

Los retos del periodismo y el relato que se construye de América Latina

Relatoría: Carol Pires.



fundación
Gabriel García Márquez
para el nuevo
periodismo iberoamericano **fnpi**

CAF BANCO DE DESARROLLO
DE AMÉRICA LATINA

Gabo decía: “en la carrera en que andan los periodistas deben hacer un minuto de silencio para reflexionar sobre la enorme responsabilidad que tienen”. El 7 de septiembre de 2016, en Washington D.C, Estados Unidos, 15 editores de medios y agencias de alcance global responsables de las estrategias para América Latina dedicaron cuatro horas a debatir *Los retos del periodismo y el relato que se construye de América Latina*.

El encuentro fue gestado por la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) en una actividad previa a XX Conferencia Anual CAF, una iniciativa de CAF -Banco de Desarrollo de América Latina-, el Diálogo Interamericano y la Organización de los Estados Americanos. La conducción de la discusión estuvo a cargo de Hernando Álvarez, director de *BBC Mundo*, quien abordó tres puntos: [1] los retos del periodismo frente a las redes sociales, [2] qué modelo de negocios deben seguir las empresas periodísticas en la era digital, y [3] el mercado latinoamericano de noticias.

Participaron del encuentro: Alejandro Santos (revista *Semana*), Alejandro Varela (EFE), Boris Muñoz (New York Times), David Papadopoulos (Bloomberg), Diana Castañeda (NTN24), Eduardo Castillo (AP), Gustau Alegret (NTN24), Jan Martínez (El País), John Paul Rathbone (Financial Times), Juan Carlos López (CNN), Michael Reid (The Economist), Sylvain Estibal (AFP), y Tamoia Calzadilla (Univisión). Mediación de Hernando Álvarez (*BBC Mundo*). Organización de Jaime Abello Banfi (FNPI).

El periodismo en la era de las redes sociales

La revolución digital que ha suscitado la internet de banda ancha, la masificación de los aparatos móviles y la



popularidad de las redes sociales ha cambiado el periodismo y el concepto de noticia.

Dicen las reglas básicas del periodismo que una noticia debe contestar a seis preguntas: ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿quién?, ¿dónde? y ¿por qué? Sin embargo hoy, con las redes sociales, cualquier persona –periodista o no- que es testigo de un acontecimiento importante puede reportarlo en tiempo real por *Twitter* o *Facebook*. “Los periodistas ya no somos los guardianes de la información”, dijo Hernando Álvarez, director de *BBC Mundo*.

En un contexto en que la información está en manos de todos, ¿cuál es la función del periodismo?, cuestionó Jaime Abello Banfi, director de la FNPI. La conclusión del encuentro llevó a pensar que “no está en riesgo la profesión pero sí los medios que no se ajustan a la nueva realidad”, como resumió Eduardo Castillo, de *Associated Press*.

¿Reportar un hecho ya no es una función exclusiva del oficio periodístico? Esta pregunta llamó la atención en un entorno en el que cualquier persona puede publicar información sobre un hecho. Si bien no hay exclusividad, el reportero debe concentrarse en las habilidades que sí domina como nadie, enfocarse en las preguntas básicas del periodismo el “por qué” y el “cómo”, dijo Hernando Álvarez, es decir: contextualizar la información, explicar la importancia de tal

hecho en la historia, encontrar sus precedentes, analizar su significado político y prever sus posibles consecuencias. “No hay mejor negocio que saber leer el contexto. Y no hay mejor persona para leer el contexto que un buen periodista”, dijo Alejandro Santos, director de la revista colombiana *Semana*.

No toda la información publicada por los usuarios de las redes sociales es comprobable. Así como la información que circula por internet puede competir con la información producida por medios especializados, el periodista puede considerar esa información como material de trabajo – analizarlo, verificarlo, confirmarlo o desmentirlo. Como observó Alejandro Santos, de la revista *Semana*, “nunca como ahora se ha necesitado tanto el periodismo para entender el mundo que vivimos”.

