

(NUEVE)

¿HABRÁ ALGUIEN DEBAJO DE ESA VENTANA?

A finales de la carrera del coronel Robert R. McCormick como director del *Chicago Tribune*, cuenta la historia, un joven reportero de fuera de la ciudad le entrevistó en su grandiosa oficina del piso 24 del edificio Tribune Tower. "Usted tiene un periódico y emisoras de radio y televisión en la ciudad de Nueva York," dijo el reportero. "Usted ha tenido periódicos en Washington, D.C. y en París. ¿Por qué ha permanecido en Chicago?"

El coronel se irguió al máximo detrás de su gran escritorio de mármol, señaló la magnífica vista del edificio Wrigley, el puente de la Avenida Michigan y el río Chicago que se veía abajo.

"Todos los días me siento sobre ese alféizar y miro hacia abajo," dijo, "con una docena de rosas en una mano y un puñado de tierra nocturna en la otra. Y eventualmente *todos* pasan por debajo de esta ventana."

Confieso que no puedo demostrar que esta historia sea cierta. Tal vez no sea más que parte de la leyenda. Una vez la repetí en una charla a la que asistió a la viuda del coronel, y ella sonrió. Esa es la mejor evidencia que tengo.

De todos modos, la anécdota es indiscutiblemente fiel a la actitud que el coronel compartía con otros directores de diarios de su época. Esos barones de la prensa confiaban en que el mundo pasaría desfilando ante ellos porque la prensa era el principal portón de entrada a la mente de las personas.

Pero incluso entonces se preocupaban porque el cambio tecnológico pudiera desplazarlos del centro. La mayoría de los directores de los periódicos sentía tanto miedo de estos cambios que trataron de utilizar todo su poder económico y político para oponerse al crecimiento de las nuevas tecnologías. Más les hubiera servido tratar de detener el cambio de las estaciones.

Aunque políticamente el coronel McCormick era muy conservador, también era un hombre de negocios astuto y un amante de la tecnología que a menudo se jactaba de sus inventos. Dos veces se separó de sus colegas y directores, se negó a oponerse al desarrollo de los medios electrónicos y fue pionero de las estaciones de radio y televisión en Chicago, dando a ambas las letras de identificación WGN las cuales, humildemente, representaban las palabras *World's Greatest Newspaper* (el mejor periódico del mundo), la empresa de la cual habían nacido.

En la actualidad, la gente está preocupada una vez más por si los periódicos —o cualquier forma popular de escritura— sobrevivirá al ataque de los nuevos

medios electrónicos. Se han unido varios factores para que esta pregunta sea especialmente incómoda. El incremento en la lectoría de los periódicos no ha tenido el mismo ritmo que el crecimiento de la población, pero aproximadamente 70% de toda la población adulta lee al menos el periódico dominical<sup>1</sup>. Y las personas que gozan de prosperidad económica son las más letradas y las que con mayor probabilidad leen un periódico todos los días. Más de las tres cuartas partes del 20% más letrado de la población son lectores habituales del periódico.<sup>2</sup> La generación de los *babyboomers* no se ha convertido en lectora habitual de los periódicos con la misma facilidad que lo hizo la generación de sus padres y esto generalmente se atribuye a que nació bajo el resplandor de los televisores. Las generaciones que siguen a la de los *babyboomers*, sumergidas en los juegos y muy conocedoras de las computadoras, causan aún más preocupación. Sus mayores se preguntan si la única alfabetización que obtendrán será la relacionada con las computadoras. Estos factores unidos a la disminución en la calidad del sistema educativo de los Estados Unidos, el crecimiento de una clase urbana sub-privilegiada y la proliferación de medios visuales y auditivos, levantan el espectro de una nueva Edad del Oscurantismo en la cual la mayoría de la gente abandonará completamente la lectura y regresará a una cultura oral.

Entretanto, está surgiendo un nuevo y poderoso sistema de entrega de información que podía resultar tan radicalmente diferente a la televisión como lo fue la televisión respecto a los periódicos. Ese sistema amenaza con cambiarlo todo. Las cadenas de televisión ya han visto una reducción en sus teleaudiencias a medida que los medios visuales se han ido fragmentando como consecuencia del crecimiento del cable y las grabaciones en videocasete. Algunos dicen que en la "supercarretera de la información" las estaciones tradicionales de televisión dejarán de existir porque habrá tantas alternativas que las personas podrán elegir el espectáculo que deseen, cuando lo deseen, en lugar de tener que escoger entre lo que está disponible en la televisión diaria. En ese ambiente, el programa será el gancho y no el canal por el que se pasa. El uso generalizado de los controles remotos de televisión ya ha dado inicio a ese proceso, haciendo mucho más fácil vencer la inercia y navegar el espectro de la televisión.

