

Conferencia magistral

“El impacto de la Revolución digital en los medios”

Rosental Alves, director del The **Knight Center** for Journalism in the Americas at the University of Texas at Austin.

Hay gente que todavía no entiende. Y no me sorprendería que en el fondo de la conciencia de algunos de ustedes digan: “Todo esto es una exageración, yo soy un periodista y voy a ser siempre, mi laburo va a estar siempre aquí”.

En el congreso del año pasado, hablé un poco de eso, y me dijeron “exagerado”, y me metí en varios debates sobre esto. La gente dice “no hay revolución alguna”. Revolución es un acto violento de ruptura, es una evolución, es un proceso evolutivo, normal, como pasó antes con la radio y la televisión”. Y yo digo “no, es una revolución, no es un golpe de Estado. No es algo que sale de la noche a la mañana, pero sí es un proceso revolucionario”. Y no solamente es un proceso revolucionario, sino que ésta es la revolución comunicacional más importante que nosotros tuvimos desde la invención de la imprenta por Gutenberg. Es así de simple.

Pero no estoy hablando sólo de Internet. Internet es la parte más visible, más popular. Estamos hablando de la revolución digital, de un fenómeno paradigmático mucho más amplio, mucho más transformador. Y obviamente Internet está en el centro de eso, pero no es Internet, es la creación de lo que se llama la “sociedad de la información” o la “sociedad del conocimiento”. Es un cambio en nuestra manera de ser como seres humanos, un cambio mucho más profundo en la lógica de cómo comunicarse, cómo acceder a la información, cómo distribuir información, etc., por lo tanto, cambios, transformaciones. Existe un enorme pacto en el ambiente mediático, porque en una revolución comunicacional los que practican la comunicación son los que más sufren sus efectos de manera más intensa. Por primera vez en la historia de los medios –para los que dicen que “no”, que es lo mismo la radio o la televisión– el aparato usado para recibir, el receptor, es también un transmisor.

Yo estaba hablando para un grupo en Portugal y había una brasileña, una colega, que dijo yo estaba equivocado, porque la radio en el principio era... no estoy hablando de radiocomunicación, estoy hablando de teléfonos, estoy hablando de un medio de comunicación para muchos, para la masa. En ese caso, es un cambio paradigmático que nosotros lo asimilamos como normal; no nos damos cuenta del poder que está por detrás de este cambio, el poder de crear nuevos paradigmas que cambien profundamente no solamente los medios, sino la relación entre los medios y el público, entre los medios y la ciudadanía. Son cambios mucho más amplios.

En el estudio de la comunicación de masas, nosotros siempre partíamos desde aquel paradigma dominante desde los sesenta. Y en 30 de estudios llegamos a la

conclusión de que el gran fenómeno del siglo XX fue la consolidación y la expansión de la comunicación de masas. El emisor, el mensaje y el receptor. Pues ese paradigma se está rompiendo, no es más así. Entre otras cosas, porque el receptor también es emisor. Entonces no hay esa relación de arriba-abajo.

Los medios están gradualmente perdiendo poder de control. Lo lamento mucho, pero *Clarín* está perdiendo poder de control. *La Nación* está perdiendo poder de control. *Telefé* está perdiendo poder de control. Y esto es evidente, hay que admitirlo, hay que reconocerlo. Mientras tanto, lo que se llamaba “audiencia”, yo prefiero hablar de la “ciudadanía”, está ganando poder y control sobre la información en general. La antigua audiencia tenía como una de sus características la pasividad, era una masa muy pasiva en relación a los medios. Hoy, los usuarios –esa nueva audiencia– son activos, cada vez más activos. Por lo tanto, no podemos considerar más a los lectores, los televidentes o los radioescuchas con la distancia con la que los teníamos ayer. Lo que tenemos en línea hoy son –como dijo Marcelo Franco antes– usuarios, ciudadanos, comprometidos, involucrados, actuantes, militantes en un proceso comunicacional nuevo, diferente, dinámico, activo, pero que todavía está en formación. Son difíciles de definir, y además son un blanco en movimiento permanente, no es una cosa que esté ahí, al alcance. Es cierto, la gente que todavía quiere leer, quiere ver, quiere escuchar a los medios. No estoy diciendo que la gente no quiera sentarse y ver televisión por la noche. Pero la gente también quiere ser leída, vista, escuchada. Esa es la diferencia. Y más aún: la gente quiere leer, ver y escuchar a gente como ella, a gente “como la gente”. Los periodistas son cada vez menos como era yo. El eje de la profesión ha distanciado al periodista del ciudadano común, de la gente de la calle. Nosotros estamos tan imbuidos en nuestras problemáticas, en nuestros estilos... Y ahora los usuarios quieren saber lo que piensan otros, pero de otros como ellos.

