

Nativos e inmigrantes digitales

*Discurso de **Rupert Murdoch** ante la Sociedad Norteamericana de Editores de Diarios, 13 de abril de 2005.*

Cuando el dueño de un diario se enfrenta a tantos editores en una misma habitación, por lo general hay un solo motivo: un pedido de aumento de sueldos.

Pero hoy, de pie frente a este grupo de estimados editores, recuerdo algo que alguna vez Mark Twain le escribió a un amigo:

“Cuántas veces recordamos, con pesar, que Napoleón una vez le disparó al editor de una revista y le erró y terminó matando al director. Pero recordamos con compasión que sus intenciones eran buenas”.

Damas y caballeros, hoy estoy frente a ustedes con las mejores intenciones. Mi tema es un tema muy cercano a todos nosotros: el papel de los diarios en esta era digital.

Es raro que pase un día sin que se escuche decir que las nuevas tecnologías están escribiendo a toda velocidad el obituario de la prensa gráfica. Sin embargo, como industria, muchos de nosotros hemos sido considerable e inexplicablemente condescendientes. De hecho, yo no hice todo lo que debería haber hecho después de toda la euforia de fines de los 90. Sospecho que muchos de los que hoy están en esta sala hicieron lo mismo, esperanzados en que esto que se llama revolución digital pasara de largo.

Bueno, no fue así... ni lo será... Y es una realidad que se desarrolla rápidamente y que deberíamos asir como una gran oportunidad para mejorar nuestro periodismo y expandir nuestro alcance.

Llego a esta discusión no como un experto con todas las respuestas, sino como alguien que busca las respuestas a un medio emergente que no es mi lengua materna. Como muchos de los que están en esta sala, soy un inmigrante digital. No fui destetado en la web, ni mimado en una computadora. Más bien crecí en un mundo altamente centralizado donde las noticias y la información estaban controladas por unos pocos editores, que nos decían qué podía y debíamos saber. Mis dos hijas menores, en cambio, serán oriundas del mundo digital. Nunca conocerán un mundo sin un acceso ubicuo a Internet de banda ancha.

El desafío peculiar, entonces, se nos plantea a nosotros, los inmigrantes digitales –muchos de los cuales estamos en posición de determinar cómo se reúnen y se difunden las noticias-, que deberemos aplicar una mentalidad digital a un nuevo conjunto de desafíos.

Necesitamos tomar conciencia de que la próxima generación de gente que acceda a las noticias y la información, ya sea a través de los diarios o de cualquier otra fuente, tiene expectativas diferentes sobre el tipo de noticias que

recibirán, inclusive cuándo y cómo las recibirán, dónde las obtendrán y quién se las dará.

Alguien que dude de esto debería leer un informe reciente de la Carnegie Corporation sobre los hábitos de consumo de noticias cambiantes de la gente joven y qué implican para el futuro de la industria periodística.

Según este informe, y lo cito, "Hay una dramática revolución que está teniendo lugar hoy en el negocio de las noticias y no tiene que ver con los cambios de los conductores de televisión, los escándalos en los diarios prestigiosos o los periodistas que se mueven con las unidades de combate. El curso futuro de las noticias, dice el autor del estudio, Merrill Brown, está siendo alterado por la gente joven ávida de tecnología que ya no está casada con los medios tradicionales o que, incluso, no accede a las noticias de una manera convencional.

Por el contrario, ilustra el estudio, los consumidores entre 18 y 34 años eligen cada vez más a la web como el medio donde consumir noticias. Si bien las noticias de la televisión local siguen siendo la fuente de mayor acceso a la información, Internet y, más específicamente, los portales de Internet se están convirtiendo rápidamente en el destino preferido para la búsqueda de noticias entre los consumidores jóvenes.

El 44% de los participantes en el estudio dijeron que utilizan un portal al menos una vez por día para leer noticias, comparado con apenas el 19% que utilizan un diario impreso a diario. Peor aún, en un lapso de tres años, el estudio determinó que el 39% esperaba usar más Internet para enterarse de las noticias, comparado con el 8% que esperaba utilizar más los diarios tradicionales.

Y su actitud hacia los diarios es especialmente alarmante. Sólo el 9% nos describe como merecedores de confianza, apenas un 8% nos encuentra útiles y sólo el 4% de los participantes piensa que somos amenos. Entre las fuentes noticiosas más importantes, nuestro querido diario es el que tiene menos probabilidades de ser la opción preferida para las noticias locales, nacionales o internacionales.

