



BLANCO Y NEGRO:
*Una redacción de antaño.
Las máquinas de escribir,
protagonistas.*

UN PAPEL PROTAGÓNICO

Por qué, más allá de las versiones on line de los grandes diarios, en la Argentina aún no surgen medios digitales que marquen agenda e influyan. El traumático paso al universo virtual en medio del debate sobre el futuro del periodismo.

Por SEBASTIÁN CATALANO

LA ESCENA TRANSCURRE EN una escuela cualquiera de cualquier lugar del país. Es el primer día de clases del año: para todos los que están allí lo que pasa es un gran evento, una noticia. De un lado, los chicos. Del otro, padres y parientes sacando fotos con celulares y cámaras digitales de todos los tamaños. Muchos filman. “Si esos padres fueran periodistas estarían con un anotador en la mano. Todos. Parece mentira, pero muchos periodistas están blindados a la tecnología. No es natural”, describe Julián Gallo, consultor de medios interactivos y uno de los bloggers más leídos de la Argentina y la región.

El debate sobre el futuro de los medios y el periodismo es casi inabarcable. Pero también apasionante, sobre todo si se está de este lado del teclado o si se es un ferviente consumidor de noticias. Se da en la Argentina y en todo el mundo y está cruzado por cuestiones tecnológicas, gremiales, empresariales y profesionales. Blogs, iPad, redes sociales, smartphones, medios digitales, todo influye y confluye. Y quizás éste sea el mejor momento para debatir sobre estos temas en la Argentina. Por dos motivos. Uno: por la discusión histórica sobre los dueños del papel, un insumo que continúa siendo básico para una industria de diarios y revistas. Dos: por la irrupción y el impacto de herramientas como Twitter, la red social que se convirtió en último medio de comunicación en aparecer, al que cada vez se suben más argentinos,

muchos de ellos funcionarios y miembros de los medios tradicionales.

Según los expertos, influencia y audiencia son las condiciones necesarias para el éxito periodístico. Pero nada es tan fácil, y menos en el universo virtual argentino, donde, a diferencia de lo que ocurre en EE. UU., aún no existen medios digitales “puros” que cumplan esas dos grandes premisas. Allí, proyectos como The Huffington Post y Politico.com (ver página 20), que nacieron como blogs y hoy son grandes medios digitales, son casos de estudio y hacen que los ejecutivos de los gigantes tradicionales observen su crecimiento con mucha atención, ya que ganan millones y tienen más lectores que los “tanques” de papel.

En la Argentina no existe tal vértigo. Por el momento, aquí se destacan las versiones on line de los diarios tradicionales, algunos intentos de medios digitales más o menos exitosos, como Infobae, algún caso en el interior, y poco más. Un intento de excepcionalidad quizá podría encontrarse en el mundo del espectáculo, con portales como MinutoUno y PrimiciaYa. Pero la realidad es que ningún medio digital define la agenda política o impacta en los asuntos públicos. El desafío de todos, grandes y chicos, existentes y proyectos, es lograr volumen y luego monetizar su prestigio.

¿Existen responsables de que no surjan medios on line? ¿Es un tema sólo económico y de volumen o juegan otros factores? Hay opiniones para todos los gustos. Algunos

apuntan tímidamente a los periodistas, que en su mayoría no habrían entendido el rol que deben cumplir en el nuevo tablero digital y que aún no se percataron de los nuevos vientos que les golpean las caras. Otros piensan que los responsables son las empresas de medios, sobre todo las grandes: cómodos dinosaurios que no quieren cambiar nada de nada. Y por último, en un estadio similar a éstos últimos, están los auspiciantes y los encargados de distribuir la publicidad. Una torta on line de poco más de \$ 300 millones por año que, aunque promete crecer, hoy apenas representa un 3 por ciento del total de la publicidad que se cursa en el país.

LA CLAVE PARA LOS NUEVOS medios es aprender a ser distintos a los viejos. Sacarse el miedo a explorar con nuevas herramientas tecnológicas y poner foco no sólo en la noticia, en los temas importantes, sino también en cosas interesantes para su público. Y, sobre todo, generar comunidad.

Para Roberto Igarza —quien es investigador independiente, especialista en las nuevas formas de consumo cultural y autor de “Nuevos medios” y “Burbujas de ocio”, entre otros libros—, el gran desafío es dar espesor a la pantalla de la computadora, ya que la audiencia digital va a los sitios de noticias, abre la solapa de “último momento” y lo único que consume es el título y la bajada de la nota. Según datos de junio, cada uno de estos internautas hace click en 44 páginas promedio

por mes, o una página y media por día. Hoy, los medios on line no atrapan al usuario.

