

## ¿Dónde está la maldita historia?

Entre las conclusiones de los informes de la BBC, el Pew Research Center y la Newspaper Association of America y del Congreso Mundial de Medios de Comunicación se encuentran las siguientes: el papel resiste, crece la publicidad digital, el **móvil** lleva camino de imponerse como medio principal para informarse, todo el mundo verá **televisión por internet** en 2030, el papel ya no manda en internet y las **audiencias** están marcando el trabajo del periodista. Pero **no se debe sacrificar la calidad** en aras de la cantidad y de una rendición incondicional a la audiencia. ¿Quieres predecir el comportamiento de tus lectores? Dale una buena historia.

### NEMESIO RODRÍGUEZ

La revolución digital que está transformando la manera de ver y contar los hechos coloca a los editores y a los periodistas ante un desafío mayúsculo: cómo seguir apostando por la calidad, hasta ahora la base que sostenía el prestigio del medio, y satisfacer al mismo tiempo las necesidades de información de los consumidores, en un tiempo en el que la abundancia de datos crea una *tsunami* de noticias difícil de gestionar y en el que la obsesión por la rapidez plantea serios problemas de credibilidad.

La búsqueda de nuevos modelos de negocio es frenética. Los cambios en las redacciones, acelerados y sin pausa. Hay

poco tiempo para hablar de periodismo y cada vez más para medir audiencias. La obsesión por el clic avanza. El avasallador “ruido” de las redes sociales ha debilitado la imprescindible ponderación y jerarquización de los hechos que hasta no hace mucho era una tarea exclusiva de los periodistas.

Los últimos informes y los debates en conferencias y congresos avanzan tendencias sobre las nuevas formas de hacer periodismo, ligadas a las facilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Hasta se destaca la utilización de robots para hacer información, mediante un algoritmo que automáticamente genera

**Nemesio Rodríguez** es vicesecretario de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y portavoz de su junta directiva.

una noticia breve, aunque se insiste en que la máquina no reemplazará al periodista. Por ahora.

Datos extraídos de tres informes recientes nos pueden dar una idea de lo que se está cocinando en el sector. Son de la BBC, el Pew Research Center y la Newspaper Association of America. También son significativas las tendencias que examinaron los editores en el Congreso Mundial de Medios de Comunicación, celebrado en Washington a primeros de junio.

### 39 de los 50 medios analizados recibe más visitas a través de móviles

Varias conclusiones rápidas: el papel resiste, crece la publicidad digital, el móvil lleva camino de imponerse como medio principal para informarse, todo el mundo verá televisión por internet en 2030, el papel ya no manda en internet, las audiencias están marcando el trabajo del periodista.

Hay más información que nunca y más fácilmente alcanzable. Internet hace que los medios tengan más lectores que nunca. Y más posibilidades de saber qué quieren realmente las audiencias, gracias a sistemas y aplicaciones específicas que las grandes compañías tecnológicas están perfilando.

Estos avances, destinados en principio a facilitar el trabajo del periodista, también pueden condicionarlo, un as-

pecto que analizaremos más adelante, una vez esbozadas las principales conclusiones de los mencionados informes.

### La revolución de los móviles

Todos los informes coinciden en resaltar el auge imparable de los móviles como primera opción de la mayoría de las personas para el consumo de noticias. Si hace unos años se decía que las tabletas iban a ayudar a los medios a superar la crisis, la esperanza se dirige actualmente hacia los móviles.

Un estudio de la Newspaper Association of America dice que en solo un año la utilización del teléfono móvil para consumir noticias ha crecido cerca de un 53 %, siendo más de 70 millones de usuarios únicos los que lo utilizan para informarse a diario. La integración entre los móviles y las redes sociales ha extendido la comunicación más allá de nuestros hogares o de nuestro lugar de trabajo. El ordenador de mesa deja de ser imprescindible.

