

Los periódicos regionales en la era de la globalización

>> Por Marco Schwartz*

Lo primero que quiero decirles es que no soy un experto en análisis de diarios, en nuevas tecnologías, o un experto en nada que tenga que ver con la mecánica de la comunicación. Soy un periodista que lleva 34 años en este oficio y del cual jamás me he separado. He ejercido cada día de mi vida en los últimos 34 años de reportero.

Hoy quiero hablarles de lo que es el periodismo regional y a dónde va este oficio, pero basándome, principalmente, en conocimientos teóricos.

Agradezco muchísimo la invitación de la Universidad Autónoma del Caribe. La verdad: una de mis grandes vocaciones frustradas ha sido la falta de más contacto con los jóvenes. Ocasiones como estas me permiten cumplir ese sueño, aunque sea fragmentariamente.

MI tema será el de la prensa regional en el mundo globalizado. Considero que el futuro de la prensa regional, desde el punto de vista de la globalización, no es muy diferente al de la prensa en general, porque al final de cuentas casi toda la prensa es regional, en el sentido más profundo e íntimo de la palabra.

Un periódico como El Tiempo, que se le llama nacional porque está en Bogotá, finalmente es regional, ya que se dedica a las noticias de Colombia; así como El



Heraldo -que hoy honrosamente dirijo- es un periódico que tiene la vocación de ser un periódico de la Región Caribe. El periódico El país, de Madrid, no deja de ser un periódico regional dentro de esa región macro que sería España. Para un periódico como El País es más importante, por ejemplo, un accidente con dos muertos en un pueblo de España, que un accidente con 20 muertos en Turquía. Esa proximidad es lo que hace que se valore hasta la vida humana de manera diferente y tal vez más regionalizada.

En el tema de la globalización ha nacido un término de la nueva tecnología: internet. Cuando surge, lo primero que se plantea la gente es que puede llegar a todo el mundo y todo lo que digan lo pueden ver en

India, China, etc., lo cual es cierto. Internet da bastantes posibilidades para la comunicación; pero, simultáneamente en un mundo globalizado se desarrolla una tendencia natural del ser humano: volver su núcleo más reducido de afectos, de identidades. Por eso, en este mundo de internet conviven periódicos con un interés de llegar al mayor público posible.

Los periódicos pequeños, incluso, aprovechan internet no para llegarle al resto del mundo sino para llegar más rápido y de una manera más interconectada a su barrio; es decir, en contra de lo que en un principio se decía que esta era una revolución que nos obligaría a todos a ser internacionales, también está

sirviendo mucho para desarrollar medios de comunicación que ya les han puesto un nombre en Estados Unidos: hiper-locales; en internet, en ese país, hay muchísimos periódicos que están dedicados al pequeño público, incluso al barrio.

En definitiva, internet sirve para llegar de una forma más rápida y poder estar en una interconexión permanente con las comunidades. Hecha esta observación de que todos los periódicos son regionales, paso a la situación actual de la prensa regional.

II

Con la prensa regional está ocurriendo un fenómeno: la venta de papel está disminuyendo. Ello está contribuyendo a la disminución de las tiradas y de las ventas. Por el contrario, los portales web de periódicos están aumentando cada vez más en los lectores. Lo estoy viendo en El Heraldo, el cual está en un millón cuatrocientas visitas al mes.

Dentro de ese marco de la situación actual de la prensa regional, vemos que ahora sigue teniendo una gran implantación en la región donde ha decidido actuar, es decir, en internet. El Heraldo es un periódico que en la Costa, especialmente en Barranquilla, vendía mucho más que El tiempo y El espectador que también se vendían aquí y trataban de entrar en este mercado. Eso significa que la gente ya tenía una propensión a buscar el periódico que mejor reflejara lo que fuera la vida local o regional. En este momento sigue dándose esa situación: los periódicos con trayectoria regional siguen mandando en sus regiones.

