro para seguir el consejo de un amigo: escribir su blog. Sin muchas ganas, empezó a escribir desde el living de su casa hasta que se sorprendió por la

cantidad de visitas. Un año después, Noblat desnudó algunos casos de corrupción dentro del gobierno del presidente Lula y, en poco tiempo, pasó de 200.000 a 2 millones de visitas únicas por mes. Hoy su blog influye sobre la agenda política de Brasil y fue adquirido por el poderoso diario *O Globo*. Sus colegas de otros diarios le piden que los nombre en sus columnas para derivarle tráfico. “Trabajo más horas por día en el blog de las que jamás trabajé en diarios o revistas”, contó Noblat en una entrevista. Sobre los blogs periodísticos, opinó: “Es bueno porque genera una crisis de identidad en el periodista, que deja de tener el monopolio de la información. Lo veo como el vehículo más democrático, al que más gente puede acceder y a mayor velocidad. Además, es más próximo al ciudadano, porque el periodismo aún mantiene un lenguaje más sofisticado, como si informara desde un escalón más alto de la escalera. Un dato no menor: el blog es muy leído entre los jóvenes”.

“No deja de sorprenderme el fenómeno que están produciendo las nuevas tecnologías: un tipo solo puede convertirse en fuente de información para millones. Medios mediocres dejan a mucha gente insatisfecha que va a buscar a los blogs. Yo no creo que, como piensan algunos apasionados, Internet produzca una revolución mayor que la de Gutenberg, pero me parece que se están pateando tableros”, declaró el periodista Jorge Halperín, en un reportaje publicado en 2007 por *Página/12*.

Jorge Básico tiene 50 años y desde hace treinta trabaja como periodista especializado en tenis y rugby. Pertenece a aquella generación de periodistas que tipeaban sus artículos en máquinas escribir y no tenían celular, ni TV por cable ni, por supuesto, Internet. A los 48 años, decidió alejarse del diario *Clarín*, donde era prosecretario de redacción de la sección

Deportes. Sin conocer las cuestiones técnicas más básicas, lo primero que hizo cuando se alejó de *Clarín* fue abrir su propio blog.⁴ En pocos meses, a fuerza de posts diarios, logró juntar una pequeña comunidad interesada en el rugby y el periodismo. El año pasado fue el primer *blogguer* local que viajó al mundial de Rugby en Francia acreditado como tal. “Ahora disfruto de editar y producir mis propias notas y de plasmar mis ideas sin depender de otro”, cuenta. “El blog me dio varias cosas. Rescato dos: libertad y sentido de pertenencia. Por primera vez sentí el placer de trabajar para mi medio, especialmente cuando fui al Mundial. También me dio la posibilidad de descubrir un mundo apasionante que hasta aquí lo negaba. Yo pertenezco a una generación de dinosaurios, de redacciones en las cuales el café y la charla eran imprescindibles. Y no reniego de eso. Creo que cuando eso se terminó, el periodismo entró en decadencia. Sin embargo, este mundo debe comprendérselo desde todo lo que propone.

—¿Qué otras ventajas encontraste con tu blog?

”Hay en esto otros dos aspectos importantes: irme de *Clarín* me dio tiempo. Adentro de la redacción, me hubiera sido imposible escribir todos los días. Y el blog me abrió la cabeza no sólo en lo tecnológico, en lo que aún soy muy básico, sino en el campo de la información. No tengo dudas de que las mejores notas (llamadas *post* desde ahora, aunque reniego del término) las hice acá. Y que la mejor cobertura la hice en Francia. No hay filtros, no hay consignas del otro lado. Todo depende de vos y eso está bueno. Además, me dio un contacto con la gente único. A *Clarín* me llegaban e-mails, pero en mi blog ya he recibido 15.000 comentarios en veinte meses. ¡Y nunca escribí tanto!

4. www.periodismo-rugby.com.ar

—¿Qué diferencias hay entre el periodismo escrito y el que ejercés en el blog?