En su informe anual sobre el Estado de los Medios en Estados Unidos, el Pew Research Center sostiene que la abrumadora mayoría de los grandes medios norteamericanos, tanto nativos digitales como los tradicionales, ya obtiene más visitas por el móvil que a través del ordenador.

En concreto, 39 de los 50 medios analizados recibe más visitas a través de móviles que a través de las pantallas “tradicionales”, si bien los usuarios que

utilizan estas últimas tienden a dedicar más tiempo a los artículos.

### Otras conclusiones del Pew

■ A pesar de la “revolución digital”, la mayor parte de los lectores sigue estando en el papel: un 56 % de los que leen un periódico lo hacen exclusivamente en su versión impresa. En total, ocho de cada diez lectores en EE. UU. lee, aunque sea ocasionalmente, la versión en papel de los diarios.

■ Triunfa el móvil, pero nadie lo utiliza como única fuente: solo un 5 % de los encuestados lo hace. Además del móvil, sube la búsqueda de noticias en las redes sociales. Casi la mitad de los adultos usuarios de las webs obtienen las noticias sobre política y el Gobierno en Facebook.

■ Crece la inversión en publicidad digital (incluido el móvil): en 2014 alcanzó los 50.700 millones de dólares, un 18 % más que el año anterior. La cruz para los medios tradicionales es que reciben una parte relativamente pequeña del pastel. La parte principal entra en las arcas de las mayores compañías tecnológicas (Google acumula el 38 % del total digital y Facebook, el 24 % en la publicidad gráfica).

■ Sigue cayendo la publicidad en los diarios para situarse en 19.900 millones de dólares (-4 %), menos de la mitad de lo que ingresaban hace una década. De ese total, 16.400 proceden del papel y 3.500 de la edición digital. (En España, los diarios cayeron de 1.790,5 millones de euros en 2006 a 656,4 en 2014).

■ Y la inversión en móvil explota: ha aumentado un 78 % en un año. En los dos últimos años acumula un crecimiento de un 170 %, con 19.000 millones.

■ Cae la circulación de medios (un 17 % en los últimos diez años), aunque crecen los ingresos por venta de ejemplares.

■ Los *podcasts* se ponen de moda: el número de personas que asegura haber escuchado uno crece de un 9 % en 2008 a un 17 % en 2015.

### El futuro de la televisión:

El informe de la BBC, más periodístico que técnico, subraya que, gracias a internet, el periodismo está viviendo actualmente el más apasionante momento desde la llegada de la televisión. No obstante, la red también ha abierto un agujero en el modelo de negocio de muchas grandes organizaciones de noticias.

Este “agujero” ha producido consecuencias negativas muy importantes para el sector de los medios. Más de 5.000 empleos se han perdido en la prensa regional y nacional del Reino Unido en una década. (En España, entre 2008 y 2014, la destrucción de empleo en el sector periodístico casi alcanzó los 12.000 empleos).

La clave del futuro, según la BBC, está en el periodismo con mayúscula: informar de lo que ocurre, descubrir historias originales, ser vigilantes del poder y analizar, explicar y contextualizar. Principios básicos de este oficio que se olvidan en muchas ocasiones y que hoy son más importantes que nunca para distinguir lo que es información de lo que es ruido.

En este marco, la BBC quiere ser muy transparente sobre su forma de trabajar: calidad por encima de cantidad, universalidad e independencia. Todo ello porque en una democracia “las noticias son un servicio público esencial”.

La BBC afirma que cada vez hay más datos y más información, pero es “más difícil” saber qué está pasando realmente. Por otra parte, dice, internet no mantiene a todo el mundo informado: de hecho, está agrandando los problemas de la desigualdad de información, la desinformación y la polarización.

## Los artículos muy cortos o en profundidad, más probabilidades de éxito

Ante esta situación, la BBC se compromete a ser inflexible con sus valores periodísticos: veracidad, imparcialidad, diversidad de opinión, trato justo a los protagonistas de las noticias y al servicio público.