Lo que está pasando, en pocas palabras, es una revolución en la manera en que los jóvenes acceden a las noticias. No quieren confiar en el diario de la mañana para obtener información actualizada. No quieren basarse en una figura endiosada que desde arriba les diga qué es lo importante. Y, para llevar la analogía de la religión un poco más allá, no quieren que les presenten las noticias como un evangelio.

Lo que quieren es noticias a pedido, cuando les resulte conveniente. Quieren ejercer un control sobre los medios, en lugar de que los medios los controlen a ellos.

Quiere cuestionar, sondear, ofrecer un ángulo diferente. Un comentarista, Jeff Jarvis, lo dice de esta manera: denle a la gente control sobre los medios y lo usarán. No les den control sobre los medios y los perderán.

Frente a esta revolución, sin embargo, tuvimos una reacción lenta. Nos sentamos a mirar mientras nuestros diarios perdían gradualmente circulación. Todos conocemos algunas excepciones costosas, pero la tecnología se está moviendo mucho más rápido que en el pasado.

Mientras que cuatro de cada cinco norteamericanos en 1964 leían un diario todos los días, hoy, sólo lo hace la mitad. Entre los lectores más jóvenes, la cantidad es aún peor, como ya les demostré.

Un escritor, Philip Meyer, llegó a sugerir en su libro "The Vanishing Newspaper" (El diario en extinción) que, teniendo en cuenta el tiraje cada vez menor de los diarios hoy en día, el último lector recicla el último diario impreso en 2040 –abril de 2040, para ser exactos.

Hay una cantidad de razones para nuestra inercia frente a este avance. Primero, los diarios como medio gozaron durante siglos de un monopolio virtual de la información –desde el nacimiento de la prensa impresa hasta el advenimiento de la radio-. Nunca tuvimos motivos para dudar de lo que hacíamos. Segundo, incluso después del advenimiento de la televisión, una caída lenta pero estable en el tiraje se vio enmascarada por el crecimiento de la población, que mantuvo las circulaciones razonablemente intactas. Tercero, incluso después de que las circulaciones comenzaron a caer en los años 90, no pasó lo mismo con la rentabilidad.

Pero esos días quedaron atrás. Las tendencias están en contra nuestra. Los motores de búsqueda rápidos y la publicidad focalizada incrementan tres o cuatro veces las atracciones electrónicas. Y por lo menos 4.000 millones de dólares por año van a parar a las áreas de investigación y desarrollo para mejorar aún más este proceso.

En consecuencia, a menos que tomemos conciencia de estos cambios, que son muy diferentes que los que se produjeron hace 5 o 6 años, como industria quedaremos relegados a la condición de fracasados. Pero, si se los implementa como corresponde, son una oportunidad para mejorar nuestro periodismo y expandir nuestro alcance.

Para quienes enfrentan esta nueva realidad, tendemos a concentrarnos en el desafío tecnológico lo cual es comprensible, ya que creemos que, en ese sentido, podemos hacer algo. O al menos eso es lo que esperamos.

Si pensamos en el desafío que la televisión le planteó al negocio de los periódicos, podemos ver algunas similitudes. Surge una nueva tecnología y, como muchas cosas nuevas, es emocionante al principio simplemente en virtud de que es algo nuevo. Como el advenimiento de la radio antes, la televisión siempre iba a ser, en el mejor de los casos, una manera alternativa de

informarse y, en el peor, un competidor directo. No había manera de que fuera parte, o incluso socia, del diario.

Esto no es válido en el caso de Internet. Y todos nuestros diarios son una prueba viviente. Me atrevo a decir que ni un solo periódico representado en esta sala carece de un sitio web. Sin embargo, ¿cuántos de nosotros podemos decir honestamente que estamos aprovechando al máximo esos sitios web para beneficiar a nuestros lectores, fortalecer nuestro negocio u ofrecer lo que, según dicen los lectores, es lo más importante a la hora de recibir las noticias?