“Además, las historias tienen que ser atractivas. El lector tiene que buscar y seguir a los periodistas. El objetivo de los medios digitales tendría que ser marcar la agenda pública o modificarla, ése es el negocio de los medios digitales en EE. UU. En eso piensan los inversores cuando ponen dinero”, dice Igarza, quien afirma que tanto el medio como los periodistas tienen que trabajar para que cada uno de los que escriben aprenda a gestionar a sus audiencias. “Tanto los trabajadores de medios como los gremios tienen que perder el temor a perder el empleo: el periodista que se transforme en un ‘community manager’ tendrá el control de la audiencia”.

Enrique Dans, experto en management de la Universidad de California y profesor de la IE Business School española, cree que el rol de los nuevos medios tiene que ser verdaderamente social: cubrir temas con una actitud participativa de personas que antes eran meros lectores pero ahora aspiran a algo más. Y coincide en destacar la figura del “community manager”. “El periodista pasa a ser un gestor de comunidad, a plantear la noticia y seguir su evolución. El medio tiene que ser un lugar de referencia que resulte interesante citar, vincular, reenviar. Y al anunciante debe ofrecerle reglas claras: renunciar a agredir a los usuarios”.

“Hoy, en la Argentina, un gran medio local es Taringa. Se trata de un espacio no periodístico, lunático, pero que reúne mucha información de manera desprejuiciada. Es el escenario que sirve para pensar que en el país puede haber un Huffington Post”, asegura Gallo, y remarca que estos emprendimientos tendrán que luchar contra el “Vaticano de la prensa” que no los considera periodismo.

Según Alexa, en el ranking de sitios más visitados de la Argentina, Clarín.com ocupa el puesto 12, Olé el 13, La Nación el 17 e Infobae el 21. Los blogs, que hace pocos años asomaban como el gran enemigo de los medios tradicionales, los responsables de horizontalizar la información e impulsores del llamado “periodismo ciudadano”, ahora están en retroceso a nivel global, o por lo menos no crecen a las tasas de antaño.

Pero los nuevos medios que florecen en EE. UU. tomaron mucho de los blogs. “Son su evolución. Los blogs fueron absorbidos en muchos casos por Facebook y Twitter, los bloggers fueron pequeños renacentistas que entendieron que para relatar algo no alcanzada sólo con escribirlo”, describe Gallo.

Para Leandro Zanoni, blogger, director de TercerClick y autor de “El imperio digital”, los nuevos medios aparecerán con el tiempo y con nuevas formas de financiación. “Podría pasar que varios blogs temáticos (o no) se unan y confluyan, y así se forme una especie



¿PERIODISMO TWITTER?

En el acto y sin intermediarios, la noticia en tiempo real y 140 caracteres.

de redacción descentralizada y vertical en la que seguirán subiendo información como lo venían haciendo, pero en una plataforma común. Eso podría ser interesante por la pluralidad de voces, pero también por las diferentes audiencias y comunidades que pueden formarse detrás”, asegura Zanoni.

Roberto Guareschi, ex secretario de redacción del diario Clarín y conspicuo blogger, tiene un blog cuyo eslogan es “Estamos creando otro periodismo: será mucho mejor”. “El periodismo que se está construyendo tiene la posibilidad de ser más eficaz, más profundo y constructivo que el que tenemos/hacemos hoy. Su principal aporte es la intervención activa del usuario. Es la primera y verdadera revolución en nuestro oficio, facilitada por las nuevas tecnologías”, asevera. Con todo, Guareschi reconoce que el sector local está “en pañales”. “Quizás se necesita un modelo de negocios viable en Internet. El periodismo no tendrá más —on line ni en papel— las fabulosas ganancias del pasado. Esa constatación refuerza la renuencia a invertir en periodismo digital. La ignorancia es el otro motivo. Pero si uno mira la alta pene-

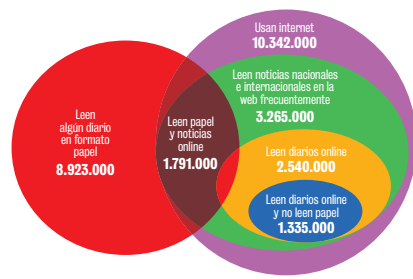
tración de Internet en la Argentina, puede pensar que hay condiciones básicas para desarrollar buenas publicaciones en la Red”.