A medida que los canales de cable reducen el número de televidentes de las cadenas al perseguir segmentos específicos en lugar de tratar de alcanzar a las masas, las estaciones afiliadas a las cadenas con frecuencia responden dirigiéndose a un mercado más bajo. Las noticias locales en la mayoría de las estaciones de televisión llegaron a un nivel tal que el crítico de televisión del *Tribune* las describió como "un *collage* suelto de sexo, muerte y osos

---

<sup>1</sup> "Facts about Newspapers '94: A Statistical Summary of the Newspaper Business Published by the Newspaper Association of America" (Reston, Va., 1994), 7.

<sup>2</sup> Irwin S. Kirsch, Ann Jungeblut, Lynn Jerkings, y Andrew Colstad, "Adult Literacy in America," National Center for Education Statistics, U.S. Department of Education, septiembre de 1993.

bailarines”.<sup>3</sup> Entretanto, las emisoras metropolitanas afrontan cada día más dificultades para tratar de cubrir un mercado geográfico en expansión en el cual el crecimiento y la afluencia se presentan en la periferia. Esto crea las condiciones para una mayor segmentación del mercado a manos de los competidores. Las noticias por cable podrían ser programas específicamente para diversos segmentos geográficos. Así fue como los diarios suburbanos fueron reduciendo la participación del mercado de los diarios metropolitanos. Ya existe la tecnología para hacer esto en cable y los nuevos sistemas de entrega de noticias simplemente lo harán más fácil.

Como reacción a estos cambios, algunos periódicos parecen decididos a tratar de competir con la televisión convirtiéndose en algo igual a ella. *USA Today* ha sido el experimento más interesante de este tipo pero hay otros que también han tratado de poner énfasis a los textos cortos, poner más listas, sustituir las narraciones textuales por gráficos, etc. Muchas de estas innovaciones han sido intrigantes y útiles pero juntarlas en un periódico tradicional de tinta sobre papel y enviarlas a competir directamente con la televisión es como una compañía petrolera de principios del siglo que trata de competir con la energía eléctrica logrando que el petróleo produzca una llama más brillante y menos humo.

Todos los medios tienen fortalezas y debilidades, las mismas que imponen a los mensajes que transportan. Los medios nuevos usualmente no eliminan a los medios viejos; simplemente los empujan a áreas donde tienen ventajas comparativas. El periódico impreso existirá durante mucho tiempo y no solamente porque los hábitos de la gente cambian con lentitud. Los nuevos medios nos están mostrando las ventajas de la comunicación sobre el papel que nunca se había pensado antes de comenzar a ver las alternativas - La portabilidad, la facilidad de disposición, la facilidad para hojearlo, etc.. Existe una razón por la cual la oficina sin papeles no fue una consecuencia inmediata de la diseminación de las computadoras en el lugar de trabajo. Pero sería un error subestimar hasta qué punto la nueva tecnología de las comunicaciones afectará la forma en que vivimos y aprendemos, o sobrestimar nuestra capacidad para predecir sus consecuencias finales.

#### EL NUEVO MEDIO Y SU MENSAJE

Cuando los herreros del Siglo XV experimentaron con nuevas formas de extraer el metal del mineral en bruto, no pretendían revolucionar la forma en que la gente pensaba sobre sí misma. No dedicaron un instante de sus ajetreados días a pensar en el futuro de la poesía ni la posibilidad de la novela, y mucho menos a la descomposición de la autoridad y el auge del individualismo. Cuando Johannes Guttenberg tomó dinero prestado para comenzar a utilizar los descubrimientos de los herreros en sus experimentos con los tipos móviles, no pensó en ayudar a Martín Lutero a sacudir los cimientos de la iglesia Católica

---

<sup>3</sup> Rick Kogan, “Whatever It is, it isn’t News,” Chicago Tribune, 13 de febrero de 1992, Tempo Section.

Romana. Se preparaba para imprimir una Biblia latina y quienes les siguieron en su oficio convirtieron en un buen negocio la producción masiva de cartas de indulgencia. En el siglo XIX, cuando James Clerk Maxwell propuso su teoría sobre la propagación de las ondas electromagnéticas no estaba pensando en reducir el lapso de atención del niño promedio de 12 años ni en obligar a los líderes políticos a hablar en bites de sonido. Guglielmo Marconi no tenía idea de que estaba a punto de obligar a los hombres de Estado a tomar decisiones con más rapidez ni de qué iba a cambiar para siempre la calidad de las conversaciones familiares.