En el encuentro se plantearon casos especiales en que los usuarios tienen mucha influencia, grandes audiencias o responsabilidades frente a la ciudadanía. Tal es el caso de la relación entre los periodistas y los agentes públicos. Con las redes sociales, cualquier político, aunque sea un presidente, puede informar lo que quiere con un *tuit*, sin necesidad de convocar a una rueda de prensa. Los riesgos de esa nueva comunicación directa entre el poder y el público es el surgimiento de figuras como el candidato a la presidencia de Estados Unidos por el partido Republicano, Donald Trump, que crea un hecho político nuevo cada día a través de sus redes y ha logrado ganar popularidad con gran parte de la prensa en su contra.

¿Cómo deben reaccionar los periodistas? Los asistentes al encuentro coincidieron en que no se puede ignorar lo que dicen los políticos por las redes, pero es deber periodístico corroborarlo, darle contexto, y buscar a esos personajes para que revelen más informaciones, sobre todo aquellas que

prefieren no contestar. Es misión de los periodistas presentar esas informaciones al público.

La credibilidad que tienen los periodistas y muchos medios de comunicación aún es un producto valioso. Cuando la población tiene más acceso a información busca referentes que les indiquen qué es verdad y qué es mentira. Y como la diseminación de informaciones falsas corre en una velocidad casi imposible de monitorear y, tantas veces, pasan como si fueran verdad, el periodismo debe asumir como reto combatir esas mentiras. Así lo destacó Gustau Alegret, de *NTN24*. "Somos verificadores de todo eso", resumió Tamoia Calzadilla, de *Univisión*.

¿Pero y si las redes sociales han sustraído del periodismo la exclusividad de la información, no habrían también despojado parte de su credibilidad? "Ya no sabemos si a la gente le interesa quién está diciendo qué. ¿Le importa que lo leyó en un diario tradicional o le cree mucho más al amigo de *Facebook*, *Twitter* o *Snapchat*?", planteó el conductor del debate, Hernando Álvarez.

Para Sergio Roitberg, de CAF- Newlink, los periodistas deben entender que los lectores pasan por un momento de empoderamiento. Si antes necesitaban íconos y personajes a quien seguir, "hoy la gente influencia a la gente". Para él, en la crisis del periodismo frente a las redes hay una oportunidad de innovación: "El periodismo estaba en un lugar un poquito al costado en esa conversación".

Los participantes del encuentro revisaron cómo ha sido el cambio del oficio frente a la audiencia desde antes de internet. Hay en la prensa una generación de periodistas que empezaron sus carreras recibiendo cartas de sus lectores comentando noticias publicadas días o semanas antes. Hoy, internet ha

cambiado no solo el lenguaje y la forma de distribución de la noticia, sino también el contacto con el lector. El grupo estuvo de acuerdo en que en ese contacto directo con el lector puede estar la respuesta a la pregunta en torno a qué periodismo se espera de los medios.

“En el mundo periodístico estábamos poco acostumbrados a escuchar”, añadió Roitberg. Ahora es el momento en que el periodista debe entender, escuchar más y aprender a hacer parte de esa conversación. “Tenemos dos opciones: subir a una tabla y surfear, o cerrar la cortina y esperar que se acabe el tsunami”.

“La conversación sí es una oportunidad de aprender cómo la gente espera ser informada”, dijo Boris Muñoz, jefe de la sección de editoriales de *The New York Times*. Al escuchar qué se dice en las redes, qué tipo de temas llaman la atención, y cuál es el lenguaje más buscado, el periodista puede entender mejor a sus potenciales lectores e interpretar qué desean como opinión, expectativa y necesidad.

Para Alejandro Varela, de *EFE*, la masificación de la comunicación móvil abrió una gran oportunidad para el periodismo: “Nunca hemos tenido más posibilidad de tener clientes”. Jan Martínez, de *El País*, completó: “Tenemos más audiencia que nunca. ¿Eso es una crisis?”.