La BBC también sostiene que los artículos largos –de 800 palabras– no funcionan bien en internet. Los muy cortos o en profundidad tienen más probabilidades de éxito. Constata que la gente lee principalmente titulares. Según una encuesta realizada para la BBC entre ciudadanos británicos, un 59 % de los usuarios de internet del país aseguró haber “echado un vistazo” a los titulares en la prensa *online* la semana anterior, mientras que solo un 43 % leyó historias largas.

Al igual que el Pew, la cadena británica considera que el presente ya es móvil. Un 30 % de los menores de 45 años manifestó recibir las noticias por el móvil y cada vez serán más.

## Otras conclusiones de la BBC

■ La tecnología será más barata y estará presente en todas nuestras actividades: es el internet de las cosas. Esto llevará a un acceso a los medios desde cualquier lugar y forma y facilitará el periodismo de datos, la información personalizada y las relaciones con las audiencias, que serán cada vez más activas y participativas.

■ ¿Cómo ha cambiado internet las noticias? Infinitamente para mejor. Informar sobre el mundo –encontrando historias, contando historias, compartiendo historias– es mucho más posible ahora que antes.

■ En 2025, la mayoría del público británico verá la programación de la televisión en internet, y en 2030 probablemente será la totalidad.

■ Las marcas pagarán por la creación de programas, a modo de mecenas.

■ La BBC apuesta por la información local, ante el declive de la prensa regional, y por su acreditado servicio internacional, pero con los periodistas en el lugar de los hechos. Estar presente cuenta, y mucho, sobre todo en una época en la que los medios han reducido al mínimo las corresponsalías y los enviados especiales.

■ La BBC también cree que determinadas tareas de los periodistas pueden

ser hechas por ordenadores: compilar resultados de fútbol, elaborar boletines de noticias de viajes y de los resultados de las empresas.

■ Los competidores de los periodistas ya no son otros periodistas. A menudo es el sujeto de la historia: los partidos políticos, los famosos, las grandes empresas que comunican directamente con su público. Los periodistas pierden su papel de intermediarios. Se abre el debate sobre el papel del periodista en el ruidoso mundo de la información al alcance de todos.

### **La participación de la audiencia**

Reunidos en Washington a primeros de junio en el Congreso Mundial de Medios de Comunicación, editores, directores y expertos buscaron respuestas a las preguntas que más atormentan al sector periodístico en esta última década, la década de la durísima crisis que se llevó por delante muchos empleos y medios de comunicación, solo compensado este drama por el surgimiento de nuevos proyectos digitales, muchos de ellos impulsados por los propios periodistas.

En estas reuniones ya no aparecen aquellos agoreros del principio de la crisis que ponían fecha a la desaparición de los diarios de papel. No está el panorama para predicciones. El foco se coloca ahora en cómo reinventar el periodismo y el oficio de periodista en un entorno de transformación digital, pero manteniendo la edición en papel, que albergará los análisis en profundidad y los buenos

reportajes. Uno se pregunta quién va a hacer esto en unas redacciones reducidas al mínimo y en las que la exigencia de sumar clics de forma inmediata anula uno de los factores claves en el periodismo en profundidad: el tiempo.

“Te adaptas o mueres”, dijo Arthur Sulzberger Jr., editor y presidente de *The New York Times*, que contó a los congresistas que creció un 28 % el tráfico digital y más de un 50 % la audiencia en teléfonos móviles gracias a una conclusión a la que llegaron en un informe interno de 2014: el papel ya no manda en la versión digital.

Desde febrero, afirmó Sulzberger, según informó *El País*, se celebra una reunión matinal en la que se aborda la planificación de artículos que se distribuirán en internet ese día y una más reducida para decidir la portada de papel. “El cambio ha sido mirar cómo va a ser nuestra información digital a lo largo del día”, explicó Alex MacCallum, directora adjunta de gestión del *Times*.

