

El móvil, lo primero

En la segunda edición del **News Impact Summit**, organizada por el Centro Europeo de Periodismo y el Google News Lab, se puso el acento en la supremacía de los teléfonos inteligentes frente a los ordenadores como **pantalla dominante**, con especial énfasis en la creación de contenidos específicos y adaptados y de potentes aplicaciones. En general, se recalcó la necesidad de que los medios estén presentes en las distintas plataformas, contando, a través de **nuevas narrativas**, las historias que más interesen a las **nuevas audiencias**, a las que se debe estudiar y comprender previamente.

SERGIO J. VALERA

Del *Digital First* al *Mobile First*. Es decir, de la estrategia de los medios de comunicación en la que predomina la versión digital sobre la impresa a la estrategia que prioriza las noticias a través del teléfono móvil, ante la preponderancia de esta pantalla sobre la del PC.

Apenas hace un lustro que comenzó a imponerse la estrategia *Digital First*,

encabezada, entre otros, por el prestigioso diario británico *The Guardian*¹, que, pese a contar con una tirada poco significativa, se convirtió en 2014 en el líder en audiencia digital entre la prensa seria en inglés, por encima de *The New York Times*². Terminó por comprenderse que el día a día informativo se tiene que sustentar en la versión digital y, por

Sergio J. Valera es el redactor jefe del Departamento de Comunicación, Publicaciones y Actividades de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM)

1.-Vid. <http://www.theguardian.com/gnm-press-office/guardian-news-media-digital-first-organisation>

2.-Vid. <http://www.theguardian.com/media/2014/oct/21/the-guardian-overtakes-new-york-times-in-comscore-traffic-figures>

tanto, se debe orientar hacia ella la mayor parte de los recursos redaccionales y estructurales.

Esto no para. Progresas, se transforma, y no cesará la evolución. Y lo hará al ritmo que varían los gustos de los consumidores de información, que a su vez están marcados en buena medida por la dinámica transgresora de los avances tecnológicos, los cuales posibilitan nuevas plataformas. Así, pocos años después, se está consolidando el predominio de los teléfonos inteligentes, la nueva “pequeña pantalla”, pasado el *boom* inicial de las tabletas. Siempre va con el usuario, desde que se levanta hasta que se acuesta; desde la mesilla del dormitorio a la mesa de la oficina, pasando por los transportes públicos que conectan el mundo laboral y el personal.

¿Los medios deben invertir en el consumo de información a través de móviles? Las diversas aplicaciones facilitan la búsqueda de informaciones y un sencillo acceso a las noticias que interesan. Y un acceso aún más directo son las alertas, que fomentan cierta costumbre de tensión informativa, la cual puede potenciar el consumo. Los medios de comunicación españoles tienen que desarrollar o potenciar herramientas eficientes y competitivas, tanto aplicaciones como alertas, con contenidos adaptados y diseños originales e intuitivos. Y sobre todo, tras

los primeros éxitos en cuanto a *apps* y sistemas de alertas, deben impulsar la creación de contenidos específicos para móviles, encontrar los formatos más pertinentes para ellos y la mejor integración posible de textos, fotografía, gráficos interactivos y demás documentos.

Ahora bien, ¿hay espacio para los formatos periodísticos de siempre en la pantalla del móvil? Como advirtieron precisamente responsables de *The Guardian*³ ya en 2013, no debe trasladarse el modelo tradicional a los dispositivos móviles, pues estos requieren diferentes estilos de escritura y de presentación, que se adapten a las necesidades de una nueva clase de lector, con un tiempo limitado y en una pequeña pantalla.

Este *sorpasso* –valga la penúltima expresión política de moda– del ordenador a los móviles centró el principal panel del News Impact Summit, organizado por el Centro Europeo de Periodismo (ECJ, por sus siglas en inglés) y el Google News Lab, cuya segunda edición se celebró en Madrid el pasado 25 de abril.