En Barranquilla yo hablaría de El Heraldo; en Cartagena, El Universal; en Cali, El País. Son

“

La comunicación es un bien público, no patrimonio económico ni menos moral de empresas particulares

”

periódicos que siguen siendo los más leídos en sus regiones y con una característica que es propia de la actual situación: la publicidad, pero como gran componente de la prensa tradicional. Esa publicidad se está fragmentando y yéndose a otros medios como internet. O sea, está trasladándose a los grandes buscadores, sobre todo a Google, Facebook, etc. Y los periódicos de papel se están resintiendo con esa fuga de la publicidad. Esto forma parte del momento que estamos viviendo.

Pese a esta fuga de la publicidad y a la disminución del tiraje, la prensa de papel, en Colombia, América Latina y, sobretodo, en los países en vía de desarrollo, sigue siendo todavía el principal motor económico de la empresa periodística. No sé cuánto va a durar esto, porque no soy gurú. No está claro a dónde va a ir esta situación, pero les he dibujado un marco general de cómo

estamos y cuál va a ser el futuro de la prensa regional.

Más adelante, a los periódicos los podríamos llamar multimedia o multicanal, es decir, periódicos que van a estar en el papel, en internet, y que se van a distribuir por diferentes canales. Lo que equivale a que la noticia pueda ser difundida por muchas maneras y distintos lenguajes.

III

La clave para el periodismo del futuro y para que sobrevivan estos medios regionales la podemos resumir en una sola palabra: marca. El Heraldo tiene una marca muy consolidada, y aclaro que no estoy haciendo propaganda a este periódico. Les estoy hablando de una casa que conozco y que ahora dirijo. Muchas veces es bueno poner ejemplos concretos. El Heraldo tiene una marca de 80 años. Construir una marca ya sea de zapatos, o de lo que se quiera, es un trabajo muy difícil en el que se invierte mucho dinero.

El Heraldo ha invertido mucho dinero en formación de periodistas, en papel, en instalaciones, y ha consolidado una marca que, desde mi punto de vista, -ustedes podrán tener el criterio que quieran- es fácilmente identificable. Es la marca de un periódico riguroso, que no es vociferante, que es muy bien escrito y que apuesta por la calidad, aunque aparezcan errores y ustedes le puedan encontrar defectos; pero, esa es la apuesta del periódico.

La marca va a ser esencial para todo proyecto que quiera sobrevivir en un futuro. Recuerdo una anécdota que me ocurrió en uno de los periódicos en los que yo trabajé en España. Allí se dio un gran debate porque había un periódico llamado Público, que estaba en papel y tenía

la web. Y en el papel estaba el grueso de la redacción: había redactores muy potentes. En la web había unos jóvenes entre los 20 y 25 años, recién egresados. Los dueños tomaron la decisión de cerrar el periódico de papel y que sólo se mantuviera la web. Entonces empezamos a discutir cómo iba a ser el futuro de ese periódico.

La web de ese periódico era muy exitosa y estaba adquiriendo una lecturabilidad muy impresionante, pues tenía 4 millones de visitas al mes, mientras que el periódico de papel seguía yendo a pique. Durante la discusión, un muchacho alegó que había llegado el fin del papel, y que era justo que ahora ellos tomaran las riendas del periodismo. Fue entonces cuando le propuse a ese muchacho que hiciera la prueba de crear un periódico entre sus amigos a ver si acumulaban las cuatro millones de visitas al mes. Con esto quise hacerle entender que esos millones de visitas habían llegado ahí atraídos por la marca. La gran fuerza del periódico Público había llegado por sus grandes profesionales, es decir, un elenco maravilloso de columnistas en España.

Por eso digo que era imposible entender el éxito de la web sin ese respaldo de experiencia y sabiduría profesional que había detrás. Insisto que la marca de periódicos como El Colombiano, El Heraldo, El Universal, han logrado un periodismo de calidad, y todos los proyectos que vengán en el futuro, con la web, con la tv y con la radio, estarán asentados en esa marca hecha con el papel. Lo más probable es que van a seguir vinculados al papel y haciendo depender gran parte de sus éxitos.

El papel va a permanecer como un reducto de prestigio y calidad, y en últimas va a seguir siendo el motor del multimedia del que yo

les estoy hablando. Lo anterior, sin demeritar, por ejemplo, que surjan medios sin papel.