”Para mí no deben existir diferencias. El periodismo es uno solo. Yo intento hacer lo mismo que en la gráfica y que en lo audiovisual. Sigo privilegiando la información, la investigación, la opinión, la descripción, el testimonio, el análisis, el no ponerse nunca por encima de la noticia ni del protagonista. En ese sentido, el blog no me cambió. Edito y escribo como en el diario, sólo que con más libertad porque abordo el tema que quiero y en la extensión que quiero. Sé que lo mío no es lo tradicional en el blog y quizá sea un error, ya que sigo privilegiando el texto a la imagen, pero también se debe a que todavía no sé manejar bien las herramientas (y no sé si llegaré a manejarlas bien algún día).”

Integración de redacciones

La mayor parte de los grandes diarios del mundo ya iniciaron procesos de integración o convergencia para unificar sus redacciones de papel y online. El objetivo es optimizar los recursos humanos al máximo y hacer más eficiente la producción y el flujo de información y contenidos. La creación de un entorno común de trabajo implica cambios profundos en la organización interna de las redacciones, capacitación al personal mediante programas adecuados y modificaciones en la infraestructura, entre otros proyectos de gran envergadura.

De todas maneras, todavía se observa que la versión digital de los diarios depende en gran medida de los contenidos de la versión de papel y que aún en muchos casos, las redacciones trabajan disociadas y hasta físicamente separadas.

¿Cuáles son las principales dificultades a sortear en la convergencia de redacciones? Marcos Foglia, gerente de

Nuevos Medios de Clarín Global opina: “No existe un sistema de fusión único que pueda ser replicado en todos los medios de todos los países, ya que depende de múltiples variables como el mercado, la competencia, la infraestructura técnica con la que cuenta la empresa, la cultura de la compañía, el mercado publicitario, las cuestiones sindicales, etc. Es decir, que para llevar a cabo un sistema de convergencia, primero es necesario realizar un profundo análisis de la situación”. Culell, ya alejado de Clarín.com y ahora al frente de la versión digital de *El Comercio* de Perú, sostiene: “No creo en la fusión. Creo que hay que crear un nuevo modelo de organización que parta de cero”.

Diferentes modelos de integración

Existen diferentes modelos de integración de redacciones, pero según algunos especialistas, podemos enumerar los siguientes:

- 1) *Newsroom*: Un área en común que centralice la información, derivándola a las plataformas del multimedia (televisión, sitio web, diario de papel, radio, etc.);
- 2) *Periodistas mixtos*: Compartidos por las redacciones de papel y la versión online;
- 3) *Periodistas multimedia*: Especializados en el manejo de las nuevas tecnologías, su función es producir el material para las diferentes plataformas. Son redactores, fotógrafos, editores de audio, video y fotos, camarógrafos, ingenieros, etc.
- 4) *Redacción online*: Insertada en el corazón de la prensa tradicional.

La versión digital del diario *The New York Times* es la más leída en el mundo, con más de 20 millones de visitas únicas

mensuales. Hace pocos meses se mudó de edificio, uniendo físicamente a todos sus periodistas, que trabajarán para producir noticias para diferentes plataformas (y no sólo para el papel). La redacción unificada ocupa el segundo, tercer y cuarto piso. “La idea fue eliminar las diferencias entre las redacciones”, dijo a la agencia AP el vicedirector, Jonathan Landman.

En nuestro país, a mediados de este año, Clarín.com comenzó a enviar a algunos integrantes de su staff periodístico de la versión digital a trabajar diariamente junto a los periodistas del diario de papel.

Sin embargo, en los planes educativos de las carreras universitarias y terciarias de Comunicación y Periodismo de la Argentina, todavía no existe ninguna materia relacionada con el periodismo digital. No se les enseña a los futuros periodistas las nociones básicas para producir contenido multimedia ni tampoco a manejar las principales herramientas para captura y edición de audio, video y/o fotografía digital. En este contexto, el futuro cercano del periodismo digital se observa todavía muy limitado y en clara desventaja frente a las múltiples opciones que surgen día a día en manos de los llamados periodistas ciudadanos. (Véase al respecto el capítulo 3.)

