

# Los periódicos en 2020

El periodismo es un servicio, un proceso, un principio organizado. Y gracias a la tecnología, que muchos creen una amenaza para los periódicos –es decir, internet–, este servicio ahora se puede expandir de muchas maneras y convertir a los periódicos en algo nuevo y con un coste más bajo.

**JEFF JARVIS**

**P**ara 2020 deberíamos desear que los periódicos ya no sean únicamente papel sino miembros valiosos de unas redes mayores que permitan a sus comunidades recopilar, compartir y dar sentido a las noticias que necesitan.

Así que, con todo el respeto, debo decir que la Asociación Mundial de Periódicos<sup>1</sup> hace la pregunta incorrecta (y de paso debería considerar un nuevo nombre): ¿cómo serán los periódicos en 2020? Es más, ¿qué es un periódico?

Para entonces es lo que deberían preguntarse los jóvenes. Jeffrey Cole, del Centro para el Futuro Digital de la Escuela Annenberg de la Universidad de Southern California, concluye de su última investigación sobre el uso de internet que los que tienen ahora entre 12 y 25 años –y que ten-

drán entre 25 y 38– en 2020 “nunca leerán un periódico”. Nunca es una palabra muy fuerte. Como bien dijo Phil Meyer en su libro *The vanishing newspaper* [el periódico que desaparece], si la tendencia actual continúa, el último periódico americano se publicará en 2040. Dejemos que esta palabra también penetre: último.

Así que, por una vez, rompamos la tendencia. Matemos nosotros mismos a los periódicos. Elijan una fecha de un futuro más cercano de lo que creen y desconéctense de la prensa. Y después pregunten: ¿qué es un periódico? ¿Cuál es su valor real? ¿Y cómo ese valor subsiste y crece más allá del papel?

Los productos impresos puede que subsistan, y en algunos países hasta seguirán creciendo. Pero yo no sentiría su muerte más allá de que encon-

**Jeff Jarvis**, prestigioso bloguero (*Buzzmachine.com*), es profesor asociado y director del Programa de Periodismo Interactivo de la Universidad de la Ciudad de Nueva York.

tremos la manera para que su periodismo subsista y prospere. Porque un periódico no debe definirse a sí mismo por su forma. No es únicamente papel. Su fuerza y valor no reside en controlar el contenido o la distribución. Y proteger esas ventajas meneguantes no es una estrategia viable para su crecimiento o supervivencia.

Yo incluso sostengo que un periódico ni siquiera es un producto. El periodismo es un servicio, un proceso, un principio organizado. Y gracias a la tecnología, que muchos creen una amenaza para los periódicos –es decir, internet–, este servicio ahora se puede expandir de muchas maneras y convertir a los periódicos en algo nuevo y con un coste más bajo. Así que, en vez de preguntar cómo será un periódico, creo que debemos preguntar cómo será la relación entre una organización de noticias y su comunidad.

Imaginen que les piden que predigan el destino de los periódicos de aquí a 13 años. Precisamente fue hace 13 años, el 13 de octubre de 1994, cuando Netscape presentó el navegador comercial. Piensen en todos los cambios que se han producido desde entonces y el paso acelerado de ese cambio ahora. Piensen en el impacto tan perjudicial que ha tenido en muchas industrias, especialmente en la nuestra, y esto sólo irá más rápido. Es de tontos aventurar cómo será la tecnología mañana. Pero no es imposible definir y quizás predecir el campo de acción, la forma y el valor del

Los periódicos de 2020 necesitarán agregar y que les agreguen. Señalarán a otros que lo hacen bien y se ahorrarán el gasto de hacerlo ellos mismos. Harán lo que mejor sepan hacer y lo que otros enlacen a ellos.

periodismo en nuestras comunidades, en las que creo que seremos organizadores más que productores.