A pesar de esto, sigo teniendo confianza en el futuro, tanto en la plataforma impresa como en la electrónica. Los datos tal vez demuestren que los jóvenes no están leyendo tanto los diarios como sus antecesores, pero eso no quiere decir que no les interesen las noticias. De hecho, quieren muchas noticias, sólo que noticias más rápidas y diferentes y que se las entreguen de otra manera.

Y los que estamos en esta sala –editores de diarios y periodistas- estamos en condiciones de ofrecer y entregar esas noticias. Tenemos la experiencia, las marcas, los recursos y el know-how para hacerlo. Tenemos un contenido único para diferenciarnos en un mundo en el que las noticias se convierten cada vez más en productos. Y, más importante aún, tenemos un nuevo socio que nos puede ayudar a llegar a este nuevo consumidor: Internet.

El desafío, sin embargo, es entregar esas noticias como los consumidores quieren recibirlas. Antes de que podamos aplicar nuestras ventajas competitivas, tenemos que liberarnos de nuestros prejuicios y predisposiciones y empezar a pensar como nuestros nuevos consumidores. En otras palabras, tenemos que responder este interrogante fundamental: como inmigrantes digitales que somos, ¿qué tenemos que hacer para resultarles relevantes a los que nacieron en la era digital?

Probablemente, observar a nuestros hijos adolescentes.

¿Qué quieren saber y dónde quieren buscar la información?

Quieren noticias a pedido, actualizadas continuamente. Quieren un punto de vista no sólo sobre lo que sucedió, sino por qué sucedió.

Quieren noticias que les hablen personalmente, que afecten sus vidas. No quieren saber cómo van a influir los hechos de Oriente Medio en la elección presidencial; quieren saber cómo van a incidir en el surtidor de nafta. No quieren saber sobre terrorismo, sino qué implica para la seguridad de la línea de subterráneo o si los van a mandar a Irak. Y quieren la opción de salir y buscar más información o un punto de vista contrario.

Y, finalmente, quieren poder usar la información en una comunidad más amplia –hablar, debatir, cuestionar e incluso conocer gente que piensa sobre el mundo de una manera similar o diferente.

Nuestras versiones impresas obviamente pueden satisfacer muchas de estas necesidades, y nosotros, en News Corporation, seguiremos invirtiendo en nuestros diarios impresos para que sigan siendo una parte importante de la vida diaria de nuestros lectores. Pero nuestras versiones en Internet pueden mejorar, especialmente al ofrecerle comunidades virtuales a nuestros lectores para que se vinculen con otras fuentes de información, otras opiniones, otra gente que tiene una mentalidad similar.

Y, para hacerlo, debemos desafiar y reformular las convenciones que hasta ahora rigieron nuestros esfuerzos online.

En News Corporation, tenemos una historia de desafiar las ortodoxias. Hace casi veinte años, creamos una cuarta cadena de televisión. Detrás de esta creación existía un cuestionamiento fundamental de la manera en que la gente se entretenía. No estábamos limitados al paradigma de noticias a las 6 de la tarde, horario central a las 8, noticias otra vez a las 11. No estábamos limitados por la creencia de que el entretenimiento tenía que estar dirigido a una audiencia en particular o reflejar un punto de vista determinado.

Lo que hicimos fue acortar el bloque del horario central a dos horas, transmitíamos noticias cada hora y programamos la cadena para un público más joven. El resultado fue FOX Broadcast Network, hoy la cadena número uno de Estados Unidos en el segmento de 18 a 49 años.

De la misma manera, percibimos hace diez años que la gente que miraba noticias por televisión no se sentía identificada con la presentación monolítica de las noticias que les ofrecían los programas de noticias nocturnos o los canales de cable. Percibimos que había otra manera de ofrecer las noticias –de manera objetiva y a un ritmo más rápido-. Y el resultado fue el canal Fox News, hoy el canal de noticias por cable número uno de Estados Unidos.

Y, más recientemente, en el Times de Londres, la caída de la circulación se revirtió de inmediato cuando pasamos del tamaño sábana a lo que llamamos nuestra edición “compacta”. Durante casi un año, ofrecimos a nuestros lectores las dos versiones: el mismo diario, las mismas historias, sólo diferentes tamaños. Y ellos, de una manera abrumadora, decidieron que la versión compacta les resultaba más conveniente y la eligieron. Este es un ejemplo de cómo escuchamos lo que quieren nuestros lectores y alteramos una tradición centenaria para ofrecerles exactamente lo que estaban pidiendo. Y lo hicimos sin comprometer la calidad de nuestro producto.