En la actualidad, los inventos en diversas disciplinas han comenzado a reducir los costos de las comunicaciones de forma dramática a medida que la tecnología de los microchip ha reducido el costo del poder de computación durante las últimas dos décadas. Esto no es más que el comienzo. Para tener una idea de la posible escala de lo que pudiera suceder en los próximos años, basta pensar en lo que ha significado la reducción en el costo de la computación. En casa, en mi escritorio, tengo una computadora personal IBM original. Un amigo de la universidad que se dedicó al campo de la programación de computadoras me sorprendió un día cuando me dijo que este antiguo instrumento tiene tanto poder de cómputo como tenía todo el centro de cómputo de la Universidad Northwestern cuando nosotros estábamos estudiando. Y la computadora laptop en la cual estoy escribiendo estas palabras en el avión es varios órdenes de magnitud más potente que aquella antigua PC IBM.

El costo de la transmisión de datos disminuirá porque el ancho de banda aumentará, siendo el ancho de banda una medida de la cantidad de información que puede transportar un canal. Esto significa que mañana será más barato, mucho más barato, enviar una película de largo metraje, en colores, al hogar de alguien que lo que cuesta hoy enviar una señal al localizador personal. Y nadie puede predecir las implicaciones con certeza, como no pudieron hacerlo Guttenberg ni Marconi.

La mayor parte de las personas que trabajan en este campo espera que el abaratamiento radical de las comunicaciones permitirá a los consumidores asumir un mayor control de los mensajes que reciben. Cuando los equipos baratos para cintas de video reemplazaron el costoso y engorroso proyector de cine casero, la gente pudo ver la película que quería, cuando la quería, sin tener que conformarse con lo que estuvieran exhibiendo los teatros o la televisión. De igual manera, a medida que disminuyen los costos de la transmisión, el cliente podrá, a bajo costo, llamar lo que desea y el proveedor de información podrá ganar dinero sin tener que distribuir masivamente sus productos.

Adicionalmente, muchas personas que han tratado de predecir el curso del nuevo medio creen que implicará la participación activa del cliente de otras formas. La interactividad no significa solamente control por el consumidor sino también conversación. A medida que disminuya el costo de comunicarse, es de

esperar que las personas lo hagan con más frecuencia enviando fotografías así como texto y sonido, sosteniendo conversaciones remotas mucho más largas que antes, con sus bancos, sus tiendas de víveres, sus políticos o su iglesia.

Una consecuencia de todo esto será acelerar la caída del mercadeo masivo. Las comunicaciones baratas significan que los mensajes serán individualizados y focalizados porque la retórica básica y el mercadeo enseñan que un llamado dirigido a las necesidades y gustos individuales de una persona generalmente es más eficaz que un llamado que trata a la persona como alguien del montón.

La focalización también puede hacer más difícil que este gran y diverso país encuentre elementos comunes. La radio y la televisión ayudaron a eliminar la Biblia como un texto que todos conocían. La televisión por cable continuamente ha reducido la importancia de los noticieros vespertinos de cadena como el capítulo y verso comunes del día. Los multimedios interactivos —esa frase torpe que describe la nueva manera de comunicarse— puede ejercer presiones adicionales sobre los lazos sociales.

En el momento de escribir estas palabras, buena parte de la especulación referente al nuevo medio interactivo implica la entrega de cosas como películas por demanda o compras desde el hogar. Es natural que las primeras cosas que nos vienen a la mente sean extensiones de los productos y servicios que tuvieron éxito con las antiguas tecnologías. La televisión fue en una época radio con imágenes. Las computadoras solían hacer primordialmente cálculos matemáticos como lo hacía una calculadora. El nuevo medio interactivo seguramente no sorprenderá tanto como lo hicieron los inventos anteriores.

No obstante, parece probable que el nuevo medio elimine las diferencias entre los medios más antiguos —los cuales se especializaban en entregar texto o sonido de alta calidad o imágenes en movimiento. En el nuevo medio todo se enviará y recibirá a la vez. Los clientes podrán elegir la mezcla que desean: la integralidad y la participación mental que proporcionan el texto, las imágenes concentradas del video, las cualidades evocadoras del sonido.

No nos debe sorprender, en una era de escepticismo radical, que algunas personas estén diciendo alegremente a que el nuevo medio derrocará la autoridad de todos los textos, estableciendo por fin al público como el verdadero creador del mensaje. La idea parece ser que algunas personas han estado anhelando una forma de liberarse de la tiranía de los argumentos lineales y de las narraciones convencionales que encarnan los textos escritos tradicionales. Este nuevo medio, según la predicción, les permitirá lograr lo que desean y de esta forma romper la autoridad del autor y llevar la consulta en cualquier dirección que deseen.

Pero, como hemos visto, la premisa básica tiene un sesgo fundamental. La gente busca más, no menos coherencia. Quieren orientación respecto al

significado de las cosas y los argumentos lineales y las narraciones directas son la mejor manera de comunicar ese significado. Parte del reto que afrontan los pioneros del nuevo medio es diseñar formas para que se pueda satisfacer el anhelo que tiene el público de encontrar significado. Esto exigirá a los periodistas aceptar y dominar las lecciones de la retórica porque su tarea no será nada menos que la de crear toda una nueva modalidad de expresión y persuasión.

