

---

## Los orígenes del periodismo digital en RD

Fausto Rosario

El periodismo digital es una novedad aún poco reconocida por la tradición periodística de papel. Entre los periodistas es muy común el celo por la tradición, y muy especialmente entre los periodistas que han sido celosos guardianes del esplendor que representó el diarismo impreso en el mundo, que ha sido el de más larga trayectoria y el de más profundo calado política y culturalmente.

Cuando la radio surgió a principios del siglo pasado, desde el periodismo impreso hubo sorpresas y miradas sospechosas sobre este nuevo medio que vendría a facilitar las cosas para la recepción de informaciones, que no requería lectura ni que las personas fuesen alfabetizadas. Los años se encargaron de demostrar que se trataba de un medio con especificidades, que no competiría con el poderoso diarismo impreso, que trazaba las pautas y que tenía el impacta de la primera página.

Tuvo que venir Orson Welles a mostrarnos el poderío particular de la radio, al finalizar los años 30, para que se reconociese el poder e influencia de la radio y los efectos particulares que tenía frente un punto que se dejaba conducir por las emociones más que por las realidades.

Y luego irrumpió la televisión, que surgió en los años 30 pero se fue haciendo realidad en los cuarenta, a la que también le plantaron cara los periodistas del diarismo. Casi con pánico se plantearon la posibilidad de la desaparición de las empresas periodísticas con las facilidades que ofrecía la televisión.

Pero los temores fueron infundados, y la televisión vino solo a alertar sobre nuevas formas de hacer periodismo. El entusiasmo de los jóvenes era más que elocuente con la caja mágica en que devino la televisión, mientras que los viejos robles del periodismo la trataron siempre con desdén y no querían relaciones con esta novedad, por la incertidumbre que traía consigo.

Con el periodismo digital ha ocurrido algo parecido. Es la misma historia de sospecha frente a los nuevos medios, Y aunque no lo queramos admitir, con el surgimiento de Internet nació un nuevo medio, que entre sus contenidos incluye por supuesto el periodismo. Pero el periodismo digital es flexible, adopta todas las opciones anteriores del periodismo, porque además del trabajo tradicional de recabar información y procesarla para darla a conocer como historias o reportajes, adoptó como suyas las imágenes fotográficas del impreso, el sonido incorporado de la radio y las imágenes móviles de la televisión. Todo en uno.

Y para que esta revolución tuviera más impacto hubo que comenzar a hablar de periodismo ciudadano, de periodismo digital, de redes sociales, de fin de la verticalidad y protagonismo de la horizontalidad, y hasta se habló y no convencimos de que es cierto, que pudimos llegar al fin de la censura, aunque en algunos medios tradicionales esa creencia todavía subsiste.

Entiendo que el celo de las empresas periodísticas hacia el periodismo digital está vinculado con la incertidumbre por el futuro del negocio. Si no hay impresión de periódicos no hay negocio de la publicidad, que tiene un costo más alto, tampoco hay empleos para miles de personas que se especializaron en diversos modelos de impresión, tampoco hay trabajo para las fábricas de rotativas, que cada día fabrican menos equipos. La gran ventaja es para la ecología, que salva cientos de miles de árboles, utilizados como materia prima para la elaboración del papel.

El periodismo digital llegó y se estableció. El mundo avanza a pasos firmes. Poco a poco lo hace en la República Dominicana. Cada día en todo el mundo dejan de salir periódicos impresos, o se convierten en empresas digitales, o aparecen con una edición impresa a la semana, mientras que los demás días lo hacen por la red. Otros modelos son más atrevidos, y aparece un Warren Buffett, por ejemplo, que decidió la compra del diario Omaha World-Herald, uno de los periódicos que se editan en la ciudad donde nació hace 81 años, Omaha, en el estado de Nebraska.

Ustedes saben lo que ocurrió con la compra de The Washington Post, por parte del propietario de Ebay, Jeff Bezos, o lo que pasó con The New York Times, que ha tenido que ceder en las acciones, y buscar nuevos modelos de negocios, que incluyen la web, porque hoy día el periodismo como empresa pasa por una crisis de grandes proporciones.