Esta nueva y revolucionaria dinámica surge en un ambiente de superabundancia de información que ha sido creado por estas nuevas tecnologías digitales.

Pero los medios que tenemos fueron formados en un mundo en el cual la información era escasa y controlable, mucho más controlable. Los medios que fueron creados en la era industrial, ahora se están volviendo cada vez más anacrónicos. Y van a ser anacrónicos, irrelevantes, dispensables si no cambian, si no adquieren más experiencia en este mundo nuevo donde estamos entrando. La única alternativa es la muerte.

Pueden seguir diciendo: “No, no, voy a seguir haciendo mi diario porque el diario siempre va a ser, como ya superamos la radio, todos estos cambios, estos falsos profetas que anunciaron que el diario va a terminar”. Eso no tiene nada que ver. No importa si el diario va a terminar o no. El diario hoy es otra cosa. El diario *Clarín* no es más el *Clarín* que era en los años noventa o en los ochenta. Es otro *Clarín*. El periódico se redefine como una suma de su presencia, como Marcelo Franco mostró, es una suma de las dos cosas, no es una cosa u otra, en este caso. Es una marca, un nombre que tiene sus diferentes alcances, sus diferentes formas. Yo sí creo que no importa que el periódico en papel va a morir o no, pero los periódicos en papel que no entienden la necesidad de esta evolución sí van a morir. Hablando de amenazas y oportunidades, sí hay una

amenaza muy fuerte, hay múltiples oportunidades pero hay una amenaza que es fuertísima, que es –aunque ayer Marcelo Beraba decía que los periódicos en Brasil están muy fuertes, tuvieron un excelente año, etc. –, puede ser parte de este proceso, pero la verdad es el modelo de negocios de los periódicos tradicionales y de la televisión se está destruyendo.

No hay manera de mantener una redacción de 1.200 periodistas como la del *New York Times* sin cambiar profundamente el modelo de negocios del periódico, porque no va a haber dinero para pagar a semejante plantel. La circulación se cae, la publicidad se cae.

Entonces, como me dijo un editor: "El problema no es que Internet no está dando dinero, Internet está dando dinero, nosotros siempre ganamos dinero. Internet da dinero. El problema es que con Internet ganamos centavos y en papel estamos acostumbrados a ganar en dólares". Hay varios estudios sobre Internet que dicen que por cada lector que uno pierde en el papel tiene que tener entre 20 y 100 lectores en Internet para poder compensar eso. Pero el *New York Times*, la semana pasada, dijo algo muy interesante: "este año nuestra ganancia en Internet va a ser del mismo tamaño que nuestra pérdida en el papel". Esa ya es una noticia muy interesante para mí.

Es cierto que en Internet se ganan centavos, pero la verdad es que los costos de Internet son infinitamente más bajos que los del papel. Así que hay alguna esperanza ahí, pero la amenaza es fuertísima y gravísima.

No hay noticias como antes tampoco. No es lo normal. Los patrones de consumo de las noticias, del periodismo en general, están cambiando muy rápidamente. La gente está cambiando su hábito de lectura, de informarse, pero los patrones de producción periodística están cambiando mucho más lentamente. No hay una equivalencia entre las dos partes. Los ciudadanos cambian su manera de consumir información, pero nosotros no estamos cambiando nuestra manera de contar las historias en una forma más compatible con formatos nuevos o de modernizar nuestro sistema productivo de noticias. El declive de los medios tradicionales provocado por toda esta caída de la circulación, de la publicidad, etc., en muchos países provoca una desilusión enorme en la profesión periodística. Hace unos años yo hablaba en una redacción y veía la cara de escepticismo de algunos periodistas. Las empresas no solamente están desinvirtiendo, sino que están echando periodistas. Pero aun así son millones los que siguen, y esto afecta la calidad del periodismo, muchísimo.