En este espíritu, ahora estamos virando hacia Internet. Hoy, el diario es sólo un papel. Mañana, puede ser un destino.

Hoy el destino son los portales de Internet: los Yahoo, los Google y los MSN. Hace poco vi un informe que demostraba que el tráfico de Google News aumentó el 90% en el último año mientras que el tráfico del excelente sitio web del New York Times decayó el 23%. El desafío para nosotros –para cada uno de los que estamos presentes en esta sala- es crear una presencia en Internet que se imponga lo suficiente como para que los usuarios la elijan como su

página de inicio. De la misma manera que la gente tradicionalmente empezaba el día con una taza de café y un diario, en el futuro, deberíamos aspirar a que los que empiezan su día online, lo hagan con café y nuestro sitio web.

Para lograrlo, sin embargo, tenemos que remodelar nuestra presencia en Internet. No puede ser como suele ser hoy en día: una reformulación blanda de nuestro contenido impreso. Tendrá que ofrecer contenido relevante, noticias locales profundas, noticias internacionales y nacionales relevantes, comentario y debate, chismes y humor.

Algunos diarios invertirán los suficientes recursos como para actualizar continuamente las noticias, porque quienes pertenecen al mundo digital no chequean las noticias a la mañana solamente, lo hacen a lo largo del día. Si mi hija jugara un partido de béisbol por la mañana, sería maravilloso que pudiera acceder al sitio web del diario a la tarde para leer un resumen de su partido, tal vez acompañado por un video con los momentos más importantes.

Pero nuestro sitio web tendrá que seguir siendo competitivo. Para algunos, tal vez tenga que convertirse en el lugar donde conversar. El residente digital no le manda más una carta al editor. Entra en Internet e inicia un blog. Tenemos que ser el destino de esos "bloggers". Necesitamos alentar a nuestros lectores a pensar en la web como el lugar donde pueden comprometer a periodistas y editores en una discusión más amplia sobre la manera en que se presentó o se investigó una determinada noticia.

Al mismo tiempo, tal vez queramos experimentar con el concepto de utilizar a los "bloggers" para complementar nuestra cobertura diaria de las noticias en la web. Por supuesto que esta estrategia tiene sus riesgos inherentes y los principales tienen que ver con mantener nuestros niveles de precisión y confiabilidad. En otras palabras, no podemos responder por la calidad de personas que no trabajan para nosotros en calidad de empleados y los "bloggers" sólo harían su aporte al trabajo hecho por nuestros periodistas, no los reemplazarían. Pero pueden cumplir con un objetivo valioso: ampliar nuestra cobertura de las noticias, ofreciéndonos nuevas perspectivas, profundizando nuestra relación con las comunidades a las que nos dirigimos, siempre que nuestros lectores entiendan la clara distinción entre los "bloggers" y nuestros periodistas.

Para llevar a cabo este paso, algunos residentes digitales hacen algo más que un blog con texto -apelan al audio, por ejemplo- y para seguir siendo competitivos, algunos tal vez quieran considerar la posibilidad de ofrecer un espacio también para eso.

Y con la creciente proliferación de la banda ancha, el énfasis online está virando del texto al texto acompañado de video. El futuro se nos viene encima en este sentido. Google y Yahoo ya están probando búsqueda de video mientras que otras marcas de cable establecidas, entre ellas Fox News, ya acompañan sus textos con videoclips.

Lo que esto significa para nosotros como diarios es la oportunidad de asociarnos con programadores de video creíbles para ofrecer un producto infinitamente mejor. Más acceso a las noticias, noticias más entretenidas desde un punto de vista visual, una cobertura más profunda y más penetrante.

En News Corporation, donde somos tanto un programador de video como un editor de diarios, las recompensas de hacer las cosas bien son enormes. Invertimos miles de millones de dólares para desarrollar una programación deportiva, noticiosa y de entretenimiento general única. Tenemos una biblioteca tan rica como cualquiera del mundo. Nuestra tarea ahora consiste en llevar este contenido al mundo de la banda ancha –para vincular nuestros activos en video con nuestros activos editoriales y quedarnos con una porción justa de los dólares de publicidad que llegarán cuando converjan exitosamente estos medios.