En noviembre de 2007 tuvo lugar en Buenos Aires el “Encuentro Panamericano de Comunicación e Internet”.⁵ Jim Brady, director del *Washington Post Online*, explicó cuáles eran para él los cuatro puntos fundamentales dentro de la estrategia online del diario y también señaló algunos conceptos interesantes:

5. Organizado por Infobae.com en la Universidad Católica Argentina de Puerto Madero.

- La cantidad de visitas en nuestro sitio Web es muy grande y se puede tolerar perder parte de dinero en el diario impreso para recuperarlo en el online. Tendremos que ajustarnos el cinturón y entender que el negocio está cambiando. A veces hay mucho pánico cuando vemos que un negocio que funcionó durante mucho tiempo ya no funciona tan bien.
- Nosotros en el *.com* pasamos de querer ser “de” la red a “estar” en la red. Ésta es una gran diferencia.
- Hay que tomar y asumir riesgos. Asumirlos, porque en general las empresas periodísticas no son aventureras, no les entusiasma. Pero en la Web no tomar riesgos es un fracaso. Siempre decimos que si no fracasamos un par de veces al año, no estamos haciendo las cosas como debemos.
- Hay que experimentar e innovar, pero el problema es que los periodistas que vienen de la gráfica escrita no evolucionan con la misma rapidez que los nuevos periodistas.
- La compañía ya se focaliza en el periodismo y no en el periódico. Esta diferencia es fundamental. Centrarse en el contenido de alta calidad de sus publicaciones y no en la forma en que se publican. Tenemos miles de historias que salieron mal, pero al cabo fueron elecciones que ayudaron a construir nuestra reputación.

A continuación enumero los cuatro elementos clave de la estrategia del *Washington Post Online*:

- 1) *Distribución*: Ya no controlamos cómo se consume nuestro periodismo. Por eso hay que hacerse la idea de que no

sabemos de dónde entran los usuarios: desde el iPhone, notebooks, TV, iTunes, etc. Hay que distribuir el contenido mediante *widgets* (lanzamos 20 en 6 meses), otros sitios, blogs, noticias, Facebook, fotos, redes sociales, sitios no tradicionales. Todo sirve y hay que jugar con cada uno de los nuevos chiches que aparecen y ver qué aceptación tienen.

- 2) *Historias*: Hay que narrar historias. El usuario ya no quiere sólo historias escritas, sino animadas y visuales. Me refiero a especiales multimedia, con galerías de fotos, audios, videos, infografías. Un periodista debe convertirse a video-periodista y “tener la capacidad de pensar tridimensionalmente las historias”. Hay que pensar historias originales. Por ejemplo, nosotros pusimos a uno de los mejores violinistas en el subte a tocar con un stradivarius de tres millones. La mayoría de la gente fue indiferente y recaudó nada más que 15 dólares en un día. Esos videos fueron un éxito en nuestro sitio.
- 3) *Base de datos - mashup*: Ya no se aceptan presentaciones aburridas con una larga lista de datos innecesarios. Hay que publicar datos vivos, ordenados, cuadros comparativos, cifras, estadísticas. Parece difícil pero es bastante sencillo, y no hay necesidad de contar con grandes recursos. Por ejemplo, todo lo que votó un diputado en el parlamento, cuándo, comparar sus votos con los de otro legislador, etc. También hay que analizar los datos, contextualizarlos. Nosotros publicamos todas las bajas en la guerra de Irak con sus datos de vida por edad, pueblo, etc. Eso sirvió además, para humanizar la guerra y demostrar que mueren los más jóvenes. Otro ejemplo: hacer cuadros comparativos con las coberturas políticas de los medios. Cuántas veces mencionó Hillary Clinton temas como la

salud, qué candidato habló más del presupuesto, qué dijo Rudolph Giuliani en su campaña, cuántas contradicciones tuvo cada uno, etc. O realizar completos mapas de delitos por cuadra, barrios o zonas puntuales. Son infinitos los temas que se pueden cubrir a partir de una base de datos.

- 4) *Compromiso hacia el lector*: Nosotros sabemos qué vamos a decir, pero hoy perdemos totalmente el control: no sabemos quién se nos va a meter cuando abrimos la puerta. Hay que invitar a los lectores a que participen activamente. Tenemos 85 blogs y tres sesiones en vivo por día de una hora de preguntas y respuestas entre periodistas y lectores. Además, se le puede escribir un e-mail a cada periodista de forma pública o privada y armamos boletines de temas puntuales con periodistas que encabezan grupos de interés para que cada usuario se una al grupo que quiera. Hay un periodista que encabeza un grupo con 10.000 personas inscritas. De esta manera se arman discusiones que generan conexión que antes el lector no tenía.