La gente decía: "No, los periódicos no están cayendo, caen 1%, 2%". No es sólo que están cayendo, lo están a medida que crece la población. La población sigue creciendo, y los periódicos siguen más o menos estables, y ahora empezaron una caída grave. Pero la televisión es peor. En los Estados Unidos, el noticiero más importante de la noche está perdiendo audiencia. Nosotros nos concentramos mucho en los periódicos, pero los efectos de la fragmentación de los públicos usuarios afecta a todos los medios. Internet tiene un efecto enorme en la caída de la televisión. Estamos hablando de *PBS*, por ejemplo, 19 millones de audiencia en 1980, a entre 7 y 8 millones hoy.

Les doy otro ejemplo interesante: *CNN*, que tiene un gasto extraordinario, que tiene muchos periodistas, tiene un promedio de audiencia diaria en los Estados Unidos,

de más de 400 mil personas. Pero en su sitio web entran a diario entre 26 a 28 millones de usuarios, al tiempo que en todo el mundo 96 millones de teléfonos celulares reciben los titulares de *CNN*. (Son datos de abril de 2007). Algo está pasando ahí. No es algo pequeño. Los medios están llegando a eso. Están viendo que el sistema de de la era industrial está muriéndose.

El periódico de la era industrial está muerto, el periódico organizado de aquella manera no va a ningún lugar, está muerto, y será reemplazado por el sistema de medios de la era digital, un sistema de medios que todavía no se ha definido muy bien. Esta revolución no es como yo dije antes, un golpe de Estado, es un proceso revolucionario. Una cosa que aprendimos con la burbuja de los años noventa es que las cosas no ocurren de la noche a la mañana. Las compras *on line* no iban a reemplazar las compras en las tiendas, pero sepan que las compras *on line* para esta Navidad en los Estados Unidos están creciendo despacito, pero son inexorables. Eso no significa que el diario o la TV que conocemos hoy vayan necesariamente a desaparecer de repente. Es un proceso. Si uno mira Wall Street, las acciones de los periódicos van excelente en los Estados Unidos, siguen dando ganancias espectaculares, aun en esta crisis siguen dando un lucro alto. Pero Wall Street se mueve por lo que viene, por el dinero que va a ganar.

Lo importante es entender esto. No se trata de una cosa u otra, se trata de una cosa y otra. Por eso yo hablo de la necesidad de los medios de entender que tienen que redefinir, que tienen que ser híbridos. Es la era de los medios híbridos, que sumen lo digital más los formatos tradicionales. El *on line* más el papel. No es que se vaya a abandonar uno por otro, pero esta forma híbrida es muy compleja. Hay que trabajar mucho esta función, esta conexión.

El periodismo ha sufrido muchos impactos en muchos aspectos; el periodismo no es más monopolio de los periodistas. No es más monopolio de los periodistas de los medios, porque la barrera de entrada disminuyó mucho. Hay *blogs* en nuestros países que tienen una audiencia mayor que la de varios medios tradicionales. ¡Y es una persona en su cuarto de dormir! O sea, cualquier persona puede intentar por lo menos, ser periodista. Si lo que va a presentar como periodismo es periodismo o no, es otra cuestión. Hay un hombre que creó un *blog* y nadie se mueve en el mundo del Silicon Valley sin considerar el medio de ese hombre que está solo en su casa, pero que no se mueve dentro de los estándares éticos del periodismo.

El otro impacto es que en el nuevo ambiente de los medios las presiones vienen de abajo. No es más la historia de los genios de los medios que piensan en lanzar un producto, contar historia. La gente lo está creando y los medios tienen que mirar hacía allí, aprender y adoptar lo que la gente hace en los *blogs* y en los *social network* (las redes sociales).

Hay una noticia increíble de la semana pasada: ¿Qué les parece que tiene más audiencia, las redes sociales o la pornografía? Pornografía era lo número uno, pero las redes sociales la han pasado. Entonces, los periódicos tienen que mirar esto. Ha habido un proceso de la disminución de nuestros periodistas como guardianes de la noticia, de ser la persona o la institución entre un político o un empresario y el público.