Volviendo al tema de la marca, ustedes se preguntarán de cuál estamos hablando. La respuesta es que uno elige la marca que quiere ser; cuando se va a montar cualquier negocio en la industria periodística, uno decide qué quiere ser. Hay gente que le gusta vender información y hacerse rico con cualquier cosa; entonces, ponen portadas con modelos sin ropa, fotografías de crónica roja en grande, farándula todos los días, etc. Pero, también, uno decide qué periódico quiere ser y eso aplica para aspectos de la vida. Uno decide lo que quiere ser en la vida.

Al escribir una novela hay que ser sincero con la literatura. Tal vez eso no interese sino escribir un best seller. Las marcas serias que pienso van a sobrevivir, son las que hacen un periodismo bien hecho, de rigor y de calidad.

Cuando estaba como corresponsal de El Heraldo en el año 84, en EE.UU. había una gran rivalidad entre dos grandes periódicos: el New York Time, que vendía 800 mil ejemplares al día, y el New York Post, que vendía 3 millones de ejemplares al día. Los del primer periódico pudieron haber escogido vender tantos ejemplares como el segundo periódico, pero ellos sabían que para venderlos tenían que sacrificar, en gran parte, la propia esencia del periódico. Ellos encontraron ese límite en el cual podían crecer sin renunciar a su esencia, y se estableció en 800 mil ejemplares.

Es lo que pasa con el internet actualmente. Medios que para conseguir las visitas que sea sacrifican mucho de su esencia y se vuelven una caricatura de lo que tal vez

pretendían ser.

Hay dilemas que están ocurriendo en internet, que realmente no son nuevos, pero los gurúes que andan predicando por ahí nos quieren hacer creer que todo lo que está pasando ahora es nuevo. Muchas de esas cosas ya podían verse antes de que existiera internet, como lo que les estoy diciendo. Antes, uno podía tratar de vender más. La gente ahora dice que con internet se llega a más público; antes no se llegaba a más público por redes, pero uno podía y decidía en qué momento plantar para no ceder en principios o calidad.

Esas son decisiones que se van a ir tomando y más aún cuando el mundo del internet se asiente un poco, ya que todavía está en un frenesí, es decir, es relativamente nuevo. Veremos que apuesta habrá por la calidad, pues no todo vale para conseguir la audiencia. Probablemente, se van a dar las mismas decisiones que con el periodismo de papel, previo a la era del internet.

IV

En cuanto al tema de los periódicos en papel, considero que se van a vender cada vez menos, pero van a ser señal de prestigio. Con el papel, uno de los grandes errores que se están cometiendo, o que se pueden cometer, es que se parezca a internet.

En el año 84 no había internet todavía, pero de repente apareció un periódico que fue la revolución. Se llamaba USA Today. La filosofía de ellos se basaba en el mundo global y en que los periódicos tendrían que parecerse a la televisión si querían sobrevivir. Así, diseñaron un periódico lleno de colores, con fotos y noticias de dos párrafos. Le fue

bien por ser pionero, pero después de ese periódico muchos quisieron emularlo y fracasaron.

En cambio, periódicos como New York Time, que siguieron siendo los mismos de siempre y con una escritura tradicional, siguieron creciendo porque no apostaron a pa-recerse a la televisión. Lo mismo vale para la internet. Repito: el peor error es intentar que un periódico de papel se parezca a lo que estamos viendo en las pantallas de internet.

Aquí va a hacer muy importante para el futuro de la prensa regional, y la prensa en general, el contenido, la calidad de la información. Por eso reafirmo que los periódicos se van a mantener con el paso del tiempo. No sé si venderán mucho o poco, pero sí ejercerán mucha influencia en los ámbitos de toma de decisiones. El contenido deberá tener mucho análisis y noticias contextualizadas. Hay gente que dice que en este tiempo del internet los periódicos tienen que redactarse con noticias cortas de dos párrafos y muy rápidas. Eso fue lo ensayó el USA Today, y en general fue un fracaso. Al igual, en casi todos los periódicos que siguieron esa línea

Lo periódicos de papel deberán ser más reflexivos y analíticos. Todavía hoy, esos periódicos proponen la agenda. Con internet llevamos 20 años, casi una generación y sin un estudio. Intuyo que la agenda la siguen estableciendo los periódicos de papel. Y deben aspirar a seguirlo haciéndolo en los próximos años.