Recuerdo especialmente un momento de la reunión del Foro Económico Mundial 2007 en Davos. En una sesión del Consejo de Medios Internacional, el director de un influyente periódico suplicó al joven fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, que le aconsejara acerca de cómo su periódico podía crear una comunidad como esa. La conocida y lacónica respuesta de Zuckerberg fue: “No puedes”. Punto final. Después, Zuckerberg explicó que las comunidades ya existen y que hacen lo que quieren hacer, así que la pregunta que deberíamos hacernos es qué podemos hacer para que lo hagan mejor. La receta de Zuc-

kerberg: démosles “organización elegante”. Es lo que hizo él con Facebook y Harvard, después con las comunidades de las universidades y después con el mundo. Y cuando se piensa en ello, vemos que es la esencia de lo que el periodismo ha intentado hacer desde su nacimiento: ayudar a organizar el conocimiento de la comunidad para que una sociedad mejor informada pueda lograr las metas que el propio periodismo se propone a sí mismo. Así que, ¿cómo podemos llevar esto a cabo con las herramientas que tenemos a nuestro alcance?

Primero debemos garantizar que las organizaciones de noticias sobrevivan, y para hacerlo debemos explotar la eficacia de las herramientas de internet, que han posibilitado la nueva arquitectura de las noticias en la era del enlace. El enlace nos libra de la necesidad de malgastar nuestros cada vez más menguantes recursos en información fácil de conseguir, que la comunidad ya conoce. Ya no tenemos la obligación de recrear la misma noticia que todo el mundo tiene. Podemos enlazarla. Ya no necesitamos ser todas las cosas para todo el mundo. Podemos enlazar un reportaje que es mejor que lo que nosotros podríamos haber aportado. Ya tampoco necesitamos malgastar recursos en el ego, en que todos tengamos nuestros críticos de televisión o columnistas de golf, en que mandemos uno o demasiados reporteros a la gran historia que está en todas las televisio-

nes sólo para decir que hemos estado allí.

Tenemos que hacer lo que hacemos mejor y enlazar el resto. ¿Y qué es lo que mejor hacemos? Informar, por supuesto. Si creamos un periodismo magnífico y único, el público vendrá a nosotros cuando otras organizaciones de noticias, blogueros, motores de búsqueda y lectores nos enlacen. El enlace es la llave de nuestra supervivencia y prosperidad en el futuro. Así que creo que los periódicos de 2020 necesitarán agregar y que les agreguen. Señalarán a otros que lo hacen bien y se ahorrarán el gasto de hacerlo ellos mismos. Harán lo que mejor sepan hacer y lo que otros enlacen a ellos.

Debemos encontrar también otras herramientas eficaces en la organización. Habiendo puesto en práctica esa hipotética desconexión de nuestra prensa, podemos ahora preguntarnos cuánto ahorraríamos no sólo en papel, tinta, impresión y distribución sino también en marketing de un producto de pago. La escala de nuestros negocios cambia. Prácticamente cada semana escucho cómo los ejecutivos de comunicación se preguntan amargamente de qué manera las ganancias de la red apoyarán las organizaciones que tienen ahora. No lo harán. Gestionarán empresas más pequeñas pero más eficientes y quizás incluso más rentables.

Pero se preguntarán cómo se puede sobrevivir en la red con el valor más bajo que tiene la publicidad en

internet. La cruda realidad es que ahora estamos en la época posterior a la escasez en la economía de los medios de comunicación. Los periódicos locales ya no son monopolios y no pueden contar con cobrar las primas que ese control permitía. También hemos dejado atrás los medios de comunicación, incluidos los estatales, y de forma especial la televisión, la posibilidad de ofrecer un producto único a los consumidores.

Así que, ¿cómo logramos ganancias suficientes en el futuro? Considero que necesitamos manejar nuevas redes de publicidad y encontrar y vender lo mejor que existe tanto dentro como fuera de nuestros muros y páginas web. Y si lo hacemos rápido tendremos algunas ventajas frente al tiempo: primero, tendremos las relaciones y la confianza de los anunciantes; si reunimos las mejores redes, estaremos bien posicionados para venderlas. Segundo, los anunciantes han sido incluso más tímidos que nosotros en esta era, así que podemos ser sus guías. Si no lo hacemos, podemos estar seguros de que Google lo hará.

Aquí es donde Google es una amenaza para los periódicos: en el objetivo y en la publicidad local. Google no es –repito, no es– una amenaza porque nos enlace a él. De hecho, agregar y enlazar nuestros contenidos es el mejor regalo que Google puede darnos; sin su contribución como nuevo soporte de noticias, los periódicos digitales habrían muerto. Si no pode-

Los periódicos que luchan contra que Google les agregue son peligrosos, son tontos suicidas.