Además, tomamos en cuenta a las redes sociales. Permitimos que la gente cree su propio sitio con información biográfica, amigos, fotos, comentarios, se le proporciona el archivo del diario para que lo use, se les da acceso a links, fotos, videos y todo lo que esté a nuestro alcance.

¿A dónde van los diarios digitales? Culell cree que el panorama de los diarios digitales también es sombrío:

“Los últimos datos indican que también se desaceleró el crecimiento de audiencia y de publicidad. La publicidad online va hacia otros sitios. Y los sitios de los diarios son, en general, aburridísimos. Ninguno inventó nada original y todos siguen la corriente de moda, pero siempre desde atrás. Creo

que uno de los problemas es que los sitios de los diarios se conciben dentro de organizaciones cuya cultura todavía no entiende de qué se trata esto de Internet. Lo ven como una amenaza y el clima de innovación y creatividad no existe. Es, todavía, una cultura industrial.

¿Qué alternativas publicitarias se le ofrecerán a los anunciantes desde los diarios online?

”Los diarios online tiene muy poco para ofrecer ahora. Venden superficie y ubicación, el mismo concepto que en el papel. Pero tienen delante una gran oportunidad: vender ideas. El campo de la publicidad interactiva esta liberado, nadie lo domina. Se lo disputan las agencias creativas, las centrales de medios, los mismos clientes que producen sus propios sitios y pequeñas o medianas agencias digitales. Y los diarios podrían entrar a competir en ese terreno, les sería mucho más rentable que vender sólo espacio. Es cuestión de que lo adviertan, aunque creo que es poco probable.”

Por otra parte, se percibe una mayor independencia entre la información y los medios. Es decir, que los artículos y noticias no estén sólo en la Web corporativa sino diseminados también por cientos y miles de sitios y blogs gracias a los *feeds* de RSS. Los contenidos prioritarios serán elegidos por los usuarios a través de rankings (“los más leídos”) o por votación directa (como el sistema popularizado por Digg). De esta manera, puede variar la agenda informativa clásica, impuesta unilateralmente por los medios.

Diferentes modelos publicitarios y de financiación

Otra alternativa que actualmente se percibe en los diarios es darles la posibilidad a los usuarios para que se bajen gratis

de la Web los contenidos del diario impreso pero sólo después de determinada hora. En ese sentido, el reciente diario *Crítica de la Argentina*, ofrece gratis en formato pdf la versión completa del diario del día para bajar a partir de las tres de la tarde. También es posible bajar como pdf las ediciones anteriores completas. Capalbo, editor de *Crítica*, asegura que 40.000 personas descargan el diario desde la Web. “Y es positivo, porque llegamos a lugares que el diario de papel no llega, porque los distribuidores no pueden llegar por cuestiones de ecuación económica. No sé, sin embargo, cuántos diarios de papel venderíamos, si más o si menos, si no permitiéramos bajarlos de la Web.”

Por su parte, LaNación.com ya permite “hojear” el diario completo (incluyendo los suplementos y clasificados) en la Web tal cual se publicó en papel. Estas modalidades (diario en formato pdf, etc.) pueden convertirse en un argumento extra a la hora de vender avisos para el diario de papel, ya que serán vistos por más personas desde la Web.

“Los diarios y las revistas tendrán otras funciones”

Ezequiel Fonseca Zas es gerente de Marketing del Grupo de Revistas La Nación, que edita, entre otras publicaciones, la versión local de *Rolling Stone*, *Brando*, *Cinemanía*, *Oh! Lalá*, *Living* y *Lugares*. Se distancia de los que sostienen que la industria de los medios gráficos está en crisis y explica:

“Siempre me veo en la obligación de comentar tres aspectos que se me presentan irremediablemente. El primero, que cuando en esta discusión hablamos del *hoy*, sólo nos podemos referir al mes en curso o a lo sumo dos meses, porque los cambios de la industria son realmente vertiginosos. El segundo,

que estamos aún en las primeras cuatro semanas de gestación de esta *criatura* y nadie puede adivinar qué sexo tendrá (salvo algún gurú de éstos que cada tanto aparecen). Y el tercer aspecto, que en el análisis de la situación actual de la industria de los medios y el entretenimiento hay también un problema de época que en cierto modo es semántico, porque vivimos en sociedades occidentales en donde cualquier conflicto medianamente importante recibe hoy la clasificación de “crisis”; una innovación más o menos interesante hoy “rompe un paradigma”, y la final de Wimbledon entre Nadal y Federer es un “hecho histórico”. Por todo esto, no comparto mucho cuando se habla de la denominada *crisis del papel*.