Otra cosa por la que el periódico de papel tiene futuro es porque los seres humanos necesitamos el padre o madre para que nos jerarquicen la realidad. Lo digo un poco en broma porque no afirmo que los periódicos

tengan que volverse los padres de la sociedad, sino que la gente, muchas veces en medio del caos y del alud informativo, necesitan que les hagan una propuesta de orden.

Yo quiero que El Heraldito sea el amigo de los lectores, que les jerarquice, que muestre como un menú de noticias donde los lectores se sientan informados. Probablemente uno está equivocado. Algunas veces, cuando al día siguiente leo el periódico, comienzo a cuestionarme por no haber valorado determinada noticia o no incluir otra. Eso es un examen que diariamente se hace en el periódico, y todos los días se va aprendiendo. Aspiro a que El Heraldito esté proponiéndole al lector un orden de la información, de manera jerarquizada.

En ese sentido, sin realizar algún estudio, he llegado a una conclusión: en una portada como la de El Heraldito le viene bien tener, máximo, ocho noticias. En los dos meses que llevo siendo director he analizado muchas portadas, y con ocho noticias, resulta una primera página limpia. La gente siente que ha habido un esfuerzo de selección y jerarquización.

V

Otros temas que hay que tratar, aparte del análisis, la noticia contextualizada y la jerarquización, son las historias humanas universales. Se preguntarán qué es eso. Lo defino como la búsqueda intuitiva. Se trata de buscar noticias que uno sabe que le llegan al alma a la mayor cantidad de personas, sin que a veces sepa por qué.

Para entender un poco lo que mencioné anteriormente hay que recordar una obra de la literatura universal: Edipo Rey. Fue el primer gran éxito de masas en la historia de la cultura. Hay testimonios de

que iban miles de personas a ver la obra, y volvían y se llenaba la Acrópolis en la antigua Grecia. Freud, el psicólogo, hizo un estudio cuando leyó eso. Se preguntaba por qué pasaba, por qué asistía tanta gente a ver esa obra y fue ahí cuando desarrolló su Teoría del Edipismo. Vio por qué se daba esa situación y desarrolló el enamoramiento del hijo hacia la madre, o del hijo al padre.

Freud llegó a la conclusión de que esa obra tocaba unas fibras que nadie antes se había puesto a reflexionar. Por eso digo que hay historias humanas que uno las descubre, va desarrollando un instinto para localizarlas. Puse el ejemplo de Edipo Rey como un caso extremo, pero eso muchas veces no pasa, a veces no sabemos por qué.

En condición de redactor o de reportero he escrito historias que conmueven a la gente. Me pasó en alguna ocasión, hace treinta años, cuando yo apenas estaba empezando la carrera en El Heraldito. Un día llegué y había un señor y una niña en el portón discutiendo acaloradamente con el portero del edificio.

Pregunté qué estaba pasando y el portero me dijo molesto que el señor quería entrar y hablar en el periódico, pero que no podía ingresar si no tenía cita previa. Decidí hablar con el señor, quien me hizo estremecer al decirme que estaba desesperado porque se estaba muriendo de hambre.

Recuerdo que fue una noticia que hice de rutina pero movió conciencias aquí en Barranquilla: La gente empezó a decirle al señor que lo contrataban para diferentes trabajos. Todo eso porque la ciudadanía se conmovió. Lo hice sin saber que esa podía ser una historia que fuera a impactar tanto.

Últimamente he asistido a mu-

chos seminarios y foros, donde hay gente que está dando cátedras acerca del futuro del periodismo. La diferencia es que yo digo cosas por intuición. Ellos hablan categóricamente, hacen afirmaciones, y me doy cuenta de que muchos, más que de periodismo, hablan del negocio periodístico. Hablan de publicidad y yo prefiero, al hablar de periodismo, no tocar el tema de la publicidad. Confío en que haya buenos empresarios, personas creativas y recursivas que también serán importantes para estos nuevos tiempos.