Agregar no es el tema, sino la publicidad.

mos ser buscados y enlazados, no nos encontrarán. Los periódicos que luchan contra que Google les agregue son peligrosos, son tontos suicidas. Agregar no es el tema, sino la publicidad. Google está amasando su fortuna a base de ofrecer un mejor servicio a los anunciantes que el que nosotros deberíamos dar. Deberíamos seguir su ejemplo y preguntarnos qué haría Google WWGD [en sus siglas en inglés]. Pues Google ha creado una red más grande de distribución de publicidad sobre los contenidos que no necesita poseer. Nosotros debemos hacer lo mismo.

Para 2020, predigo que las empresas periodísticas que sobrevivan estarán dentro de redes más grandes y eficientes. Colocarán la publicidad no sólo en el contenido que creen, sino en

el contenido que otros produzcan, y lo harán en mayor volumen. Esto quiere decir que necesitan animar a otros para que elaboren un contenido de mayor calidad. Sostengo que éste es el reto estratégico clave para los periódicos: cómo recopilar más y producir menos, cómo permitir a otros que creen más contenidos para que construyan una red mayor alrededor de ellos. Reduce nuestros costes a la vez que aumenta el contenido para nuestras comunidades. También reduce el gasto mientras que se incrementan nuestras posibilidades gananciales.

Así que nos convertimos en redes de contenido y en creadores de contenido. Para 2020, muchas de las coberturas de las noticias no las realizarán trabajadores de nuestras empresas. Muchas de ellas las harán profesionales, gente que convierte el periodismo en una forma de vida. Muchos de ellos serán independientes. Por todo el mundo veo periodistas que dejan sus trabajos y empiezan nuevas empresas periodísticas, y muchos comienzan a tener beneficios económicos. Y también veo recién llegados que montan sus propias empresas.

En la primera semana del curso en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Nueva York, asusté a mis estudiantes, quizá demasiado, al señalarles todos los retos que encara el negocio del periodismo. Un estudiante se sujetó la cabeza con las manos y se lamentó: “He cometido un terrible error”. Pero a la siguiente sema-

na, les saqué del precipicio cuando subrayamos todas las oportunidades que tenemos para reunir y compartir noticias. Los estudiantes comenzaron a apoyar la idea de que les gustaría trabajar de forma independiente, y no sólo como *freelance* sino también como propietarios de su *minimedia*. Este otoño, doy clases de Periodismo empresarial en las que los estudiantes elaboran planes para nuevos productos y negocios periodísticos que puedan sostenerse.

Por tanto, algunos periodistas serán empleados y otros agentes independientes. Y, sí, algunos recopiladores de noticias serán *amateurs*: blogueros, vlogeros y lo que sea que venga después. Cuanto más podamos fomentar esto, mejor nos irá. Entonces, ¿por qué no entregar grabadoras para permitir a los ciudadanos que difundan (más que crear un *podcast*) las reuniones de sus gobiernos locales? Organizemos nuestras comunidades para recoger la información que una redacción no puede recopilar por sí misma (véase el experimento de Jay Rosen *NewAssignment.net* sobre la información creada por múltiples fuentes). Ya lo hemos visto en marcha en *Bild*, con sus miles de ciudadanos reporteros, armados de móviles con cámara.

Pero hay otras capas de información que no forman parte del reportismo clásico: bases de datos de delitos o las notas de los exámenes del colegio; comunidades de críticos que se ayudan unos a otros a encontrar

las películas que quieren ver; padres que comparten resultados y fotos y vídeos de competiciones deportivas; negocios locales que crean ricos directorios; ciudadanos que marcan en mapas los puntos donde las calles se han inundado y así, uno tras otro.

En 2020, me imagino que habrá una red más numerosa de gente que informará, y el valor que nosotros añadimos es organizarles y permitirles el trabajo: promovemos sus contenidos y vendemos publicidad en ellos. Los educamos (y ellos a nosotros). Moderamos el debate. Encontramos a los mejores y más fiables practicantes. Y por supuesto, añadimos periodismo, unido al reporterismo, a la investigación y a la edición que siempre necesitaremos. Cuanto más incrementemos el valor de la red, más crecerá el valor de sus miembros.