Esta tarea se complica por el hecho de que el público es un blanco móvil. Los jóvenes y los pioneros en el uso de las computadoras han sido los primeros en adoptar este nuevo medio y, naturalmente, los jóvenes y los pioneros son inquietos. A través de la televisión y el juego de video, los jóvenes han desarrollado lapsos de atención que sólo la caridad nos permitiría describir como fugaces. Pero sería un error darle a esto demasiada importancia sin una investigación crítica. Siempre existe la tentación de mirar el comportamiento de los jóvenes y proyectarlo en línea recta durante todo su proceso de maduración. Con esa metodología se habría dicho que la generación de los *babyboomers* seguiría jugando con las drogas y la política radical. Para predecir si alguien seguirá leyendo textos en el futuro será necesario investigar asuntos más profundos que las generaciones.

#### EL FUTURO DE LA PALABRA ESCRITA

De cuando en cuando la moda literaria se fija en la idea de que la civilización ha llegado a un punto en el cual todas las formas antiguas son obsoletas, como cayó la poesía épica ante la palabra escrita. ¿Cuántas veces hemos oído decir que la novela está muerta, que la historia se ha convertido en un anacronismo en un mundo aleatorio, violento y sin sentido? El número de ficción del *New Yorker* para 1994 traía una caricatura que mostraba una versión actualizada del conocido profeta barbudo del Apocalipsis caminando por las calles de Nueva York. Pero, en lugar de llevar una pancarta, llevaba sobre sus hombros un televisor en cuya pantalla aparecían las palabras "¡Se acerca el fin del material escrito!"<sup>4</sup> Con un poco más de seriedad, el novelista John Barth publicó en 1967 un ensayo titulado "The Literature of Exhaustion" (La literatura del agotamiento) en el cual suspiraba cansadamente por el fin de la ficción en prosa.<sup>5</sup>

Si Barth trabajara para un periódico, podría estar escribiendo un ensayo titulado "El periodismo del agotamiento" para describir un ambiente post-moderno en el cual la televisión parodia antiguos géneros abandonados de los periódicos mientras coquetea con los medios que tienen encanto en la televisión o se llenan de engreimiento académico que toma la falta de interés del público como síntoma de decadencia moral. Alguna gente de las noticias incluso sugiere que más le vale al periodismo serio comenzar a considerar que llena un nicho en el

---

<sup>4</sup> The New Yorker, 27 de junio de 1994, 182.

<sup>5</sup> John Barth, "The Literature of Exhaustion," in the Friday Book (New York: G.P. Putnam's Sons, 1984), 62.

mercado, aunque eso signifique abandonar el ideal de ofrecer el cuerpo común de conocimientos cotidianos que necesita un pueblo libre para tomar sus decisiones soberanas.

¿Se convertirá la lectura sobre la realidad en un gusto adquirido, como las óperas de Wagner o las anchoas?

Pese a los síntomas de deterioro del hábito de lectura hay razones para sentirse optimista respecto al futuro a largo plazo del periodismo escrito. Esto no quiere sugerir que los periódicos puedan darse el lujo de prestar oídos sordos al mensaje que les está enviando la disminución en la lectoría. Tampoco es pasar por alto el incremento del analfabetismo —tanto a nivel nacional como global— ni el impacto que tienen sobre las personas educadas las alternativas que ofrecen los medios electrónicos audiovisuales al trabajo de la lectura. Pero estaríamos abdicando a nuestro propósito social en una sociedad abierta si aceptáramos una visión del futuro en la cual la ignorancia bárbara triunfe entre todos a excepción de una pequeña élite, lleguen a su fin los siglos de progreso que mostraba el descubrimiento del lenguaje escrito y nos preparamos para caer nuevamente en una cultura oral.

#### LA DURABILIDAD DE LA LECTURA

Piensen por un momento en la historia de la lectura. El lenguaje escrito apareció inicialmente en la China, Egipto y Mesopotamia a hace aproximadamente 5.000 años. Según Henri-Jean Martin, la invención de la escritura "aparece cada vez que una revolución en las comunicaciones y los intercambios estimula una fusión para formar un todo más grande".<sup>6</sup> El auge de la escritura coincide con el auge de lo que conocemos como civilización y cada lengua toma su forma de la forma individual de la cultura que la ocasiona. La disminución de la lectura en la Edad del Oscurantismo no se produjo como resultado de un cambio en los gustos o el desarrollo de un nuevo medio de comunicación. Se produjo porque tribus analfabetas conquistaron a las letradas, lo cual es un riesgo completamente diferente. Y el riesgo aumenta cuando los letrados comienzan a dudar del valor perdurable de su cultura, cuando pierden su coraje.