No es sólo el periodismo que está cambiando, también se ha transformado la empresa periodística. El Internet ha tenido un impacto grande en el mundo empresarial, en los servicios, en los negocios financieros, en las agencias de viajes. El turismo hoy día, para poner un ejemplo, tiene como plataforma de negocios el Internet. La aviación comercial realiza una grandísima parte de su labor a través de Internet, el trabajo postal casi ha desaparecido, las agencias de viajes también. La banca comercial realiza una gran parte de sus operaciones por Internet, los juegos de azar se han trasladado a la red, el cine ha migrado a la web, lo mismo que la televisión.

¿Cómo negar esta realidad? Imposible.

Pero hay un problema. El negocio periodístico todavía es muy pequeño en Internet, y por tanto el periodismo digital tiene el desafío de la sostenibilidad. El volumen de negocios es muy pequeño para las agencias de publicidad, que normalmente cobran por volúmenes y colocan en función de lo que manda el cliente y en función de la llegada a un público cada día más numeroso. Todo tiene mediciones en la web, por tanto, nada es tan efectivo -y tan barato- como la publicidad bien colo-

cada y bien diseñada para la web. Pero hay problemas aún. Falta conocimientos y conciencia de que el nuevo medio es eficiente.

Y mientras estas incertidumbres se mantienen, las nuevas formas de comunicación aceleran el paso. Las redes sociales son un desafío cada día mayor para el periodismo. Las nuevas generaciones son cada vez más intolerantes con los viejos medios. Nadie puede obligar a un joven a que lea el periódico de papel. Las nuevas generaciones están más estrechamente vinculadas con los teléfonos móviles, que a su vez tienen acceso a las redes, a Internet, a la música, al cine, a los videos personales, al libro de caras, a Instagram y a miles y miles de opciones para estar comunicado. Y llegan las redes por temáticas, por edades. Y cada nueva red y cada nueva forma de acceder a los contenidos informativos es una manera de alejar a la gente del periodismo tradicional.

Hay que tener la voluntad para entender y asumir este fenómeno. El cambio está aquí, y los periodistas debemos tener la disposición y la apertura para conocerlo y asumirlo como lo que es: la llegada del nuevo tiempo, de la velocidad informativa, de la gratuidad informativa, de la imagen palpable y visible, lo mejor elaborada posible, de cuanto es posible ver.

A las universidades les cuesta entender el fenómeno y llegar cuanto antes a las innovaciones que tienen vocación de permanecer por algún tiempo. Usted abre la App Store de su móvil y encuentra miles de aplicaciones para servirle en la más inverosímil necesidad que usted tenga. La música ya no se compra en LP ni en CD, sencillamente se escucha en Spotify o en Apple Music. Las películas ya no hay que ir al cine para verlas, ni las series, cualquier estudiante de los que están aquí puede darnos entrenamientos de dónde encontrarlos y verlas en la web, sin pago alguno.

Digamos que hemos llegado a un mundo tecnológico para la gente que está dispuesta a facilitarse la vida y asumir las nuevas tecnologías. Algunos de ustedes habrán escuchado o sabrán muchas historias, de personas ya adultas, que teniendo

un celular en su bolsillo -cuando comenzaron a llegar estos nuevos artefactos- se olvidaban de él y teniendo necesidad de llamar a su casa, buscaban un teléfono público en la calle. Yo lo ví y lo puedo contar aquí. El cambio, los niños de hoy, los jóvenes de hoy, de clases medias, tienen y han tenido acceso a un móvil inteligente, a una tableta o a un computador, y se manejan con las nuevas tecnologías como si ya de antes las hubiesen conocido.

No quiero extenderme en mis palabras, pero quiero hacer aquí un reconocimiento a los periodistas dominicanos que fueron, en mi criterio, los fundadores del periodismo digital en la República Dominicana.

Cuando en los años 80 surgió el Internet y comenzaron a surgir los medios digitales, era un sueño que algo así se diera en la República Dominicana. El gobierno de Bill Clinton fue el más entusiasta impulsor del Internet. Miles y miles de páginas surgieron entonces. El rechazo de los medios impresos dominicanos a las noticias por Internet fue clarísimo. Hubo directores que no querían ni hablar de ese nuevo fenómeno, que rechazaron la posibilidad de colocar sus contenidos en forma gratuita en la web. Decían que esa era una forma de evitar que la gente comprara el diario o mantuviera la suscripción.