Es evidente que la industria del periodismo también está cambiando. Es más, para mí lo que realmente está cambiando es la industria del periodismo y no el periodismo, por más que digan que es un disparate lo que afirmo. El periodismo es buscar información, organizarla, transmitirla bien. Lo que está cambiando es la industria, es cómo se consigue la publicidad ahora, cómo se hace para divulgar la información. Antes de internet también estaban esos dilemas pero no se les trasladaba a los periodistas. Antes, también, el periodismo tenía que circular, pero jamás recuerdo que alguien dijera cómo teníamos que aumentar la circulación.

Los periodistas se encargaban sólo de hacer la noticia y no estaban pensando tanto en lo que era el negocio periodístico. No estoy minusvalorando esa parte del discurso, pero creo que eso es lo que forma parte de la industria periodística, que es un tema aparte y realmente está en una encrucijada.

Para las redacciones del futuro, teniendo en cuenta el panorama que les he descrito: periódico de papel, internet, radio, televisión, considero que no hay ninguna fórmula y eso depende del proyecto

“

La comunicación es un bien público, no patrimonio económico ni menos moral de empresas particulares

”

que se quiera. En el caso de periódicos como El Tiempo, El Heraldo, El Colombiano, que tienen una marca sólida y potente, tendrán pretensiones de ser un buen grupo multimedia; para ello seguro van a tener, en contra de lo que muchos piensan, redacciones grandes y no pequeñas. Si lo que se quiere es hacer una buena multimedia, hay que tener personal y no recortarlo como se ha venido haciendo últimamente.

Se dice que ahora el periodismo está sufriendo una transformación y que el periodista de hoy va a tener que andar con una cámara, una grabadora, una bombillita y ya no sé qué más aparatos, con el propósito de que cuando salga, construya una noticia para la radio, para la web y para la televisión. Existe una tendencia a pensar que ese es el periodista del futuro y personalmente no lo creo.

Cuando haya una mayor claridad sobre el panorama del periodismo, nos daremos cuenta de que no es así. Evidentemente, sería bueno que el periodista sea versátil, pueda apoyar la web, la televisión, pero

que no sea como una norma que tenga que hacer noticias para cinco soportes cada minuto. Este debate ya existía antes de internet; por eso, repito que muchas de las cosas que se están hablando ahora, ya existían.

Antes de internet un periodista podía andar con una cámara, pero normalmente iba el fotógrafo, entre otras cosas porque había reglas laborales, pues a veces los reporteros gráficos no aceptaban intromisión en su gremio. Había un debate laboral, no tecnológico. Entonces, el periodista iba con el fotógrafo que se supone era un experto haciendo fotografías profesionales, por su talento más desarrollado. Actualmente nos hemos olvidado de ese tipo de dilemas y hoy el periodista tiene que hacer todo en cualquier momento.

Seguro que ese panorama se va a ir aclarando con el paso del tiempo y más bien habrá grupos de periodistas dedicado a un periodismo de fondo, al complejo multimedia, a trabajar en la noticia un poco más inmediata. Estamos en un proceso segmentado dentro del macro-mundo periodístico que va a estar cohesionado con una línea editorial, con principios, siguiendo lo que es una marca identificable en todo momento. No sé si lo han notado, pero hay periódicos de papel que además tienen web, y no se parecen en nada; debe haber una cohesión en todo, para que ese medio y esa marca tengan mayor influencia y llegue a mayor número de personas.

No entiendo por qué algunos conceptos tienen que cambiar. Estamos asumiendo que porque existe internet, todo tiene que ser en tiempo real y rápido. Antes de internet había medios rápi-

dos y lentos. Es decir, un grupo de accionistas y/o empresarios decidían crear un periódico diario donde las noticias tenían una vigencia de 24 horas; otros decidían montar un semanario; revistas mensuales; agencia de noticias; radio, etc.

Nos están metiendo en la cabeza que todo tiene que ser en tiempo energético, no, puede haber medios con un tiempo de maduración mayor o menor, pero que todos formen parte de lo que llamamos multimedia, agrupado bajo una marca. Eso es lo que estoy viendo en la prensa regional: la marca, el paraguas con muchos medios y con una redacción potente, bien formada, donde se invierta mucho en los recursos humanos.