Una manera de ver el lenguaje —escrito u oral— es considerarlo como una tecnología, como la fibra óptica. Comparado con otras tecnologías que surgieron aproximadamente en la misma época que la escritura, el lenguaje es tan increíblemente sutil y complicado que su desarrollo independiente en tantos lugares diferentes sugiere que no fue descubierto. Sugiere que los componentes básicos del lenguaje —incluyendo el desarrollo de la palabra escrita— fueron programados por la evolución en el cerebro humano. La mente tiene un apetito de lectura que, aunque se puede desviar o mal nutrir, se vuelve a imponer hasta que el cerebro evolucione nuevamente de una forma radical.

---

<sup>6</sup> Henri-Jean Martin, *The History and Power of Writing*, trans. Lydia G. Cochrane (Chicago: The University of Chicago Press, 1994), 86.

Y debemos estar agradecidos por esto porque la lectura facilita el desarrollo de los humanos como seres libres e individuales. La relación entre el lector y la palabra escrita es diferente a la relación que tiene con las palabras que salen de la televisión o de un ser amado. Mirar la televisión es un acto intelectual tan pasivo que no es raro quedarse sentado esperando un momento específico —el segmento del tiempo dentro del noticiero, por ejemplo— y que el momento pase sin darse cuenta.

Poco después de perder su campaña electoral para la presidencia del Perú, el novelista Mario Vargas Llosa presentó una charla titulada "La literatura y la libertad." Fue una declaración elocuente de la conexión que existe entre el reino íntimo de la lectura y la vida pública de la comunidad.<sup>7</sup>

Debido a la soledad en que nace, la velocidad con la cual se puede reproducir y circular, el secreto con el cual transmite su mensaje y la huella duradera que dejan en el consciente de las personas las imágenes literarias, la palabra escrita ha demostrado una terca resistencia a dejarse esclavizar.

...a diferencia de los libros, el producto audiovisual tiende a limitar la imaginación, a adormecer la sensibilidad y a crear mentes pasivas. Yo no soy un retrógrado alérgico a la cultura audiovisual. Por el contrario; después de la literatura nada me gusta más que el cine y disfruto profundamente de un buen programa de televisión. Pero el impacto del audiovisual nunca se compara con el efecto de los libros sobre el espíritu: es efímero y la participación del intelecto y la fantasía del espectador o el escucha es mínima comparada con la del lector.

En otras palabras, la lectura no solamente sobrevivirá sino que tiene que sobrevivir. Las características básicas del nuevo medio son alentadoras en este respecto. Requiere la participación de la audiencia. Después de todo, la interactividad es una de las cualidades que lo diferencian. Se invita al participante a asumir un control imaginativo. Al igual que la lectura, alienta la independencia mental. Como lo expresó un pionero del nuevo medio, tiene "el alma del medio impreso."<sup>8</sup>

Los instrumentos escritos de información general también deben sobrevivir porque son el medio por el cual la sociedad del mañana comprenderá los eventos del momento. Tener una base común de información para la discusión y la acción se hace más importante a medida que la sociedad se segmenta. Los periódicos son unas de las pocas instituciones fuertes y unificadoras que tienen

---

<sup>7</sup> Mario Vargas Llosa, "El Poder de la Palabra Escrita," impreso en el *Chicago Tribune*, el 24 de marzo de 1992, sección 1.

<sup>8</sup> Gerald Levin, "Playing the interactive Game," alocución inédita ante la Newspaper Association of America, New Orleans, 26 de abril de 1995, 3.



oportunidad de prosperar en esa clase de entorno. Hay otros que ya están fracasando. Las ciudades, que solían ofrecer centros firmes de atención alrededor de los cuales organizar el transporte, las comunicaciones y el pensamiento de una región, han perdido su singularidad. El área metropolitana, cuya ciudad central solía considerarse como un núcleo que mantenía sus suburbios como electrones en órbita, comienza a parecerse a una molécula conformada por varias ciudades, con vínculos débiles por la periferia. La perspectiva masiva para el mercadeo y las comunicaciones ha sufrido profundas fracturas. Estamos aprendiendo a celebrar la diversidad de las culturas de los pueblos y en ese proceso podemos pasar por alto sus elementos comunes. Sabemos cómo aumentar de forma exponencial el número de señales que pueden llegar a una persona de modo que sus alternativas sean prácticamente ilimitadas.

La segmentación de la sociedad no terminará pronto. Tampoco el proceso de doble filo del multiculturalismo que realza el ideal americano de aceptar a los muchos, pero aumenta la dificultad de convertirlos en uno. No obstante, la historia sugiere que contra esas fuerzas centrífugas hay una potente fuerza centrípeta que todavía nos une.