Alguien a quien yo respeto mucho, Bill Gates, dijo hace poco que Internet generaría ingresos publicitarios de 30.000 millones de dólares anualmente en los próximos tres años. Para darles una idea, esto sería equivalente a todo el ingreso publicitario que cada año genera la industria de periódicos en su totalidad. Por supuesto, todo esto no podría ser dinero nuevo. Esto no quiere decir que las matemáticas de Bill no funcionen. Lo que es indiscutible es que cada vez más dólares publicitarios van a parar a Internet y debemos estar en condiciones de capturar nuestra ración.

La amenaza de perder dólares publicitarios de la prensa impresa en manos de los medios online es muy real. De hecho, ya está sucediendo, especialmente en los clasificados. Nadie en esta sala lo ignora. La televisión y la radio y las páginas amarillas están en el mismo lugar.

De la misma manera que necesitamos ser relevantes para nuestros lectores, Internet nos ofrece la oportunidad de ser más relevantes para nuestros anunciantes. En otras palabras, Internet nos permite apuntar a potenciales clientes en base a qué sitios visitaron y qué productos compraron. La posibilidad de apuntar a los clientes con más precisión, utilizando formas de publicidad asociadas con la tecnología, representa una gran oportunidad para que podamos mantener e incluso aumentar la porción del mercado y es claramente el futuro de la publicidad.

Y la historia de nuestra industria demuestra que podemos hacerlo. La tecnología tradicionalmente fue un activo para el negocio de los diarios. En el pasado nos permitió mejorar nuestra impresión, nos ayudó a obtener y transmitir la información de manera más rápida y más económica, así como llegar a gente a la que nunca llegábamos antes. De modo que de todas las pruebas a las que se enfrentan los diarios en el siglo XXI, temo que la tecnología –y la respuesta que le damos- es nuestro único desafío.

Lo que más me preocupa es nuestra capacidad para hacer los cambios culturales necesarios para satisfacer las nuevas demandas. Como dije antes, lo que se necesita es una transformación absoluta de la manera en que pensamos nuestro producto. Desafortunadamente, creo que somos

demasiados los editores y periodistas que estamos fuera de contacto con nuestros lectores. Muchas veces, la pregunta que formulamos es “¿Tenemos la historia?” y no “¿Alguien quiere esta historia?”

Y los datos confirman esta desagradable verdad. Los estudios demuestran que estamos en una posición extraña: confía más en nosotros la gente que no nos lee. Y cuando uno le pregunta a los periodistas qué piensan sobre sus lectores, el panorama se vuelve aún más oscuro. Según un estudio reciente, el porcentaje de periodistas nacionales que tienen mucha confianza en la capacidad del público norteamericano de tomar las decisiones correctas cayó más de 20 puntos desde 1999. Tal vez esto refleje sus prejuicios personales y políticos más que cualquier otra cosa, pero no deja de ser preocupante.

Esta es una manera amable de decir que los periodistas y los editores piensan que sus lectores son estúpidos. En cualquier industria, una actitud semejante hacia los propios clientes no sería saludable. Pero en el negocio de los diarios, donde confiamos en que la gente vuelva a nosotros todos los días, será desastroso si no lo resolvemos de alguna manera.

Como dijo un estudio: “Aún si la economía del periodismo funciona, ¿cómo pueden trabajar los periodistas en nombre de un público al que consideran menos inteligente y menos apto?”

Yo sería más dramático: los diarios cuyos empleados desprecian a sus lectores no pueden tener ninguna esperanza de alguna vez tener éxito como negocio.

Pero al cumplir los desafíos que acabo de plantear, confío en que no sólo mejoraremos nuestras posibilidades de tener éxito en el mundo online, sino de mejorar nuestros diarios impresos de hoy.

El éxito en el mundo online, en mi opinión, implicará un mayor éxito para nuestro medio impreso, al cambiar la manera en que escribimos y en que editamos nuestras historias y al escuchar más atentamente a nuestros lectores.

No subestimo las pruebas que tenemos por delante. Tal vez nunca nos volvamos verdaderos residentes digitales, pero al menos podemos empezar por asimilar su cultura y manera de pensar. Es una oportunidad monumental que sólo se presenta en una generación, pero también es emocionante, porque si tenemos éxito, nuestra industria tiene el potencial para reformularse y ser más saludable que nunca antes.