La importancia de las audiencias, no quiero llamarla obsesión, fue resaltada por el director de *The Washington Post*, Martin Baron, con una frase rotunda: “Los periodistas tienen que adquirir la responsabilidad de crear sus propias audiencias”.

Baron, según *El País*, defendió que los periodistas accedan a las estadísticas de lectura de sus artículos para comprender mejor a sus lectores, aunque tuvo que precisar que esto no debe conducir a una obsesión por los datos. “Los datos pue-

den ayudar a saber cómo actuar, pero difícilmente proporcionarán una nueva idea para un artículo”, apuntó Baron.

Un consuelo para quien ya se veía escribiendo al dictado de la audiencia, aunque me temo que ese camino ya comenzó a ser recorrido por medios y periodistas. De hecho, en algunos periódicos, la primera reunión de la mañana es la de audiencias para conocer el resultado de la medición de las noticias de las secciones en volumen de visitas.

Las audiencias, mayor  
fuente de ingresos,  
no los anunciantes

Jeff Jarvis, profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad de la Ciudad de Nueva York, advirtió que la búsqueda obsesiva de páginas vistas solo conduce a fotos de gatos y estupideces.

Larry Kilman, secretario general de la Asociación Mundial de Diarios y Editores de Noticias (WAN-IFRA, por sus siglas en inglés), organizadora del congreso, sostuvo que las audiencias se han convertido en “la mayor fuente de ingresos”, en lugar de los anunciantes.

La encuesta entre sus asociados (datos de 70 países) dio como resultado que los diarios generaron alrededor de 179.000 millones de dólares en circulación y publicidad en 2014, de los cuales 92.000 procedieron del papel y del digital y 87.000 de los anuncios.

“En 2015, quedó claro que la historia

de la industria de los periódicos ya no es más pesimismo y declive”, dijo Kilman antes de presentar las tendencias que su organización anticipa:

- El futuro es móvil. El número de personas que solo usaron el móvil para consultar contenidos digitales de los periódicos creció un 53 % en marzo pasado, respecto al mismo mes de 2014, según la Newspaper Association of America. Por primera vez, la audiencia de medios a través de los ordenadores está cayendo en beneficio del móvil.

- Alrededor de 2.700 millones de personas leen los periódicos impresos y más de 770 millones lo hacen por ordenador en las plataformas digitales. La circulación impresa creció un 6,4 % en 2014, debido fundamentalmente a las subidas en la India y en otros países asiáticos. Sin embargo, cayó un 4,5 % en Europa, que en los últimos cinco años perdió un 21,3 %.

- El pago de contenidos digitales creció un 56 % en 2014. El incremento acumulado en el último quinquenio asciende a 1.420 %, según el Pew.

- Más del 93 % de los ingresos globales de los periódicos procede todavía de la impresión, y seguirá así durante muchos años. La publicidad digital representa una pequeña parte de los ingresos totales de los periódicos, si bien continúa creciendo significativamente, un 8 % en 2014 y un 59 % en cinco años, según PricewaterhouseCoopers. Los principales beneficiarios de la publicidad digital

siguen siendo las grandes compañías tecnológicas. Google se lleva la mayor parte con un 38 % (19.300 millones de dólares) y Facebook el 10 %.

■ Los ingresos de publicidad digital de los periódicos no reemplazarán el alto rendimiento de los ingresos por el papel, pero crecen sin parar: un 8,5 % en 2014 y casi un 60 % en los últimos cinco años.

### **¿Y el periodismo? ¿Y el periodista?**

En su faceta de reportero que amaba “el mejor oficio del mundo”, Gabriel García Márquez se quejaba en 1996 (discurso ante la Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa) de que a los periodistas, en ese momento, ya no los conmovía “el fundamento de que la mejor noticia no es siempre la que se da primero, sino muchas veces la que se da mejor”. La clave de esa ausencia de emoción, añadía, era que los periodistas se habían extraviado “en el laberinto de una tecnología disparatada sin control hacia el futuro”.