La historia de los Estados Unidos ha estado señalada por un juego entre lo diverso y lo compartido, la fisión y la fusión; y esto es inherente en la noción paradójica de unos estados unidos. Los autores de la Constitución comprendían la tensión cuando crearon los compromisos que establecieron el sistema federal, un juego complejo de equilibrios interconectados entre el centro y los extremos. Tocqueville reconoció que la segmentación podía ser una fuente de poder y también Frederick Jackson Turner. Como escribió el historiador contemporáneo Robert Wiebe: "Lo que ha mantenido unidos a los estadounidenses es su capacidad para vivir separados".<sup>9</sup>

Aunque actualmente la dinámica social parece favorecer la fragmentación, la dinámica de la historia sugiere que el principio subyacente encontrará la manera de imponerse. Esta es una de las razones por las cuales veo una gran oportunidad para los periódicos mientras que otros medios informativos se dividen tanto que ya no nos interconectan. Si los periódicos utilizan su capacidad de brindar a públicos específicos acceso a un trabajo que para ellos es de especial interés y a la vez siguen proporcionando un núcleo común de conocimientos y enjaezado el poder que tiene el nuevo medio interactivo para crear comunidad, se asegurarán un papel duradero.

### ¿EL DIARIO QUIÉN?

No todos comparten esta opinión. En el Laboratorio de Medios del MIT, por ejemplo, creen que el futuro de los periódicos es algo que ellos denominan *El Diario Yo*, una recopilación de artículos, entregados electrónicamente, que se

---

<sup>9</sup> Robert Wiebe, *The Segmented Society* (1975; reimpresión, Oxford University Press, 1978), 46.

ajustan a los intereses individuales del lector y son seleccionados por "agentes de inteligencia" computarizados que toman materiales de toda clase de fuentes (periódicos, documentos oficiales, comentarios individuales, cualquier cosa que fluya digitalmente por el canal electromagnético).<sup>10</sup>

¿Es éste el futuro? ¿Satisfaría *El Diario Yo* el apetito que llenan los periódicos, o quedaría faltando algo?

Es tentador pensar que las noticias consisten únicamente en hechos, bits y bytes de información. Y el periódico contemporáneo incluye mucho de eso —las tablas de las acciones de bolsa y las casillas de los resultados deportivos, por ejemplo, y las listas del entretenimiento. La entrega de este material se podría ajustar a los intereses individuales sin perder mucho. No hay razón para darle a una persona un informe sobre todas las acciones de todos los mercados, todos los días si solamente se interesa por media docena (o por ninguna); no hay razón para dar a alguien una casilla con los resultados del hockey si esa persona considera que el deporte es demasiado violento como para merecer su atención. Pero como hemos visto, los lectores esperan que los periódicos les den algo más que bits y bytes útiles y debemos tener cuidado de no perder de vista esa expectativa cuando tratemos de navegar los cambios que se avecinan.

Los periódicos tienen una naturaleza humana. El primer problema de *El Diario Yo* es que no la tiene. Al nivel más elemental, no ofrece ninguna serendipidez. Debido a que un ser humano tan único y complejo como el lector elige lo que se incluye en un periódico tradicional, el lector tiene la posibilidad de encontrar allí cosas que satisfagan un interés que no sabía que tenía. Uno de los artículos más intrigantes publicado recientemente por el *Tribune* explicaba minuciosamente la física de cómo se forma el hielo en el lago Michigan. Yo no me paso las noches en vela pensando sobre esto ni tampoco lo incluiría en una lista de cosas que me gustaría leer. Pero un reportero con una mente cautivante escribió esa pieza y un editor con una mente cautivante la colocó en el *Tribune*. Respondieron la pregunta que yo nunca hubiera planteado y ahora agradezco que lo hayan hecho.

Yo tuve una secretaria que leía varias docenas de periódicos y revistas todas las semanas y recortaba los artículos que creía me podrían interesar. Ella sabía que a mí me gustaba la música de jazz y las novelas. Sabía cuáles autores conocía y me gustaban y a cuáles detestaba. Sabía que yo estaba interesado en el Tribunal Supremo de los Estados Unidos, etc. Este era un servicio muy práctico. Yo me emocionaba mirando los recortes todos los días. Respecto a los temas de un interés intenso o inmediato, me alegraba poder leer todo lo que ella pudiera encontrar. También era divertido ver lo que ella creía que me podía interesar. Pero yo también necesitaba leer un periódico. El servicio de recortes era demasiado parecido a un espejo, cuando lo que yo necesitaba era una ventana al mundo.

---

<sup>10</sup> Nicholas Negroponte, *Being Digital* (New York: Alfred A. Knopf, 1995), 153.

Entonces, ¿Por qué no programar serendipidez en las computadoras que editan *El Diario Yo*? Podríamos introducir un elemento aleatorio en sus criterios de selección para que incluya piezas que estén por fuera de los campos usuales de interés del lector. ¿No sería eso suficiente? No lo creo.

La gente acude al periódico deseando una presencia humana unificadora: el narrador en la obra de ficción, el guía que conoce el camino o el colega cuyas opiniones uno valora. Quieren el sintetizador que pueda formar un mundo a partir de los fragmentos.