VI

Quiero terminar con una reflexión. En algún momento dado querrán ingresar o estarán intentando ingresar en el mundo laboral, no sé si lo están viendo oscuro, complicado, pero presumo que ustedes derivarán para cargos de comunicación empresarial o administración. Otros irán a las relaciones públicas, pero me imagino que hay muchos que querrán desarrollarse como periodistas. En este momento hay dos canales en los medios ya existentes: El Herald, que a lo largo de su historia se ha nutrido mucho de la universidad Autónoma del Caribe, de donde han resultado grandes profesionales; y también está la posibilidad de crear medios. A mi edad, monté un medio digital en España. Con más posibilidades, podrían hacerlo ustedes.

En España, -conozco bien ese terreno- cuando cerró el diario Público del que les hablé anteriormente, muchos compañeros crearon periódicos digitales, hoy

exitosos. Uno creó Info-libre, otro creó La Marea. En general, son periódicos pequeñitos, con quince periodistas. El sueldo que ellos mismos se han puesto es mucho más bajo de lo que ellos obtenían cuando trabajaban en el diario Público; pero están haciendo buen periodismo.

Ustedes se preguntarán de qué vivir. Hay muchas fórmulas que se están ensayando; unas terminan exitosamente y otras no, pero si se trata de abrirse paso en la vida, no está demás correr el riesgo, así sea mínimo. En estos momentos La Marea es una cooperativa, el diario Punto es lo montó un club de amigos para que las personas aportaran una cantidad mínima. Los lectores hicieron un club para que estos pudieran suscribirse y apoyar el medio de comunicación.

Todos estos medios tienen en común que son serios y no están al servicio de nadie, porque también hay una tentación de crear empresas por internet para ponerse al servicio de algún político de turno, lo cual es más fácil para vivir económicamente, pero no dignamente; es decir, hay casos que se ponen al servicio para vociferar a favor del político y eso es cualquier cosa menos periodismo.

Para que más o menos vean ideas o cómo hacer para aquellos casos que no encuentran salida en los medios ya establecidos, hay una página muy interesante que consulté mucho antes de crear la página web en Madrid. Se llama CJR.org, es la *Columbian Journal Review*.

La Universidad de Columbia está haciendo un seguimiento a todos los medios de internet que están saliendo en EE.UU. Tienen un registro monumental donde periodísticamente, a través de reportajes, cuentan cómo se creó el medio, cómo se financian, qué estructura

tiene, qué necesidades tienen, etc. Son ejemplos de pequeños periódicos que llaman 'hiper-locales'. Les aseguro que el que se tome el trabajo de leer esa página puede llegar a tener ideas de qué hacer con su vida, si no encuentran salida en los medios convencionales.

No sé si les ha servido todo lo que he dicho, pero he contado experiencias, los he invitado a la reflexión y de verdad que les deseo muchísima suerte a todos en el futuro.

Los que vayan a ser periodistas, el mejor consejo que les puedo dar se basa en una sola palabra que justamente mencioné ayer cuando me honraron para un premio por los 80 años de El Herald. Se trata de la curiosidad. Parece una palabra hueca, pero la curiosidad es la materia prima básica de este oficio. Conozco muchos periodistas que ya no la tienen o la perdieron con la edad. Se vuelven cínicos y aburridos. La curiosidad es el punto de partida y la verdadera curiosidad une todas las demás virtudes. El verdadero curioso, en general, es independiente, honesto y riguroso. Por eso les digo que he especulado durante casi 40 minutos, pero el único consejo que les doy es que mantengan siempre viva la curiosidad.

*Marco Schwartz es un periodista barranquillero intimamente ligado a El Herald, donde trabajó como reportero entre los años 1982 y 1986. En 1986 obtuvo el Premio Simón Bolívar y al año siguiente se desempeñó como corresponsal del diario en Nueva York. Trabajó en Cambio 16 de España y se desempeñó como subdirector de opinión del diario Público. Actualmente es el director de El Herald. Ha publicado las novelas *Vulgata Caribe* y *El salmo de Kaplan*.