

ENTREVISTA A / PLÁCIDO MORENO, PERIODISTA ESPAÑOL

“Los periódicos siempre deben reinventarse”

El comunicador habla sobre las nuevas tendencias y tecnologías que influyen en la labor periodística

Galo Betancourt

galobetancourt@gmail.com
Quito

Cuando Plácido Moreno, periodista, escribió el libro: “Reinventando el periódico”, simplemente intentaba rebasar el terreno de la crítica mordaz y construir una alternativa frente a la posibilidad de que los diarios desaparezcan, entre la vorágine de nuevas etapas tecnológicas.

De ahí su obra propone una gestión más eficaz, en que se alinean los procesos, los profesionales y la tecnología en un nuevo periódico que se puede acoplar a cualquier plataforma. Eso sí -para lograrlo- persiste una premisa fundamental: retornar a los principios del periodismo, como la honestidad.

“Los periódicos son un negocio en el que se debe ganar dinero para garantizar las operaciones que se realizan...”

Desconfía de la información que se transmite en Internet y de que los periódicos on line sean gratuitos. Hoy trabaja en un modelo en la web, donde los lectores pueden aportar con comentarios elaborados, identificados y que admitan el derecho a la réplica. Moreno insiste en que solo la información de calidad puede impedir un evidente naufragio.

En su libro, usted describe a estos tiempos como de “tormenta perfecta” para los periódicos, ¿por qué?

Lo que ha ocurrido es que estos años han explotado situaciones difíciles: por un lado la crisis económica global, el hecho de que muchas empresas hayan tenido unos resultados de crisis financiera. Esto tuvo un impacto directo en el modelo tradicional de los periódicos que se alimentaban básicamente de lo que les daba la publicidad. Por otro lado, se produjo una verdadera crisis del modelo de periódico, como producto; parece ser que el consumo de la prensa, como tal, se ha disminuido gradualmente desde

los años sesenta... El consumo de la información también está cambiando, porque la gente, paradójicamente, accede a la información gratuita... Ahora mismo los medios se enfrentan a una condición tremendamente compleja, porque a la situación de crisis se ha unido el cambio de los hábitos de quienes les leían, pues la edad de quienes leen periódicos ha aumentado. Esto hace que los periódicos hoy tengan la necesidad de reinventarse internamente.

Aparentemente, una de las alternativas para los periódicos sería Internet, sin embargo, usted sostiene en su libro que ahí también han equivocado su intención...

Lo que voy a decir puede sorprender a muchas personas... Internet evidentemente ha facilitado la posibilidad de que los diarios estén en línea, pero al mismo tiempo produjo una canibalización del producto informativo. Es decir, el hecho de dar mi producto gratis cuando por otro lado estoy cobrando por ese mismo producto en formato papel. Un lector se podría preguntar: ¿Por qué tengo que comprar algo que por otro medio es gratuito? Eso ha desatado un efecto demoledor. Todo el mundo parece entender, de forma errónea, que la información no tiene valor y eso es grave. La información cuesta

producirla, organizarla, distribuirla...
¿Considera que la información no es un bien público, un derecho humano...?

Cuidado. No estoy cuestionando que todos los ciudadanos del mundo tengan el derecho de acceder a la información en forma libre, eso es un derecho fundamental del ser humano. Sin embargo, no significa que la información tenga que ser gratuita.

¿Y en el caso de un periódico público?

Si un periódico público considera que lo tiene que dar todo gratis por servicio público y dado que tiene ingresos que lo sostengan en el tiempo... Adelante. Pero los periódicos son un negocio en el que se debe ganar dinero para garantizar las operaciones que se realizan, repartir riqueza y preservar en el tiempo esa compañía para que pueda seguir produciendo información...

¿Y dónde queda el periodismo en ese proceso?

Es un negocio, sí. Más una serie de peculiaridades de su actividad específica en el de-

sempño del periodismo. Está bien, tengo un negocio y tengo -a la vez- una responsabilidad pública, de servicio público, de honestidad en mis informaciones, de ética periodística, de búsqueda de la verdad...

¿No han faltado a esas premisas los periódicos y los periodistas...? Por ejemplo, en el documental El diario de Agustín, se investiga a El Mercurio, de Chile, se presentan pruebas de que recibió dinero del servicio secreto de EE.UU. y se callaron los crímenes de la dictadura de Pinochet...