Cuando las personas se sumergen en la nueva tecnología es fácil para ellas olvidar que la interactividad es simplemente una palabra fantasiosa para decir conversación. La conversación incluye elementos que van más allá de las palabras. Existe la voz, por ejemplo, la calidad que ayuda a identificar al orador para poder evaluar lo que dice. Las propias palabras usualmente significan más de lo que dicen porque, unidas, proyectan emoción, personalidad e incluso carácter. Un periódico comunica todo esto y la gente espera que lo haga.

Como hemos visto, los lectores no quieren solamente retazos aleatorios de información que les lleguen volando por el éter. Quieren información coherente, que tenga sentido, que tenga cierto orden. Los lectores quieren información más que hechos escuetos, y quizá incluso un poco de sabiduría.

También esperan personalidad. Y no quiero decir celebridad. Los columnistas famosos tienen algo que ver con la personalidad del periódico, pero sólo son una parte de ella. La voz de un periódico no es un aria, es más como un coro, pero inconfundible. Como la orquesta sinfónica de Chicago de Sir Georg Solti o el gran quinteto de Miles Davis.

Quieren recibir una idea de carácter. Quieren que su periódico represente algo. Esto comienza con la honestidad y los valores noticiosos que se le relacionan pero puede también incluir cualidades como la compasión, la firmeza de opinión, el coraje moral y tal vez un poco de terquedad. Un poco de buenos modales también serían bienvenidos en estos días. El carácter es vital para el futuro de los periódicos, no importa cómo los entregemos, porque es la fuente más real y duradera de la credibilidad.

Y la gente quiere liderazgo. *El Diario Yo* no puede brindarla porque no llega a ninguna comunidad. Es privado. Mira hacia dentro. Es solitario.

Quienes promueven *El Diario Yo* reconocen que este es un problema. Su respuesta es dejar que los lectores pidan a sus agentes electrónicos artículos seleccionados para otros lectores. Por ejemplo, yo podría pedir que me muestren la totalidad o parte de *El Diario Usted*, o podría pedir una selección de historias escogidas para personas de mi cuadra, mi ciudad o mi compañía.

En última instancia, los lectores probablemente querrán las selecciones de quienes hacen elecciones interesantes. A esos los llamamos editores. En este punto estamos tan cerca al modelo antiguo que sería bastante más sencillo para el lector electrónico simplemente pedir el *Chicago Tribune*, el *Washington Post*, el *Atlanta Constitution* o el *Los Angeles Times*, sabiendo que incluirá una mezcla de artículos de los que cautivan a otras personas que conoce o quisiera conocer.

Los periódicos no solamente atienden sino que crean sus comunidades y luego les sirven de líder. Yo no sé de qué forma el solipsista *El Diario Yo* esperaría hacer eso. No obstante, el nuevo medio interactivo puede ser una poderosa herramienta en este aspecto. Si hay algo que ya se ha visto respecto a los servicios en línea es ese fuerte afán de las personas por formar una comunidad. Producto de una era fragmentada, este nuevo medio parece atraer su público en buena medida por la forma en que reúne a las personas. En ese medio se pueden encontrar comunidades de personas que probablemente no se hallarían unas a otras por otro medio. Navegue la Internet y encontrará una gran cantidad de charlas entre vecinos— aunque los interlocutores pueden estar a miles de kilómetros de distancia y hayan desconocido la existencia de los demás participantes hasta que aparecieron en el mismo espacio virtual.

Los periódicos nacen del suelo de la comunidad. Siempre han sido una especie del *Diario Nosotros*. Los periódicos deben aprovechar este elemento comunal cuando intenten enjaezar el poder del medio interactivo. La fragmentación de la sociedad incomoda a las personas. Necesitan formas nuevas de encontrarse y conectar. Necesitan algo sobre lo cual entablar conversaciones. Eso es lo que siempre ha proporcionado el periódico común y tradicional.

Ya se entregue en papel o electrónicamente, el periódico debe tener editores humanos. Debe seguir encarnando las complejidades de la personalidad humana, demostrando criterio y carácter, teniendo una voz distintiva que se identifique bien con la comunidad la cual sirve. Todos estos elementos se reúnen en lo que a la gente de mercadeo le gusta llamar 'identidad de marca' lo cual, en un ambiente fragmentado y focalizado, será vital para diferenciar entre fuentes de información.