TAMBIÉN ESTÁN LOS NÚMEROS Y los billetes, porque, como se dijo, el gran desafío que paraliza a todos es el fantasma de la monetización. En 2009, según Comscore, la audiencia de Internet en América Latina creció un 23 por ciento, llegando al 8 por ciento global. La Argentina creció por sobre el promedio regional, con un 28 por ciento. El 63,3 por ciento de los internautas locales asegura estar interesado en consultar noticias on line, un promedio similar al de Europa pero muy inferior al de América del Norte (96,3 por ciento).

Hoy, en la Argentina y según datos de Ibope y Target Group Index, hay más usuarios de Internet que lectores de diarios de papel: poco más de 10 millones contra casi 9 millones (ver gráfico). De los navegantes, 3,2 millones leen noticias nacionales e internacionales en la Red. “Otro indicador a tener en cuenta es el porcentaje creciente de lectores de diarios online que no leen diarios en papel. Desde 2006 ese universo se acrecentó en un 43 por ciento. Los blogs como lugar de acceso a contenidos o como espacio de generación de material propio subieron en el mismo período un 49 por ciento”, indica el informe “Tinta y píxeles”, de la Cámara Argentina de Centrales de Medios (Cacem). “El acceso a una multiplicidad de fuentes de información en la Web y el hábito cada vez más fuerte de los internautas más experimentados de customizar la navegación y las plataformas de comunicación, incluidas las redes sociales, modifica el paisaje en que el consumidor se vincula con la información”, detalla el documento.

TINTA Y PÍXELES CRIOLLOS

Así se da en la Argentina el cruce entre consumidores de medios tradicionales e Internet.



FUENTE: CACEM (IBOPE-TGI).

OPINIONES



GALLO. *“Un medio es Taringa. Es un medio no periodístico, lunático, que reúne información de manera desprejuiciada.”*



GUARESCHI. *“Se necesita un modelo viable. El periodismo no tendrá más —on line ni en papel— las ganancias del pasado.”*



IGARZA. *“El objetivo es marcar la agenda pública o modificarla, ése es el negocio de los medios digitales en Estados Unidos.”*



LAFUENTE. *“En la Argentina y España, falta tamaño. Por eso es más difícil que los medios ‘puros’ de Internet progresen.”*



ZANONI. *“Podría pasar que varios blogs temáticos (o no) se unan y confluyan en una redacción descentralizada y vertical.”*

Según la Cacem, la torta neta publicitaria local en el primer semestre de 2010 fue de \$ 5.250 millones, y se estima que para el año 2010 alcanzará los \$ 11.000 millones. El mayor destinatario es la televisión abierta, con un 40 por ciento. Le siguen los diarios (33 por ciento), el cable (9), la vía pública (6), revistas (5), radios de Capital (3) y cine (1). Internet se lleva a apenas un 3 por ciento, o \$ 300 millones por año, cifra que la Cacem consolida según datos del Internet Advertising Bureau Argentina (IAB), un organismo que nuclea a los grandes editores de contenidos en Internet y a buena parte de los anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios y otras empresas del rubro. En Brasil, esa inversión on line será este año de poco más de US\$ 700 millones (un 4,3 por ciento del total) y en EE. UU. ronda los US\$ 22.000 millones, más de un 10 por ciento del total.

De acuerdo con datos no oficiales del mercado, la pequeña porción de la torta publicitaria on line se repartiría de la siguiente manera: un 50 por ciento son links en los buscadores, como Google y Yahoo!, y el resto va a lo que se denomina “display”, un segmento que está formado por banners, “rich media” y otros formatos que al clickear sobre ellos llevan a la página del anunciante. Ahí reinan Clarín (todos sus medios), La Nación, Facebook y Microsoft, con MSN y Hotmail.

“El IAB es una cámara que trabaja para sus socios, pero deja afuera un universo que no está medido con sus parámetros. Taringa no está en el IAB. Por eso es muy difícil que los medios no tradicionales reciban pauta. Eso es un freno a la aparición de nuevos proyectos”, destaca Igarza.

Desde el IAB se sacuden las culpas. Aseguran que son una cámara austera y que no miden directamente el segmento, sino que encargan esa tarea a una consultora privada. “El que quiere se hace medir y el que no, no”, se defiende Marcelo Montefiore, vicepresidente del Bureau y titular de la agencia Globalmind. Él afirma que los anunciantes aún son muy conservadores y por eso terminan yendo al papel. “La audiencia está en Internet. El tema va a decantar, pero es lento. Recién ahora se empieza a jerarquizar los medios digitales. Los auspiciantes tratan de entender qué pasa en las redes sociales. No todo es estar en Facebook, hay que tener una estrategia”, asegura el ejecutivo.

