



Según Rivera, la convivencia de los medios escritos y digitales es tensa.

El periodismo peruano no se recupera aún de la crisis de los 90

UNA ENTREVISTA A DAVID RIVERA* POR JONATHAN DIEZ

FOTOS: ANA CABRERA

Los medios escritos enfrentan una crisis frente a la aparición de plataformas webs?

En el Perú la crisis de los medios escritos no se aborda con el realismo que se debe. Hoy hay una discusión sobre si se deben fusionar las plataformas digitales con las de los medios escritos, como lo viene haciendo El Comercio. Antes la lógica era que debían ser equipos separados, pero la de ahora es hacer sinergia y reducir costos. Sin embargo, los especialistas dicen que esta unión no va a funcionar porque la dinámica de la información es diferente. La información del papel es distinta a la que te brindan portales de información como La Mula o Espacio 360.

¿Qué debe diferenciar a un diario de una plataforma digital?

El lector no quiere encontrar en la web lo mismo que en el diario al día siguiente en la mañana. La gente que busca información está vinculada a las tecnologías, por eso el diario debe dar un valor agregado a la información misma, si no resulta innecesario.

¿Dónde está el valor que debe dar un diario frente a los medios digitales?

El valor está en encontrar la segunda derivada de un hecho del día anterior en una investigación a mayor profundidad. Eso implica equipos más grandes y que los periodistas tengan tiempo para escribir textos más largos. Los periodistas no deberían tener la obligación de escribir todos los días, pues a la par de esos periodistas debería también haber un equipo que

tenga la capacidad de sacar información rápida y que fluya. Esto en el Perú no se da. Los lectores se quejan de los diarios, pero no es culpa de los periodistas, lo que sucede es que a veces sus obligaciones exceden a lo que realmente pueden hacer.

¿Cómo le das valor diferencial al periodismo cuando las nuevas plataformas te brindan el minuto a minuto y además los periodistas son bombardeados de trabajo a diario?

En lo primero que hay que invertir es en los dueños de los medios. A ellos hay que decirles que deben cambiar la dinámica de trabajo. Estamos en una transición. Las plataformas digitales no te cuentan la película completa. La República hace esfuerzos importantes en sus historias de más de dos páginas. Las redacciones integradas no funcionan porque la dinámica ya no es el día a día, sino el minuto a minuto. Es difícil tener periodistas que estén en el minuto y también notas con más de siete u ocho fuentes; artículos que implican verificación de fuentes y en los que vas hilando con el fin de construir una película con muchas fotos. Los periodistas no podemos estar seguros de que tenemos la película completa. El esfuerzo tiene que estar orientado a obtener la mayor cantidad de fotos.

¿Cuál es el valor del periodismo en la web?

En el Perú se está intentando perfeccionar la información que brindamos minuto a minuto. En medios donde ahorrar costos es primordial porque la publicidad no te garantiza ingresos para sostener un equipo de un portal grande como El Comercio o uno independiente como La Mula,

* Director editorial de la revista *Poder* y editor de *La Mula*.



El valor de los medios escritos está en la profundidad de la información que brindan. Frente a las plataformas digitales, han perdido el activo de la inmediatez.

el reto es mejorar la calidad de la información. Nuestro reto es pensar los temas del día y darles diferentes tipos de continuidad. Luego de fortalecer el día a día, hay que morder y seguirle la pista a los temas.

Además los medios digitales dependen de los impresos y también de la televisión.

Eso es inevitable. En un diario también se voltean cables porque el equipo no te da para que toda la información sea propia. La cantidad de información te lleva a poner la grabadora, transcribir y al final es lo mismo. En El País de España o La Tercera de Chile no pasa eso. Los periodistas en el Perú no reconocemos lo rezagados que estamos. Incluso en Centroamérica la investigación es mejor que la peruana. En el Perú existió ese periodismo, pero la crisis económica y social de los ochenta, más la de los

noventa —que fue más moral y ética con el manejo de medios de Fujimori— afectaron muchísimo al periodismo. No hemos podido regresar al nivel del periodismo antes de la crisis. Creemos que estamos haciendo bien las cosas pero...

¿Entonces la crisis del periodismo peruano es la misma que la social y política de los últimos treinta años?

Por supuesto. Los periodistas tenemos un problema muy serio: criticamos al Estado y a las empresas privadas, cuando los mismos medios no son institucionalmente fuertes porque son familiares y burocráticos; las decisiones editoriales se toman por intereses... Los periodistas y los medios critican esa doble moral cuando dentro de casa también está metida. Los periodistas nos aproximamos a la realidad porque tenemos la tendencia a ver dónde están

mal las cosas para poner el dedo sobre la llaga, pero hay que tener autoridad moral para hacerlo y en los medios no se ha construido.

¿Dónde está la productividad económica de los medios?

Esta última unión de EPENSA con El Comercio genera una concentración peligrosa. Normalmente nadie quiere pelearse con los poderes económicos. No existe en el mundo un modelo que haga viable un proyecto informativo en internet. Cuando el mercado publicitario que va a internet empieza a crecer y permita financiar plataformas, va a ser posible fortalecerlas. La lectoría de los medios escritos está bajando, pero es interesante que la publicidad y lectores en revistas aumenten.

¿Está aumentando la lectoría de revistas en el Perú?

La publicación de revistas ha crecido en los últimos años y la publicidad ha subido para todos. Los diarios tienen un problema grave porque las plataformas les quitan la primicia y se vuelven prescindibles. Además, como no están interesados en dar espacio a la profundidad, ese espacio lo ocupan las revistas y llenan el vacío que dejan los diarios. Tengo la impresión de que esto no va a cambiar y los diarios van a terminar agonizando. No va a haber ningún cambio estructural en la concepción del negocio y la fusión de EPENSA con El Comercio tiene que ver con eso: si hay una caída en la lectoría de diarios, se tiene que reestructurar los costos para que sean viables.

¿De qué manera esta concentración de medios afecta al periodismo? ¿Por

qué alguien está interesado en comprar medios de comunicación?

La compra de Correo tiene un afán económico, pero con consecuencias en temas editoriales, en la información. Y allí entra el asunto de si el gobierno debe intervenir o no. Hay sinergias económicas interesantes. Ha habido años de bonanza. La publicidad del grupo El Comercio y el Canal 4 genera ingresos muy fuertes; incluso han comprado un parque de diversiones porque estar en el negocio de medios es riesgoso y la diversificación siempre es mejor.

¿Entonces el periodismo web ha herido de muerte a los diarios impresos? ¿Hay en el Perú mercados para ambos medios?

Los dos periodismos van a convivir. Igual pasó con la radio y la televisión. Yo no sé si el periodismo impreso va a desaparecer. La neurociencia ha descubierto que la lectura en papel genera una sensación de placer en el cerebro y eso es potencial económico que puede ser utilizado. Si una web tiene redactores profesionales y periodistas informados, será capaz de llegar a la segunda derivada de una noticia y saber dónde morder. El día que eso ocurra los diarios la van a pasar peor. El mercado recién se está abriendo. En la medida en que una sociedad se educa más, la ciudadanía tiene la necesidad de diferenciarse y el manejo de información te da un valor agregado. Es un tema de placer y aspiracional. Si alguien cree que el Perú va a progresar, no puede pensar que los medios no tienen viabilidad: los medios en países emergentes tienen una gran oportunidad. Solo hay que leer bien el mercado. ■