## EL PERIÓDICO ELECTRÓNICO

¿Cómo sería un periódico electrónico orientado hacia un público muy definido? Consistiría en texto, video a color con movimiento completo y sonido. Permitiría a los lectores ojear la superficie y profundizar en los temas que más les interesan —llamando el texto completo de un discurso, por ejemplo, un video del mismo, antecedentes sobre un caso de asesinato o mapas detallados y estadísticas demográficas sobre un país en crisis. El periódico electrónico eliminaría la velocidad y la intensidad de la televisión como ventajas competitivas. Algunos estudiosos del emergente medio interactivo sostienen que

traerá un renacimiento del periódico.<sup>11</sup> Yo tengo la esperanza de que sí, pero eso únicamente sucederá si los periódicos de hoy comienzan a adquirir habilidades en la recolección y la presentación de noticias en video y audio que el nuevo medio les exigirá dominar.

Si tengo razón respecto a lo que la gente espera de los periódicos, cualquier periódico electrónico tiene que comenzar con un informe de noticias generales que presente lo que, a juicio de los editores, debe saber cada día un integrante de la comunidad, además de algunos artículos que sean simplemente intrigantes. La edición del periódico básico sería mucho más estricta que hoy, algo parecido al informe básico que aparece en alguno los periódicos nacionales británicos. Luego habría adiciones editadas específicamente para satisfacer un determinado grupo de intereses. El aficionado a los deportes recibiría muchos más deportes que el aficionado a las artes. El que lee por negocios recibiría tablas financieras mucho más completas que el adicto al entretenimiento. Habría segmentos regulares para personas con hijos o que quieran ver el mundo a través de los ojos de un niño. Habría informes sobre salud y cultura física para quienes se inclinan por ello; informes sobre comidas para llenar a quienes no tienen esa inclinación. Toda clase de cosas.

Pero cada una incluiría información seleccionada por editores cuyo trabajo es presentar un informe coherente sobre un tema específico. Todos serían coherentes en su tono y aproximación con el informe central.

Habría también un servicio automático de recortes de prensa como en el *Diario Yo*, no para reemplazar el periódico general, editado, sino para complementarlo. La gente del MIT no se equivoca. De hecho, lo que están viendo será parte del futuro de la información. El hecho es que tienen razón sólo en parte.

La abundancia de alternativas que se le presenten a las personas dará más —no menos— seguridad a la función de aquellos que ayudan a tomar esas decisiones. Cuando las personas puedan obtener cualquier información disponible en cualquier sitio, necesitarán simplificar el proceso de selección. Necesitarán formar hábitos para ahorrar tiempo y necesitarán formas de sacar sentido del caos.

Esta es una de las razones por las cuales los nombres de marca tienen poder. En el tumulto de productos que se presentan en un anaquel de supermercado se destacan algunos pocos por su confortable familiaridad. En el nuevo supermercado de las noticias sucederá lo mismo. Las organizaciones que tengan la mayor lealtad a la marca —conseguida a base de haber permanecido cerca a sus comunidades y de ceñirse estrictamente a los valores noticiosos correctos— serán las que prosperen.

---

<sup>11</sup> George Gilder, "Digital Darkhorse-Newspapers," *Forbes* ASAP, 25 de octubre de 1993, 139; "Newspaper and Electronic Delivery of Information," Goldman Sachs Investment Research, 7 de mayo de 1983, 1-9.

Repito que un periódico que quiera sobrevivir a los cambios en la forma como se entrega la información tendrá que aferrarse a la necesidad de ofrecer un informe diario completo y coherente de las cosas que la gente necesita saber para poder vivir en un mundo cada vez más complicado. No creo que la nuestra se convierta en una sociedad modelada en el estante de las revistas especializadas, un sitio narcisista donde solamente estamos dispuestos a aprender sobre las cosas que ya sabemos: el jazz normal, el sexo no tan normal o el esquí en las Montañas Rocosas. La naturaleza humana lleva a la gente a interesarse por lo que no conoce. Ya sea por esperanza, desesperación o celos, sus ojos son atraídos por aquello que está más allá. Como describió e. e. cummings este instinto profundo y de la naturaleza humana: "Escucha: hay un maravilloso universo ahí al lado; vamos para allá".<sup>12</sup>

El nuevo medio interactivo amenaza al status quo y a la vez promete una forma nueva y emocionantes de enterarnos sobre el mundo. Entiendo los temores de algunos que se preocupan porque pueda dañar la forma en que pensamos y nos gobernamos, pero este no es el momento de retirarse al monasterio y suspirar por el pasado. Es mejor buscar un renacimiento.

El negocio de los periódicos es más emocionante hoy que nunca porque el reto es grande y hay tanto en juego. Si somos suficientemente ingeniosos y rápidos, encontraremos la forma de utilizar el nuevo medio para atraer al público ofreciendo información que tenga relevancia. Si mantenemos bien nuestros valores noticiosos podremos seguir obteniendo utilidades monetarias a la vez que ayudamos a la sociedad a conservarse abierta y fuerte.

---

<sup>12</sup> "Pity this busy monster, Manunkind," en Poems of e. e. cummings (New York: Harcourt Brace Jovanovich Inc., 1972), 554.