

La Esfera de Prensa

Escribe: GUSTAVO GORRITI

POR más tonante que haya sido la voz de los profetas, yo imagino un futuro que mira en silencio los presentes. Pero si el futuro del periodismo digital latinoamericano tuviera una voz, lo más probable es que predicara en meliflúo *portuñol* desde Austin, Texas, a través de Rosental Alves.

La semana pasada, Alves, antaño un destacado corresponsal brasileño y hoy, entre otras cosas, director del Centro Knight para el Periodismo en las Américas recibió en la universidad de Texas a los participantes del Séptimo Foro de Austin en Periodismo en el hemisferio. El tema: el impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe.

El encuentro, auspiciado por el Programa de Medios de la Open Society Foundation, reunió a muchos de los más destacados periodistas hemisféricos y a otros, como yo, por lo menos inquisitivos.

Conozco a Rosental desde la década de los ochenta y ya entonces uno de sus mayores talentos era el de la expresión que estimula y provoca intelectualmente uniendo el drama con el humor. El año pasado fue aquel grito de alarma: “¡el periodismo de investigación está siendo asesinado!”, y este año fue la descripción de un mundo entre orwelliano y huxleyano dentro del cual, sin embargo, se encuentra la posibilidad de abrir una edad de oro del periodismo para, entre otras cosas, curar y reparar al periodismo de investigación, el cual resulta que estaba herido pero no muerto.

Hemos pasado, anunció Rosental en el inicio del coloquio, de los medios de masas a la masa de medios. Es, dijo, una nueva realidad en la que los medios tradicionales están perdiendo poder y control, que los individuos ganan. Pero los individuos se hacen a la vez nodos en una compleja organización de medios de comunicación: la

“esfera de prensa” (*press-sphere*) descrita por Jeff Jarvis, que reemplaza a la organización tradicional de la prensa, que intermediaba entre los hechos, las noticias y el público. Ese no es, escribió Jarvis, el “ecosistema de las noticias hoy”, donde la prensa, el periodismo, es una de las múltiples fuentes posibles de información para el individuo. Además de la prensa, escribió Jarvis, ahora nos informamos a través de nuestros pares, de medios que no

son estrictamente noticiosos, mecanismos de búsqueda, fuentes originales, vínculos electrónicos, compañías, el gobierno. De esa manera, la noticia, la historia, sostuvo Jarvis, en realidad nunca comienza, ni tampoco termina.

ASÍ se ha pasado, sentenció Rosental, de lo “mediacéntrico” a lo “yo-céntrico”, el “sistema nuevo, donde uno tiene más control de la información. Aprendo lo que



quiero, cuando quiero, donde quiero”. Los *blogs* han dejado, en número creciente de casos, de ser bitácoras de dudosa confesionalidad, que insistían en revelar al mundo lo que el mundo no estaba interesado en conocer. Ahora, informó Rosental, hay muchos *bloggers* locales en Estados Unidos que ya ganan de 100 mil a 200 mil dólares por año. Muchos de ellos son periodistas a quienes el despido, la reducción de personal en sus medios, les abrió súbitamente la posibilidad de llegar directamente a un público mucho mayor, llegar directamente a él y, sobre todo, poder escucharlo y dialogar con él.

Pero, añadió, la nueva realidad no solo significa que el periodismo ya no es más el monopolio de las empresas de medios, sino que en la interacción

permanente a través del internet, se crea un nuevo ecosistema: “una red de computadoras es un ecosistema: ella tiene vida propia, como los sistemas económicos o biológicos”.

Sin embargo, añadió, la realidad que vivimos es plenamente transicional. Estamos en una revolución y “las revoluciones son muy rápidas en destruir pero muy lentas en construir cosas nuevas para reemplazarlas”.

Para describir mejor este mundo a la vez promisor e inquietante, Rosental presentó a Amy Webb, una ex periodista y hoy consultora a través de su globalizada compañía, el Webmedia Group.

Webb hizo una descripción del escenario actual de medios y sus ten-

Coincido con Amy Webb cuando dijo que “esta es la edad de oro, la mejor época para ser un periodista”.

dencias (además de revisiones críticas de varios *websites* de los asistentes), que fluctuó entre lo preocupante y lo promisorio.

“¿Qué tienen en común”, preguntó, ya entrada en su exposición, “el periódico digital The Huffington Post, Facebook y YouTube?”. La respuesta es, dijo, que los tres conocen cuál su audiencia y se percatan que ella está cambiando. Además, los tres tuvieron orígenes con expectativas modestas transformadas luego en crecimiento exponencial. Los tres aparecieron el 2005, dijo Webb, sin generar mayor atención o expectativas, excepto las erradas previsiones de fracaso para el Huffington Post.

Un problema común de los medios digitales, dijo Webb, es que la mayoría tiene un contenido básicamente bidimensional, cuando debería ser multidimensional. Cada periodista digital debe, añadió: pensar creativamente; tener el conocimiento necesario del medio; estar dispuesto a experimentar; trabajar ‘iterativamente’; estar dispuesto a fracasar, pero reconocerlo con rapidez cuando sucede; pensar co-

mo un programador de *software*.

Mientras yo me preguntaba por qué los programadores de *software* no han ganado muchos Pulitzer hasta ahora, Webb continuó con su *blitz* cultural ante periodistas cuajados que por un rato tuvieron las expresiones que se puede encontrar en los salones de primaria. Nadie, remachó Webb, debe trabajar linealmente. Y hay que preguntarse: ¿Funciona tu sitio web? ¿Qué hay con tu contenido, has enganchado con tu audiencia? ¿Cómo mides el efecto de tu contenido?

SU explicación sobre cómo y qué publicar en celulares tuvo las demostraciones más interesantes. Casi todo celular puede funcionar como una suerte de GPS. Webb enseñó un programa de iPhone que permite revisar en el momento los patrones de movimiento de todas las personas que están en un área determinada de San Francisco, a dónde y a qué tipo de sitio van. Otro programa hacía posible seguir el movimiento exacto de una persona, la velocidad con la que conducía el auto, cada parada. En una sociedad democrática esa es un arma de *marketing* y quizá de comprobación de fidelidad conyugal. En sociedades autoritarias puede ser un arma temible de espionaje, vigilancia y control. El tipo de herramientas que los periodistas debemos conocer sobre todo para sabernos defender de su muy probable abuso.

Sin embargo, y pese a esos peligros, coincido con Amy Webb cuando dijo que “esta es la edad de oro, la mejor época para ser un periodista”. Jamás como ahora hubo tanta y tan poderosa información gratuita, al alcance de cualquier persona. Las redes sociales, con toda la pérdida de tiempo que significan, sirven para darle poder al individuo, al consumidor, para evitar la censura de los medios tradicionales.

Sin embargo, con toda la potencialidad de los nuevos medios y sus asombrosos programas, el pensamiento que me quedó en mente fue que al entrar al futuro, recuerden el pasado. Que hay que evitar ser los Francis Fukuyama del periodismo. Porque al final, el buen reportaje, la página bien escrita, la expresión memorable, han sobrevivido a todas las revoluciones y sobrevivirán también a esta. ■