Sí, señor. Me habla de un caso, pero realmente hay estudios académicos que ponen de manifiesto algo que se ha originado desde la mitad de los 60: una crisis de confianza de los periódicos. Yo creo que la gente está empezando a creer que el periódico no es una herramienta para construir opiniones, porque sencillamente se ha cansado de que este medio sea un vehículo del poder, de intereses. Ese es otro de los factores de la tormenta perfecta.

¿Qué tan beneficiosa es la participación ciudadana en un periódico?

Yo, sinceramente, tengo mis reticencias. Empiezan a aparecer estudios académicos sobre la participación ciudadana en el caso de los comentaristas, en relación a informaciones publicadas en web sites. Cuando hay una información se construyen comentarios, pero hay casos y casos en que esa discusión no tiene nada que ver con la información original. Son comentarios que no aportan valor alguno a la labor periodística. Con eso se provoca un deterioro importante de la imagen del periódico, que está albergando una serie de tonterías insólitas alrededor de una información. Además, eso cuesta mucho dinero.

¿Entonces es necesario el control de un editor?

En la participación ciudadana no todo vale, y hay una cuestión que me permite decirle a los periódicos: miren cómo toda la vida pidieron una identificación a la gente que mandaba cartas a los periódicos. En Internet todo es válido y la consecuencia es que un individuo que emite un comentario sin control puede empañar la vida de terceros de forma irreparable. Y el periódico ha entrado en esa dinámica.

¿Una dinámica sensacionalista?

Absolutamente. Hay que aplicar nuevos modelos. No-



FOTO: FERNANDO SANDOVAL / El Telégrafo

sotros implementaremos un nuevo modelo participativo para el mundo de los periódicos de papel. Se basa en facilitar al lector de un periódico que quiere opinar, la posibilidad de realizar análisis más conscientes, más elaborados y perfectamente identificados, incluso aportar evidencias a esa información inicial y, al mismo tiempo, generar el derecho a la réplica.
¿Es apocalíptico el futuro de los periódicos?

No, más bien yo diría brillante. Hoy más que nunca la sociedad está necesitada de información de calidad, de periodismo de calidad, que le ayude a interpretar el mundo y que le ayude a tomar decisiones libremente.

¿Y cómo sería ese periódico “brillante” del futuro?

Desde mi punto de vista vamos a vivir largos años de transición. El futuro del pe-

riódico seguramente se trasladará a integrar un híbrido en diferentes soportes tecnológicos. Pero antes de eso, los periódicos deben reinventar sus operaciones, las formas en que sus profesionales de todos los departamentos interactúan para generar nuevos modelos de negocio, que permiten al periódico ser flexible, rápido, poderoso y posicionar todos sus productos de información, entreteni-

miento y publicidad en cualquier plataforma on line o del futuro, bajo demanda y con temas participativos. El periódico del futuro es una máquina más industrial de preparar contenidos de calidad, tremendamente sofisticados, de múltiples dispositivos bien organizados...

¿Van a desaparecer los periódicos en formato papel?

Se va a reducir el número de los periódicos que se imprimen en papel en el mundo, y con esto, su tradicional gran influencia. Se convertirán en productos más elitistas (si cabe el término). Es difícil captar la atención de menores de 30 años con un periódico de papel. Pero quién sabe si luego la sociedad esté saturada de tanta tecnología...

¿Aparte de Internet, los periódicos pueden tener otras plataformas?

Seguro que sí. Están naciendo plataformas como los famosos kindle, que son dispositivos para mostrar libros y periódicos. Se hace un esfuerzo en constituir el papel electrónico. ¿Ha visto Harry Potter?... Pues en esa película aparece un periódico de este tipo, absolutamente dinámico, que fusiona la lectura con videos. El papel electrónico podría ser recargado en kioscos interactivos y recibir maquetada la información de última hora, multimedida, con videos e interacciones táctiles. En todo caso, en cualquiera de las plataformas, ustedes, los periodistas, nunca podrán dejar de hacer una comunicación de calidad para sus lectores.

DATOS

- Plácido Moreno es un periodista que durante toda su carrera se ha ligado al trabajo con nuevas tecnologías.
- Ha sido redactor en jefe de la revista Macworld.
- Dejó su natal España para realizar una serie de estudios en comunicación y tecnología.
- Hoy trabaja en su empresa Caminum Media Research & Development en Ámsterdam, Holanda, donde se especializa en análisis de procesos y gestión de cambio en organizaciones media.

“Yo creo que la gente se ha cansado de que (el periódico) sea un vehículo de poder, de intereses...”