Eduardo Castillo, de *AP*, dijo que el avance de grandes empresas de comunicación y el surgimiento de otras pequeñas pero especializadas por temas, les hizo pensar si estaban haciendo bien su trabajo. “No solo comercialmente, pero si estábamos haciendo las cosas de tal manera que le interesara a los demás”. ¿Debe uno hacer crónicas largas como las de *The New Yorker* o dedicarse al *hard news*? “Estamos en un proceso de pasar de un periodismo descriptivo a un periodismo más explicativo”, contó Castillo.

David Papadopoulos, de *Bloomberg*, a su vez, explicó que su agencia sigue de cerca el consumo de sus noticias en tiempo real, tanto en la plataforma *Bloomberg* donde se paga para acceder con exclusividad, como en la página web de navegación libre: “Conocer al lector es importante”. Si hasta hace poco muchos medios estaban en busca de clics, hoy han entendido que más que atraer la atención del público, el medio debe ser lo suficientemente interesante para atrapar a su lector, que lea una noticia hasta el fin, que se interese por seguir leyendo otras notas sobre temas relacionados.

El grupo estuvo de acuerdo en que no se puede ser rehén de la métrica. Juan Carlos López, de *CNN*, mencionó una encuesta de la NPR de julio de ese año, cuando su sitio web recibió casi 33 millones de usuarios únicos y 491 mil comentarios en sus notas, pero descubrieron que todos esos comentarios venían de un grupo de 19 mil usuarios. O sea: apenas 0,06% de sus usuarios son los que comentan las noticias. La lección: la métrica y la búsqueda desmedida por el clic puede ser engañosa.

Para el grupo, las nuevas tecnologías pueden haber cambiado la forma de transmitir la noticia y ha obligado a los periodistas a tener más habilidades, como hacer videos, fotos y audio, pero no han cambiado el concepto de buen periodismo, y buen periodismo se hace con tiempo y esfuerzo. “La reflexión requiere tiempo, y solo explicando y dando contexto podremos tener elementos para formar una sociedad bien informada”, opinó también Alejandro Santos, de la revista *Semana*.

Santos observó que, si bien las redes sociales con su flujo de noticias gratuitas no amenazan el periodismo, sí amenazan el buen periodismo. “El buen periodismo necesita recursos. Y el periodismo de investigación es

fundamental, cada vez más necesario". Esto llevó al grupo a debatir un segundo gran tema: el modelo de negocios.

¿Cuál debe ser modelo de negocio del periodismo en la era digital?



El avance de las redes sociales y los medios de prensa en Internet proporcionan una

mayor circulación de información, pero la mayor parte de esa información es ofrecida gratuitamente. El lector ya no busca noticia, sino que espera que la noticia lo encuentre. El lector se conecta a las redes y ahí espera hablar con amigos e informarse. Hernando Álvarez resalta que esa revolución digital ya ha creado la posibilidad contradictoria de que la mayor empresa de transporte (Uber) no tenga un solo auto, que la mayor hotelera del mundo (Airbnb) no tenga una sola habitación y el mayor proveedor de contenido (Google) no genere un solo texto.

Aunque el modelo antiguo, de papel, imprentas y camiones para distribución ya está volviéndose obsoleto y la tendencia sea que los medios de prensa migren para la web, hacer periodismo demanda fondos para pagar a los periodistas, sus viajes y sus investigaciones. ¿Si tenemos un potencial de consumidores cada vez mayor, por qué no logramos tener más ingresos? ¿Cómo convencer al lector de pagar por una información que él puede

conseguir gratis? Como resumió Juan Carlos López, de *CNN*, el reto ahora es cómo monetizar todo ese fenómeno de las redes.

Gustau Alegret, de *NTN24*, recordó que cuando llegó el Internet a España surgió entre los medios de prensa el debate sobre si el contenido sería gratis o no. Al principio, todos cobraron por la información. El modelo fracasó cuando el primero grande dijo “yo lo haré gratis”. Cuando ya acostumbraste tu lector es muy difícil volver atrás. “Los medios no tienen que dar gratis sus contenidos porque hacer periodismo tiene su precio”, afirmó.