EL FOTÓGRAFO NO QUERÍA SACAR fotos horizontales. No podía, no le salía. Aunque quizás lo hacía a propósito, alegando para sus adentros una cuestión de principios, una especie de resistencia profesional. Le explicaban que el sitio las necesitaba sí o sí en formato apaisado, pero el profesional inclinaba siempre la

cámara para el otro lado. Ése fue apenas uno de los tantos problemas que surgieron cuando se pensó el formato de MDZ On Line, un proyecto de periodismo digital mendocino.

Hoy, con tres años de vida, MDZ —cuyo director creativo es Gallo— es el diario más leído de Mendoza, con un promedio de 2,2 millones de visitas únicas por mes. Los Andes, el diario más antiguo de la provincia, vende unos 850.000 ejemplares por mes (según datos de junio del IVC) y tiene 1,2 millones de lectores en su site.

“Estamos casi en equilibrio económico”, afirma su director, Ricardo Montacuto. El medio parece una réplica a escala de los exitosos de EE. UU., pero está lejos de las luces de Buenos Aires y por eso, quizás, pierda algo de visibilidad. Es fácil de leer, tiene temas importantes e interesantes y un diseño muy cuidado. Todo ello en medio de una redacción modelo, con dos monitores por escritorio y periodistas locales provenientes de medios tradicionales de la ciudad. “Es un mix de gente que viene de la gráfica y de producciones de tevé. Para algunos periodistas el pasaje a lo digital fue un parto doloroso. Otros no lo pasaron”, dice Montacuto.

Pero quizás lo más importante para MDZ es que logró lo que otros no: ser influyente. Una de sus medallas: en la elecciones de 2007, dijeron a las 18:01 que Celso Jaque había ganado y tuvieron al candidato en la redacción esa misma noche hablando por videochat con los lectores. Algunos años después, una de sus investigaciones fue tomada como bandera de los estatales provinciales que reclaman al grito de “Jaque miente”, tal el nombre de ese informe.

Otros sitios también buscan su destino. Por ejemplo, dos estrenos recientes: Notio, que dirige el periodista Andrés Repetto y promete “un nuevo modelo de periodismo”; y Diario Registrado, a cargo del politólogo Artemio López.

Pero no todas las experiencias son exitosas, y menos en tiempos de crisis. Soitu.es fue a un proyecto español que tenía todo para convertirse en medio digital dominante en el mundo de habla hispana. Contaba con un plan, ideas claras, periodistas experimentados, el financiamiento del banco BBVA y 1,3 millones de visitantes únicos por mes. Pero llegó la crisis financiera internacional y tuvo que cerrar en pocos meses, luego de funcionar durante poco menos de dos años.

“La gente estaba preparada, pero no contamos con suficiente tiempo para madurar el proyecto”, cuenta a Newsweek, vía correo electrónico desde España, Gumersindo Lafuente, que fue director de Soitu y hoy está a cargo de la edición on line del diario El País. Lafuente extraña la facilidad para experimentar que permite un sitio pequeño y la libertad con la que se trabaja. “Creo que en la Argentina, como en España, nos falta tamaño. Nuestros mercados son pequeños comparados con el de EE. UU., por eso es más difícil que los medios ‘puros’ de Internet progresen. Aunque llegará el momento, sobre todo si los grandes no se dan cuenta de que tienen que estar en la Red de otra manera, arriesgando más”.

Los medios de comunicación están en constante mutación, aunque Internet les sacudió la modorra como nunca antes. Tanto, que llovieron augurios sobre la muerte del periodismo y de las publicaciones impresas. Pero a esta altura, nada parece tan apocalíptico. Es más, según un informe de PricewaterhouseCoopers, la circulación de los diarios impresos en la Argentina crecerá a una tasa anual promedio del 1,4 por ciento en los próximos cinco años. Países como Chile y Brasil también tienen números positivos, en contraste con EE. UU., Europa y algunos otros de la región, como Colombia y Venezuela.

En medio del tembladeral, los medios tradicionales se dividen entre los que refuerzan sus estrategias on line y los que están por sentarse a ver qué hacer. Todo ellos se quejan del modelo “agregador”, por el cual otros sitios usan su contenido linkeándolo en sus portales. Y, mientras tanto, siguen haciendo el “trabajo sucio”: informan.

Los otros, los nuevos, juegan con raros formatos, seducen a bloggers y audiencias y provocan con contenidos más desacartonados. Saben que son el futuro: se animan a más y tratan de sobrevivir en una jungla digital en la que siempre reinará el papel. El de los billetes. ■