Esa "desintermediación" es un fenómeno peligrosísimo para aceptar en este modelo de negocios. Cuando Hillary Clinton lanzó su campaña, no lo hizo en rueda de prensa con los periodistas. La lanzó un sábado a las 9 de la mañana en Internet, y tuvo una audiencia espectacular. Cada vez más los sectores organizados están pasando por arriba nuestro. Porque antes no tenían una manera de llegar a la audiencia, necesitaban venir a nosotros y convencernos de que hagamos una nota. Hoy pueden publicitarse, crear comunidades, usar el potencial de Internet pasando por arriba de los medios tradicionales. Y los periodistas que teníamos la función de *gatekeeper*, con nuestro poder iluminado de decir "lo que el público tiene que saber", ya no tenemos ese poder. Yo recibo más de 1.000 despachos de agencias internacionales, y voy a seleccionar ahí ocho o nueve que son las que creo más importantes. No, ahora la gente tiene capacidad de usar RSS e ir más profundamente en lo que ellos quieren.

Pero nada de eso significa que sea la muerte del periodismo. Para mi es el comienzo de una nueva era, de un periodismo que no está bien creado todavía, que lo estamos empujando. En un mundo de creciente cacofonía, donde todo el mundo dice lo que quiere, etc., yo sinceramente creo que el periodismo independiente, profesional, ético será necesario, será valorado. Porque además, si hay un efecto positivo de toda esta cacofonía es que la gente está viendo la diferencia entre leer a un buen periodista y leer a un "chantá". La gente no es tonta, la pueden engañar una vez, dos veces, pero la gente va creando patrones de credibilidad para lo que ve. El periodismo tiene que evolucionar para sobrevivir, para adaptarse a esa nueva realidad, evolucionar y, como ya he dicho en otras ocasiones, pasar del sermón a la conversación. Tenemos que saber que hemos perdido el control que teníamos. El periodismo no es el periodismo de arriba-abajo. Es un periodismo horizontal, que parte de una conversación, un diálogo entre muchos. El periodista tiene que bajar, tenemos que tener un poco de eso que hemos abandonado en el siglo pasado, que es un poco de humildad. O sea, un poco de decir "oye, no soy un semidios que sé de todo y sólo yo tengo acceso a las fuentes". Encima la gente también tiene acceso a más fuentes, las personas alfabetizadas digitalmente son privilegiadas. Los periodistas tienen que bajar y abrir canales, dar voz a los usuarios para que haya esta conversación y para que los usuarios participen de ella. Pero no es fácil eso, como hemos visto en las presentaciones anteriores.

Hay que facilitar esta conversación, esta participación. Pero hay que gerenciar esto, hay que manejar estos canales de participación. Hay que desarrollar y aprender con ellos, porque la comunidad es de ellos. Los que participan de las comunidades digitales llevan años generando maneras de administrar la conversación. Pero hay que controlar a los adultos y hay que mantener la calidad periodística. O sea, ¿cómo puede evitarse que el periódico o el periodismo en Internet se transformen en un basurero? Hay que tomar el riesgo. Y hay que desarrollar maneras, y hay muchas historias que podría contar de ello. Bienvenidos, por lo tanto, a esta era de la participación de los usuarios.

El periodismo no puede quedarse afuera de esta conversación, que independientemente de nosotros, está en curso y es gigantesca y se desarrolla por todo el ciberespacio. Los periodistas tenemos que buscar formas de atraer, participar y facilitar

la conversación. No es fácil, es un reto muy difícil y hay que reconocer eso. Pero aquí hay un cambio fundamental en el propio ser humano. Nosotros estamos apenas empezando a probar en un mundo donde hay seres humanos en red, interconectados de una forma como nunca antes. Si lo queremos comparar con otro gran momento histórico, es con la invención de Gutenberg. La imprenta creó red. La comunicación de masas está siempre conectada con la idea de una red de personas que comulgan de la información. Esto se está volviendo de una dimensión muy distinta, muy espectacular: saber que hay más de un billón de personas en el mundo en Internet hoy. Pero puede haber alguien que diga: “Sí, pero hay cuatro o cinco billones que no están”. Bueno, pero estoy hablando de los que están. Vamos a trabajar para que los otros estén.