Jan Martínez observó que hace 15 años, cuando empezó a trabajar como periodista, *El País* era uno de los medios más rentables de Europa. “Ese modelo ha desaparecido. Es un mercado que está en un crepúsculo”. Sin embargo, hoy el diario está en Internet y produce noticias en diversos formatos. “Ya conocemos mejor quién lo consume, los conocemos mucho mejor que en ese periodismo sordo de los diarios. Lo que no se ha adaptado es la parte comercial”.

Cada uno de los directores presentes en el encuentro dio ejemplos de cómo sus medios enfrentan ese problema.

John Paul Rathbone, de *Financial Times*, mencionó la importancia de la marca, de reforzar el valor y la credibilidad que lleva su medio. “Nuestro modelo es más suscripciones que publicidad”. Lo mismo opinó Michael Reid, de *The Economist*. Para él, los medios deben encarar las redes sociales como una forma más de difundir sus noticias, y a su vez reforzar el valor de sus marcas. “Es crucial que seas propietario de la plataforma. Las redes sociales son lo que antiguamente llamamos *direct marketing*. Para nosotros es apenas una forma de publicidad”.

Por su parte Juan Carlos López, de *CNN*, cree que los suscriptores pueden ser “una camisa de fuerza”. Una vez que los suscriptores de las compañías de televisión por cable pagan para tener ese servicio, poner las notas que hacen en su página web o transmitir las por *streaming* es abrir una competencia directa con su transmisor de origen. La solución que han encontrado fue la creación de un registro *online* donde el suscriptor por cable tenga una clave para también ver con exclusividad el contenido del canal por Internet.

El grupo estuvo de acuerdo en que para definir su modelo de negocios es necesario entender cuál es su alcance en términos de audiencia y en términos temáticos y con ello definir quiénes quieren ser como empresa. Al respecto se plantearon tres escenarios:

- A. Enfocarse en un mercado regional, como el latinoamericano, como hacen *Univisión* y *El País*.
- B. Dirigirse a mercados más pequeños pero enfocarse en temas especializados, como *El Faro* (El Salvador), *Animal Político* (México), *Plaza Pública* (Guatemala) y *La Silla Vacía* (Colombia)
- C. Ofrecer un servicio mucho más global en el que deben disputar también el protagonismo regional para lograr una influencia mundial, como hacen *BBC*, *CNN*, *Reuters* y otras agencias.

Los medios invitados a la reunión en Washington coincidieron en que una estrategia para su plan de negocios: conquistar en mercado latinoamericano.

El relato que se construye de América Latina

Hernando Álvarez recordó que, por mucho tiempo, las empresas globales que querían cubrir América Latina se enfocaban apenas en



México, como si el país representara todo el público o el pensamiento latinoamericano.

Hoy, temas como el *impeachment* de Dilma Rousseff en Brasil, el acuerdo de paz con las Farc en Colombia, el cambio de gobierno en Argentina, y la crisis económica en Venezuela, son temas de interés regional y global, seguidos detalle a detalle, teniendo en cuenta las especificidades de cada país y cada cultura. Pero cuando no se trata de temas tan urgentes y relevantes, ¿existe un interés regional por las noticias de la propia región?

Juan Carlos López, de *CNN*, aseguró que las noticias sobre América Latina en las redes se concentran en tres o cuatro países. En esos casos, la métrica ayuda a saber sobre qué se interesa la gente, pero lo debería definir una estrategia de cobertura.

Para Tamoia Calzadilla, de *Univisión*, el periodista también debe encarar ciertos temas como servicio, temas que pueden no tener impacto directo, pero son una información importante para la ciudadanía. "Por ejemplo, el tema de la paz de Colombia no interesa casi nada en México, pero hay algunos temas que hacemos por misión". David Papadopoulos (Bloomberg) agregó: "Nadie está

leyendo, pero la historia es importante. Uno no puede ser esclavo de la métrica.”