“Las salas de redacción son laboratorios asépticos para navegantes solitarios, donde parece más fácil comunicarse con los fenómenos siderales que con el corazón de los lectores”, aseguraba Gabo como si estuviera definiendo las redacciones actuales, lejos de aquellos tiempos en los que estaban llenas de periodistas, se discutía a todas horas sobre periodismo y se aprendía el oficio bajo la batuta de los más experimentados, maestros que enseñaban cómo a partir

de un simple dato se puede construir una historia que podía cambiar la vida de las gentes. Tener criterio periodístico era una de las grandes lecciones que se aprendía en aquellas escuelas del oficio que eran las redacciones de los medios.

Hoy en día, el periodismo es un “laboratorio” en el que se somete a experimentos y pruebas el presente y el futuro del oficio; pero donde antes solo había periodistas, ahora hay programadores, ingenieros, responsables de innovación y, en un nuevo paso sideral, sistemas de control de la audiencia que te orientan sobre lo que tienes que escribir porque lo exige la gente. Hemos pasado de marcar la agenda noticiosa a que nos la marque la audiencia, esa reina todopoderosa que necesita alimentarse a diario con un criterio que pocas veces tiene que ver con el periodístico. Tiene más que ver con fotos de gatos, como alertó Jarvis.

Hemos pasado de marcar la agenda noticiosa a que nos la marque la audiencia

Hoy la primera reunión de la mañana no se centra en examinar lo que se ha hecho bien o mal, lo que ha publicado la competencia y por qué nos aventajó en una historia que pudo ser nuestra. El escrutinio de la información ha pasado del criterio periodístico al criterio numeral. En esa primera reunión se habla de tráfico, es decir, de cuántos han sido los usuarios que han accedido a nuestra web para ver noticias,

fotografías, gráficos y vídeos. Y las secciones funcionan con objetivos. De tráfico, de audiencia. Sin duda, es bueno conocer los gustos de la audiencia para no trabajar a ciegas, siempre y cuando no perdamos el norte. Y el norte periodístico no está en someterse al poder de la audiencia, eso queda para el espectáculo; el norte está en elaborar informaciones originales, que aborden todos los ángulos posibles, y estén contextualizadas, contrastadas con distintas fuentes, una investigación que pueda ayudar a cambiar lo que está mal o a desvelar los abusos de poder.

## El escrutinio de la información pasó del criterio periodístico al numeral

Este periodismo de calidad es el que tienen que hacer los periódicos de papel si quieren ofrecer a la “audiencia” algo que les diferencie de lo que ya está en su versión digital 24 horas antes. Los medios digitales nativos han visto esa brecha y la están llenando con buenas historias y grandes exclusivas. Otros han optado por las fotos de gatos, los titulares escandalosos y la conversión de todo lo que abordan en espectáculo.

Hace muchos años si un periódico publicaba una noticia que había difundido ya tres años antes, la consecuencia era una solemne disculpa del director, que no evitaba una pérdida inmediata de credibilidad, pero era una señal de respeto hacia el lector.

Hoy en día si en la versión digital de un diario aparece una noticia de tres años atrás, la consecuencia es que se celebra como una travesura de las redes que no merece una simple disculpa. Lo que sigue es una interpretación simpática del hecho, en la que se destaca que la noticia fue la más leída del fin de semana y se añade, por si acaso, que el diario nada tiene que ver con su “resurrección”.

Se agrega que a veces son los propios medios los que recuperan los temas antiguos porque siguen teniendo interés (¿?). Por si acaso, se nos precisa que tales noticias “resucitadas” nunca pueden generar un malentendido y que hay que dejar claro que son antiguas. Nada se nos aclara acerca de si el diario la retiró inmediatamente y pidió disculpas. Para quien guste de las definiciones, a este fenómeno de reproducción de noticias “muertas” se le llama “efecto Lázaro”. En el apartado de las explicaciones se nos dice que el artículo ha vuelto a la actualidad por su cuenta y sin que se sepan muy bien los motivos.