Entonces, ¿cuál es para usted la situación actual de los medios gráficos?

”Dos cosas sí realmente están en crisis: una, es el modo en que se articulan las relaciones humanas en las sociedades modernas de Occidente; y dos, lo que entró en crisis es un modelo de negocios, y más específicamente, la creación de valor en la cadena tradicional de ese negocio. Ambas tiene muchísima relación con la revolución digital (pero la primera de ellas no es menor, y suele estar afuera del análisis de estos temas). Facebook o las siete millones de visitas únicas por mes en el sitio www.lanacion.com que generaron un millón de comentarios en las notas, tienen relación con esos dos factores en crisis. Es más, no es un tema exclusivamente tecnológico: MySpace no hubiera sido posible en 1930 y mi abuelo jamás hubiera entendido que alguien se hiciera amigo de él enviándole “una solicitud de amistad”.

Sin embargo, las cifras del sector son contundentes...

”Pero de ninguna manera están muriéndose el papel, ni las revistas, ni los clips que las encuadernan, ni los diarios, ni los

periodistas de gráfica... a lo sumo están muriéndose los bosques nativos, y ése no es un problema menor. Si un negocio se define fundamentalmente a través de una cadena de valor entre una oferta y una demanda, lo que entró en colapso con la digitalización masiva de contenidos (o el acceso masivo a instrumentos digitales o el abaratamiento del acceso a múltiples contenidos digitalizados) es la percepción de valor desde el punto de vista de la demanda. Hoy no se paga por determinados contenidos y eso está desvelando a una enorme cantidad de ejecutivos de negocios y marketing de la industria. Hoy un diario no vale lo mismo que hace veinte años, no da el mismo valor, y no tiene el mismo valor.

Los primeros programas de televisión fueron en realidad programas de radio televisados. Había nacido un nuevo dispositivo pero su lenguaje estaba formándose (y ni que hablar de su modelo de negocios). Y del otro lado de la pantalla, parafraseando a Oscar Traversa, estaba naciendo un nuevo “erudito que se ignora”, un telespectador que sería el centro de uno de los mayores negocios del siglo XX, la industria televisiva. Con Internet, en cierto modo, está sucediendo lo mismo. Decir que hoy lo que está en crisis es el papel, es como si en 1780 en Francia dijéramos que lo que estaba en crisis era el Palacio de Versalles. Nadie sabe bien qué pasará, lo que sí sabemos es que así como la televisión no mató a la radio, tampoco las Palms mataron a las biromes.

¿Por dónde pasa la demanda del lector/usuario en la actualidad?

”Diarios gratuitos, contenidos online para bajar, la figura del *prosumer*, los contenidos *macheables*, las copias piratas, EdSullivan y sus DVD’s, la música que viaja por los *pendrives* de los amigos, etc.... todo ello remite a que lo que está en crisis es la demanda entendida como estuvo hasta ahora:

como la propensión a pagar por acceder a información y/o contenidos de entretenimiento y como el modo en consumir esa información y en relacionarse para entretenerse. Son esos dos aspectos de la demanda.

Entonces más que crisis, lo que usted observa es una transformación de modelos...

”Puntualmente, creo que la prensa escrita o gráfica, es la primera unidad de negocios (junto con la discográfica) en sufrir este efecto en su modelo de negocios. El efecto no es menor y realmente está modificando las reglas de juego y la comprensión del negocio. Pero acá lo único que morirá serán las ideas viejas, el resto se transforma en la cadena. La cuestión será el cómo. Los diarios y las revistas tendrán otras funciones en el mapa de consumo de medios, cubrirán otros roles y reconfigurarán sus modelos: más análisis, mejores entrevistas, más cultura, mayores coberturas fotográficas, revistas coleccionables, revistas de más calidad, creatividades especiales para anunciantes, soportes de posicionamiento de marcas, etc.”