A cada medio le toca definir si, por ejemplo, al reportar una noticia de Perú para toda la región, debe profundizar en el tema para competir con los medios especializados del país de donde sale la noticia, o si debe hacer una reportería con más contexto y mucho más didáctica para toda la región.

“A veces tratamos a los televidentes con mucho paternalismo. Saben más de lo que imaginamos. Hoy día tienen tanta información que para llegar a ser profundos, hay que ir mucho más lejos”, dijo Gustau Alegret, de *NTN24*. Juan Carlos, de *CNN*, contó un ejemplo que va en el sentido contrario: “Cuado en Venezuela todos empezaron a decirle fascista a cualquiera, hicimos un segmento sobre qué es un fascista y aunque era algo muy básico, eso tuvo una gran reacción en las redes. No debemos asumir que la gente sabe”.

Para Jan Martínez, no todos los temas de un país particular van a interesar a los demás. Para él, una elección presidencial o un evento espectacular, como la fuga del narcotraficante ‘Chapo’ Guzmán, son los temas que interesan en el ámbito regional. Los temas que sí unen a todo el continente son el fútbol y la cultura.

Boris Muñoz, de *The New York Times*, habló sobre su función de reunir la perspectiva de actores del mundo político y periodístico sobre qué pasa en la región. “No estamos viendo la región desde Nueva York. Tenemos voces particulares de varias regiones a través de una conversación que está comenzando. La idea es que en el ámbito de la opinión se pueda crear una tensión sobre la relevancia de ciertos temas”.

No solo el *New York Times* está invirtiendo en el mercado latinoamericano. John Paul Rathbone detalló que muchas de las notas que el *Financial Times* publica sobre América Latina llegan al ranking de más leídas del sitio web porque el continente es el segundo mercado de *Facebook*, lo que impulsa la difusión de sus noticias por las redes sociales.

Diana Castañeda, de *NTN24*, manifestó que muchos medios americanos “se dieron cuenta de que había medios latinos con más audiencia que los americanos en *prime time*”. A *The Economist* también le interesa invertir en América Latina, dijo Michael Reid, donde el mercado es potencial como fuente de lectores y de noticias. La agencia *EFE*, añadió Alejandro Varela, hasta se está ocupando de América Latina en otras partes del mundo. “Si el ministro de trabajo de Perú va a Turquía la cubrimos como prioridad en nuestra agenda. Otras agencias no lo hacen porque tienen otros temas que cubrir”.

Hernando Álvarez, de *BBC*, concluyó: “La gente está interesada en las buenas historias, independientemente de donde vengan”.

10 lecciones del encuentro

1. Los medios no deben ignorar la nueva revolución digital. El periodismo no está en riesgo, hay medios que no quieren adaptarse a la nueva realidad.
2. La información está en manos de todos, pero es el periodista el responsable de darle contexto.
3. El periodismo descriptivo debe dar lugar a uno más explicativo.
4. No toda la información difundida por los usuarios de las redes sociales es verdadera. Los periodistas deben ser los verificadores de todo ese ruido mediático.
5. El periodista debe escuchar. Si la conversación se da en las redes, ahí debe poner atención. Ahí puede estar la oportunidad de aprender qué desea su audiencia en términos de opinión, expectativa y necesidad.
6. Los periodistas deben acostumbrarse a la velocidad y la dinámica de las redes, pero guardar tiempo para la reflexión.
7. Los análisis de navegación y audiencia ayudan a conocer al lector, pero los medios no deben ser rehenes de la métrica. Algunos temas, aunque no apelen al público masivo, deben ser encarados como misión.
8. Para formular su modelo de negocio, el medio debe tener credibilidad y carácter, definir cuán local o global quiere ser.
9. América Latina es un mercado en crecimiento. Aunque cada país tenga sus especificidades, la región tiene interés por sí misma más allá de la atención internacional sobre lo que pasa en el continente.

10. El periodismo siempre será el arte de contar buenas historias. La gente está interesada en las buenas historias, independientemente de donde vengan.