



El papel no garantiza que el periodismo sea serio

UNA ENTREVISTA A DIEGO PERALTA* POR DAN LERNER Y JONATHAN DIEZ

Cuál es el futuro de los medios escritos en la era del periodismo digital?

El futuro es la convergencia. Los medios ya saben que los leen más por internet que en el papel, eso es una realidad constante. Algunos medios en el Perú ya convergieron, y se va a comenzar a ver un trabajo simultáneo de los redactores para cualquier plataforma. Ya se están dando los primeros cambios con respecto a eso. En Inglaterra, por ejemplo, se está pensando más en priorizar la web como el gran medio organizador y convergente que saca otros productos, como son los móviles o el periódico o una revista.

Estamos hablando de un futuro en el que los periodistas van a trabajar para una marca y no para una plataforma. Van a poder publicar de diversas maneras: en algunos casos, seguramente el papel puede desaparecer si es que no es un formato de gran alcance, o quizá el papel se puede transformar en una herramienta más de élite en ciertos sectores. Eso va a depender de cada una de las empresas. El miedo de que el papel desaparezca no es tan terrible si piensas que son empresas que van a trabajar en múltiples plataformas.

* Jefe de Producto web en América Noticias y profesor de periodismo digital en la PUCP.

Porque los medios van a seguir haciendo el mismo trabajo: cubrir noticias...

Exacto. Pero pensando más en la marca para la que trabajan que en dónde van a publicar.

¿Cuál es la diferencia entre la información escrita en papel y la que presenta la web?

En realidad, en el futuro la diferencia va a ser mínima. Actualmente sí se dan varias diferencias: lo que se hace en papel tiene mucho más análisis, más reflexión, mientras en la web se presenta mucho más información inmediata. Pero eso está llevado por el tema coyuntural, que es que en la web siempre trabaja más la instantaneidad. Pero eso no quiere decir que no se pueda hacer análisis y reflexión en la web. En lo que sí hay una diferencia clara es en las formas de redacción: el papel tiene que responder a su formato, por eso mismo tiene que ser mucho más explícito; mientras la web, al tener hipervínculos, puede hacer más cortos los textos.

¿La web depende de la información de los periódicos?

No necesariamente. Por ejemplo, el Huffington Post no tiene una versión de papel. Lo que pasa es que en el caso de los medios periodísticos, obviamente los periódicos, los canales y las radios

fueron los que sacaron páginas web, y estas dependen del medio principal. En un momento las webs fueron solo complementarias. Cuando toman su propia vida dejan de depender de lo escrito. El papel no es el que hace que el periodismo sea serio o no.

En el Perú, ¿la inmediatez con que se tiene que producir la nota periodística en la web afecta el contenido de la noticia? Me refiero a redacción, profundidad.

Aquí sí. Creo que hay una competencia demasiado encarnizada entre los medios digitales que termina por afectar la elección de los temas, la forma cómo se publica, la manera en que se presenta... Se busca permanentemente llamar a la espectacularidad, a lo curioso. En el Perú se está dando en internet un fenómeno muy parecido al que se dio en televisión, donde la información a veces termina sin tener la prioridad y más bien se prioriza tener la atención del público.

Si bien se ha avanzado mucho en materia de personal, equipos, implementación estratégica, el problema es que están compitiendo tanto que hacen lo que sea por atraer al público. Ya hay medios como El Comercio que han tenido que dar un paso atrás y tratar de reordenarse para tener una línea más parecida a la de la edición en papel, porque en una época ya era muy de espectáculos y de deportes. Creo que todavía en el Perú falta algún medio nativo digital que, siendo serio y de investigación, siga usando las mismas herramientas.

¿Ha cambiado la relación entre la audiencia y el medio en la era del periodismo digital?

Sí. Lo que sucede es que la gente ha encontrado en las redes sociales la forma de opinar y publicar. Primero fueron los blogs, y ahora son las redes. De alguna manera, las personas han dejado de conversar alrededor de los medios para comenzar a conversar alrededor de ideas propuestas por ellas mismas. Los medios que no han visto esa ruta han quedado un poco aislados de sus audiencias.

Algunos medios ya han buscado las formas de atraer a este público nuevamente, para ellos ser los convocantes de los grandes temas. Ahora el dilema está en que si al público no le das voz, puede tener su propia voz y su propio medio y sus propias publicaciones. Los medios han tenido que buscar formas de acercarse mucho más a la audiencia, porque no es demagogia decir que en la era de internet la gente tiene el poder. En este caso realmente lo tiene: el centro de los medios en internet es la gente, la audiencia, con sus críticas, sus opiniones y sus interacciones.

Pero por otro lado, el medio, al tener acceso a información más detallada sobre su audiencia, gracias a las herramientas de la web, también tiene más poder...

Esa teoría funciona más para Google y Facebook que para los medios de comunicación. Los medios, a pesar de tener una información tan detallada, no la han aprovechado, en términos de publicidad por ejemplo. Si siguen vendiendo *branding*

y *banners* y después volteas y ves que Google le vende a la marca perfiles de usuarios, te das cuenta de que no están usando bien las herramientas. Los medios de comunicación siguen viendo internet solamente como un medio de comunicación y siguen pensando en nichos de mercados muy amplios, antes que en personas. En internet el producto es la gente, no el medio en sí mismo.

¿Cuál es el negocio de un medio web?

¿De dónde salen las ganancias?

Los medios ahorita ganan por *banners* y *page views*. Por eso es que hablaba del tema de la competencia encarnizada: buscan tener muchas vistas en sus páginas, porque más *page views* significan más vistas de los *banners* de publicidad. ¿Cuál es el camino de un medio para generar dinero? Debería ser un conocimiento mayor sobre los usuarios: generar bases de datos y comenzar a completar. Un medio debería saber por dónde se mueve un usuario, cuáles son sus actividades dentro de su página, si consume más automovilismo, o fútbol, o política, y en función de eso vender su sesión para generar una publicidad personalizada. Así como en Facebook hay cuentas patrocinadas que te llegan sin saber por qué, en realidad es porque Facebook está dándole tu perfil a un vendedor. Los medios deberían hacer lo mismo.

¿El periodista tiene que perder especialización y volverse más polifuncional con el periodismo digital?

Eso es lo que entrega la realidad. El tema de la medianía dentro de internet es muy normal. Así como somos muy superficiales para consumir información, porque no consumimos un solo medio sino varias páginas a la vez, también los que trabajan dentro tienen que saber manejarse en varias actividades distintas. Tienen que ser productores informativos y grandes seleccionadores también. Y en este espacio, saber manejarse en términos audiovisuales, gráficos y textuales. Y encima el hecho de que la web sea cada vez menos textual, hace que tengas que manejarte en otros medios. ¿Pueden existir especialistas? Sí, pero el productor de noticias, que actualmente llamamos redactor, se va a transformar en un productor noticioso.

¿Eso es una ventaja o una desventaja para el periodismo?

En términos de selección es algo muy bueno, pero en términos de producción quizá no tanto. El dilema está en pensar que el periodismo puede desaparecer o ser sustituido y que el periodista se vuelva un seleccionador que no sabe crear una historia. Siempre tiene que haber lugar para la creación. Los grandes miedos de la existencia de agregadores es pensar que nadie puede crear noticias. Eso es imposible. Una vez escuché a Miguel Ángel Bastenier: "Lo único que va a salvar al periodismo es más periodismo". Eso está en manos de los profesionales, los periodistas. ■