No era sostenible esa posición. Pero nadie se atrevía a dar el paso. Y en la República Dominicana era mínima la estadística de conexiones a Internet. En el año 2000 no pasaban de 10 mil cuentas. Un sector mínimo del país. Indotel ha ofrecido cifras a partir del 2004, que es el año en que sale el diario Clave Digital, y que de acuerdo a Indotel un 9.2% de la población tenía acceso a Internet.

Cuando no había estadísticas, los periodistas Silvio Herasme Peña, recientemente fallecido, y Huchi Lora, motivados por el movimiento internacional, decidieron lanzar un proyecto periodístico que ellos llamaron DEDOM: Diario Electrónico Dominicano.

Huchi Lora y Silvio conversaron sobre este nuevo fenómeno y en la sala de la casa de Silvio instalaron un computador, y como no tenían conocimientos o destrezas para manejar los softwares, utilizaron los servicios de una de las hijas de Silvio Herasme Peña. Actualizaban las noticias una vez al día, pero no hicieron o no pudieron realizar gestiones de ventas de publicidad o apenas lo concibieron.

El DEDOM lo mantuvieron Silvio Herasme Peña y Huchy Lora hasta que agotaron su paciencia y disponibilidad de recursos, y lo cerraron. Muchos antes del 2004.

En 2001 yo había pasado a formar parte de un equipo de investigación que inauguró *El Caribe*, bajo la dirección de Bernardo Vega, y ese proyecto concluyó con la llegada del fraude bancario del 2003. El diario decidió prescindir de su equipo periodístico más agresivo, luego de la renuncia de Bernardo Vega. También decidió cancelar a su director Fernando Ferrán. Un grupo de periodistas nos quedamos sin empleo y comenzamos a buscar opciones de trabajo.

Tomé la decisión de emprender un camino diferente. Analicé la publicación de una revista semanal, pero los costos eran muy altos, además las revistas *Rumbo* y *Ahora*, en su renovada versión, estaban languideciendo. Y en el estudio de mercado que nos hizo la empresa Gallup, al final de los debates y preparación de cuestionario, le pedimos incluir una pregunta sobre la factibilidad de una revista semanal por Internet.

Esa fue la idea que prendió y que gustó. Un equipo de los cancelados del diario *El Caribe* nos reuníamos y planeábamos todos los pasos a dar para lanzar el proyecto. Lo planeamos todo, incluyendo diseño, estrategia de sostenibilidad financiera, investigaciones periodísticas, trabajos de contenido, ideas para el *marketing* y la infraestructura desde la que íbamos a operar.

No fue fácil.

Francisco Álvarez Valdez nos prestó un espacio en su oficina de abogados, de 10 metros aproximadamente. Teníamos turnos de trabajo, porque el espacio era muy reducido. Terminaba uno y entraba el otro. Víctor Bautista tenía la responsabilidad de las informaciones económicas, Gustavo Olivo las informaciones políticas, Núñez Grassals la responsabilidad de las columnas de opciones, Patricia Mora la responsabilidad de la parte social, y yo tenía la responsabilidad de coordinar a todo el equipo, y encabezar la gestión financiera. La parte tecnológica la llevó Fernando Cortés, con la asesoría desde fuera de César Sananes, quien hizo los registros de nombre del sitio y trazó más o menos el camino que debíamos seguir.

Lanzamos una revista semanal por Internet, llamada *Clave Digital*, que se iba a actualizar una vez por semana, y apenas hicimos el lanzamiento nos dimos cuenta de lo lento que resultaba aquello. Nada de revista. Tenemos que ir a un diario, y así lo asumimos de inmediato. El éxito periodístico y editorial fue impresionante. Económicamente fracasamos, nos endeudamos, y luego de tres años en aquella batalla contra las turbulencias y las adversidades decidimos aceptar una de las tres ofertas de compra que teníamos a mano. Y entonces nació el semanario CLAVE, que pronto debía ser un diario, y que finalmente, luego de cinco años no pudo serlo.

Y luego nació *Acento*. Y esta es una historia que estamos construyendo ahora. Llevamos cinco años en ella, y ahora nos ha parido un canal de televisión que también es otra historia.

Una cosa sí les digo, antes de terminar: emprender es lo que nos puede hacer exitosos. Estamos en medio de una revolución digital en que nada está completamente aprobado o rechazado. Cualquier proyecto puede ser exitoso. Todos los emprendimientos son posibles. Uno de ustedes puede tener en su cabeza el más exitoso. No lo guarde. Láncelo, que el país y el periodismo espera de ustedes.

Muchas gracias