La Argentina tiene 14 millones de usuarios de Internet. Comparen esto con las tiradas de todos los periódicos de la Argentina juntos, por ejemplo.

El número de usuarios en Internet está siendo una pesadilla en la vida de los que trabajan en la infraestructura de la Web. Piensen que en dos o tres años el fenómeno va a doblar, no porque todo el mundo vaya a comprar una computadora, también hay que considerar los teléfonos celulares. Es lo que se llama la “internetización” del teléfono celular. La tecnología para proyectar, poner el teléfono en pie y proyectar en la pared, en la pantalla. No es un sueño, ya está.

Brasil tiene hoy más de 110 millones de teléfonos celulares. Todas las familias, todas las generaciones que nunca tuvieron plata para comprar un teléfono, hoy dos, tres, cuatro integrantes de la familia tienen teléfono celular. Y eso viene para Internet. Es muy importante ver eso.

Las habilidades cognitivas de los nativos digitales son muy diferentes a las habilidades cognitivas de los migrantes digitales. Los niños están desarrollando partes del cerebro que nosotros no desarrollamos. Es muy importante ver que todo esto implica otras lógicas comunicacionales.

Yo conozco gente que no consigue hacer más de una cosa al mismo tiempo, y veo chicos que hacen diez al mismo tiempo. Hay estudios de consumo de medios, donde se ve que ven televisión, leen el periódico, escuchan radio, usan *Messenger*, etc. Esto se parte de la cuestión de la red, de la interconexión.

Una tendencia importante: redacciones digitales y tradicionales integradas. Hay un debate cada vez menos importante, que es el de los que dicen: “No, son dos productos diferentes, dos redacciones diferentes”. Yo soy integrante del “movimiento integracionista”. En los Estados Unidos, prácticamente todos los periódicos están trabajando en una integración la estructura.

La otra cosa que hablaron en el panel anterior: darle voz a los usuarios. Desde los comentarios hasta el contenido generado por usuarios, que es polémico, pero es inevitable. No es que esto sea dominante, sino que va a haber que convivir. No hay vuelta.

La acumulación de espacios creados en Internet, de *blogs*. Es fundamental hablar de *blogs*. Hace un tiempo mencionarle esto a un periodista del *New York Times* era una herejía. Decía “está loco, yo soy un periodista del *New York Times*, cómo voy a hacer un *blog*”. Hoy hay más de 100 *blogs* de periodistas del *New York Times*. Fue muy

tímido en la apertura pero cada vez hay más comentarios y están tratando de descubrir formas para administrar los comentarios. Hay gente que está separando la basura de la no basura. Otro puede decir cuáles son los comentarios que la comunidad piensa, que la comunidad votó como los mejores. Los filtros se están creando.

También está el periodismo basado en base de datos. Otra tendencia importantísima. Hay una gran diferencia entre usuario y lector, uno es activo, es un ciudadano que actúa, el otro sólo lee. Pero el que es activo está atento, hay que crear bases de datos donde ése usuario pueda consultar.

El periodismo investigativo siempre fue ultrasecreto, ni siquiera en las redacciones se decía a los otros colegas lo que se estaba investigando, por miedo a las filtraciones. Hoy, cada vez más periódicos abren el periodismo investigativo que están haciendo. Y le piden a la gente que los ayude. Un columnista de *high tech* en el Silicon Valley, decía que sus lectores sabían mucho más que él sobre los temas que él investigaba, sus lectores eran su mejor fuente.

Los *mobile journalists* son periodistas que no van más a la sala de redacción, se mueven de un lado a otro en comunidad, tienen que ver mucho con atraer y fomentar la comunicación con los lectores, con la lógica de las redes sociales.

¿Estamos los periodistas preparados para comprender, evolucionar, y adaptarnos a estos cambios? ¿Deben los periodistas seguir trabajando de la misma manera que siempre o deben ser proactivos en la búsqueda de una mejor alfabetización digital?