Una de las cosas que más me asombra del periodismo en la red es esa creencia de que los errores periodísticos tienen mucha menor repercusión que los que puedan producirse en el papel, ya que pueden corregirse inmediatamente. No pasa nada si difundido la muerte de un famoso porque, una vez desmentida la noticia, podré eliminar la noticia. Los errores en internet se justifican como si fuera una broma y, por lo tanto, no tienen consecuencias.



Ese disparatado enfoque propicia que estemos olvidando la obligación de confirmar los hechos, seducidos como estamos por ser los primeros. Este era y es uno de los grandes motores de las agencias de noticias, llegar antes que las competidoras, si bien siempre se exigía que la noticia estuviera verificada y llevara una fuente segura.

## Se olvida la obligación de confirmar los hechos para ser los primeros

El axioma de García Márquez de que la mejor noticia no es siempre la que se da primero está siendo arrinconado en muchos medios, en los que el afán por ganar audiencia ha quebrado el principio de que la verificación es la esencia del periodismo.

Nadie discute que internet es una ayuda imprescindible para obtener información y para crear buenas historias en distintos formatos, pero el peligro lo tenemos dentro: nos quedamos con el titular, con lo superficial en pro de la rapidez y nos lanzamos a difundir noticias sin contrastar, que luego justificamos como una travesura más de las que circulan por las redes o le echamos la culpa a un *hacker* maligno. La culpa es solo nuestra, como confirma el caso de la periodista de la BBC –un medio que basa su prestigio en la calidad y credibilidad de sus informaciones–, quien difundió en junio en su perfil de Twitter que la reina Isabel II había muerto. Un

grupo de periodistas estaba realizando un “ensayo técnico”, dijo la cadena, sobre el enfoque de un obituario “de grado 1”, un nivel en el que está incluido el fallecimiento de la reina, su marido, el duque de Edimburgo, el príncipe Carlos y su hijo, el príncipe Guillermo. La periodista, que no participaba en el ensayo, escuchó que se hablaba del fallecimiento de la reina Isabel y lo publicó en su Twitter. Varios medios británicos e internacionales se hicieron eco de la noticia. La redactora retiró posteriormente el mensaje. Con que hubiera dedicado unos minutos a confirmar lo que había escuchado, la periodista no hubiera colocado en su currículum una mancha que difícilmente borraría.

Manteniendo la línea simpática, podríamos decir que en la era de la comunicación masiva e instantánea, las noticias no hay que confirmarlas, que basta con oírlas y borrarlas luego cuando se demuestra que son falsas; o que las informaciones antiguas siguen teniendo un hueco en nuestra agenda, seguramente porque ya no controlamos la agenda de la actualidad y hay que volver al pasado para que la información se haga “viral”, se convierta en la más leída y podamos al día siguiente presumir en la reunión de previsiones de que hemos batido el récord de visitas. Si ningún periodista se queda perplejo ante tamaña proeza, las redacciones están muertas.

Este enfoque de la información me lleva a advertir del riesgo de que sacrificemos la calidad en aras de la cantidad. Y ya sabemos lo que trae la rendición in-

¿Dónde está la maldita historia?

condicional a la audiencia: menos periodismo, más desapego de las necesidades reales del ciudadano, menos control del poder, más manipulación, más rumorología y más espectáculo. ¿Quieres predecir el comportamiento de tus lectores? Dales una buena historia.

Editores, directores y periodistas deben tener presente que la clave de la calidad de

nuestro oficio está en las preguntas que solía hacer Ben Bradlee, bajo cuya dirección del *Washington Post* desveló el escándalo Watergate, que condujo a la dimisión del presidente Richard Nixon: ¿qué datos había? ¿Estaban comprobados? ¿Quién tenía otra versión? Era todo lo que le permitía luego reclamar a los reporteros “¿dónde está la maldita historia?”. ■