Recopilamos noticias de nuevas formas y las compartimos de nuevas maneras. Nos convertiremos en omnimedia, y al final seremos capaces de elegir el mejor medio para contar y enseñar historias. Pero detrás hay un cambio más fundamental y perjudicial: los medios se están atomizando, están hiperdistribuidos, se están convirtiendo en herramientas, en bases de datos, en archivos API y en enlaces.

Preguntemos otra vez: ¿qué haría Google? Google no depende de que nosotros acudamos a *Google.com*. Google viene a nosotros. La publicidad de Google en mi blog me hace parte de la red de Google, y difundo Goo-

Los nuevos competidores tienen la ventaja de trabajar con más destreza, sin la carga de una infraestructura y con un entendimiento -no temor- más entusiasta de las nuevas oportunidades que ofrece la tecnología.

gle cada vez que coloco en mi página un vídeo de YouTube o un mapa de Google. Las ideas de la página y del sitio web se empiezan a colapsar. Ésta es la razón por la que Nielsen dejó de contar en Estados Unidos las visitas a las páginas, porque cada una puede ser infinitamente profunda ya que su contenido se renueva constantemente. Cada contenido se puede convertir en una herramienta que se muestra en cualquier lugar. Éste es el futuro de la distribución.

Hace unas semanas comí con el director de un periódico y con mi hijo de 15 años, *webmaster* y programador de Facebook. El director rechazaba el valor de Digg, el útil servicio web de intercambio de contenidos. Pero en ese momento resulta que mi hijo, aburrido de la conversación, estaba


consultando Digg en su iPhone (comprado con los frutos de su trabajo como programador en Facebook). Explicó al director que si quiere leer una página nunca acude a ella directamente –ni siquiera a las grandes páginas de noticias, ni a los blogs (ni al de su padre). Lo que lee –y aquí están las buenas noticias: lee mucho– lo localiza a través de los enlaces de sus colegas. Debemos situarnos por tanto donde él está. Tenemos que estar hiperdistribuidos.

Por tanto, la arquitectura de las noticias y de los medios está cambiando tanto que es demasiado compleja, y hay que tener una mentalidad bloguera para poder predecir qué ocurrirá.

¿Quién es el mejor para llevarnos hasta allí? Ninguna regla dice quiénes serán los beneficiados: los periódicos de hoy. Si estos productos, marcas y compañías quieren sobrevivir en los próximos 13 años, deben renovarse hoy, llevando –no siguiendo– a sus lectores y anunciantes a un nuevo universo. Deben repensar y reinventar su servicios –y el propio periodismo– para explotar su nueva arquitectura de medios y noticias. Su ventaja nace del control que tienen sobre el contenido, y la distribución tendrá cada vez menos sentido. Sus negocios pierden valor a medida que baja la tirada y la publicidad. Sus medios pierden valor a medida que disminuye la confianza (un estudio reciente de Pew dice que el 53% de los americanos cree que en muchas oca-

siones los reportajes no son precisos). Los nuevos competidores tienen la ventaja de trabajar con más destreza, sin la carga de una infraestructura y con un entendimiento –no temormás entusiasta de las nuevas oportunidades que ofrece la tecnología.

Tristemente, no veo la suficiente innovación en las compañías ya establecidas; sigo escuchando estrategias de defensa y protección contra el cambio en vez de apoyarlo. Pero necesariamente no tiene que ser la tendencia. Los estudiantes a los que enseño piensan de forma independiente y con imaginación. Es lo que me da esperanza. Deben repensar su papel en una nueva arquitectura de la red de noticias. No sólo deben informar –algo que tienen que hacer–, sino también permitir al público que recopile y comparta noticias. Necesitan incorporar el rol de una comunidad de organizadores, moderadores y educadores.

Para 2020, soy firmemente optimista en que tendremos más periodismo; más información y apertura, más eficacia en la industria, aventuras periodísticas más sostenibles. No lo tendremos si mantenemos la idea de que las noticias le pueden o deben pertenecer a una organización o si nos definimos a nosotros mismos por un único medio. Los periódicos sólo sobrevivirán y prosperarán si se unen a una red de noticias mayor y más abierta. 

---

1. Este artículo fue escrito a instancias de la Asociación Mundial de Periódicos.

Traducción: Patricia Rafael