España es uno de los países con mayor uso de teléfonos inteligentes en Europa. Cerca de un tercio de la población española mira su móvil más de 50 veces al día, y buena parte de ellas a primera hora. Es por eso que, según Rosalía Lloret, de la Asociación Europea de Editores Online (OPA Europe, en inglés), los

3.- Vid. <http://www.theguardian.com/technology/2013/feb/18/digital-media-internet>

medios “están todos lanzándose desenfrenadamente al móvil”. Ensayo y error. Pura experimentación. Lloret aconsejó dedicar a la adaptación a esta plataforma cada vez más personal, que integre equipos multidisciplinares, con diseñadores, programadores, especialistas en usabilidad, etcétera.

No solo es cuestión de reducir el tamaño, sino de crear contenidos para distintos dispositivos, formatos y lenguajes y mediante nuevas narrativas, como los eventos en tiempo real, alertas o notificaciones relevantes, resúmenes de las principales noticias del día, formatos conversacionales, distintas herramientas visuales, incluso adaptaciones de temas de lectura larga. Lloret expuso ejemplos de ambas velocidades: en sus resúmenes de noticias, la agencia Reuters le pregunta al usuario que de cuánto tiempo dispone en ese momento y, conforme a ello, le envía un número determinado de informaciones; y, en cambio, en el semanario *Die Zeit* comprobaron que las historias extensas se consumían más en el móvil que en el PC, por ejemplo, en una sala de espera antes que mientras se está en el puesto de trabajo.

Después de investigar hasta lograr contenidos adaptados, los medios y los periodistas volverán a toparse con el trascendental problema de la monetización. La obtención de ingresos publicitarios por contenidos en móvil es todavía más compleja de lo que viene siendo habitual en otros formatos en los últimos

La mayor fidelidad en los móviles se obtiene con las aplicaciones

años; de nuevo, el escaso espacio es una contrariedad, a la que se une que los gigantes de internet se llevan un buen pedazo de esta tarta publicitaria digital. “Demasiados pocos ingresos”, lamentó Lloret. Los medios están buscando nuevos formatos de publicidad, lo que se conoce como publicidad nativa móvil. Como en el resto de las plataformas y de los formatos, también en los tradicionales, el mayor tesoro es la fidelidad, y la mayor fidelidad en los móviles se obtiene con las aplicaciones. En la actualidad, los usuarios españoles tan solo tienen de una a tres aplicaciones de noticias en su móvil. “Entrar en ese selecto club debe ser el objetivo”, concluyó.

“El mundo de la publicidad no está actualizado”, aseveró Juan Luis Sánchez, subdirector de ElDiario.es: “Cuando le explicas a los responsables comerciales que el móvil es el futuro, te dicen que ellos todavía le están explicando a sus jefes que el futuro no es el papel”. Si algunos anunciantes no apuestan aún por lo digital, lejos queda el móvil. Para Sánchez, con las aplicaciones móviles, “vuelve la competitividad” por ser el único medio de cabecera de cada usuario, por conseguir que se descargue tu *app* en vez de la de la competencia. “La

tecnología es nuestro trabajo. Los medios más libres lo serán por su alianza con internet”, añadió.

Fernando Berlín, director de Radiocable.com y presentador del programa La Cafetera, apuntó que la segmentación y la búsqueda de nicho de mercado también puede ser un gran valor para los móviles: “aprender de la audiencia, saber qué les interesa”, y apostar por la creatividad, crear comunidad y generar empatía. “La clave es no tratar con desprecio al lector habitual de móvil. Con él, hemos recuperado el transistor. Pero la esencia sigue siendo la de siempre: saber dónde está el foco del contenido”. En definitiva, estrechar la “enorme distancia entre los medios y los ciudadanos”.

Allá donde estén los ciudadanos deben estar los medios. En los móviles, en los PC, en las tabletas, y sí, por si sigue abierto el debate, también en las redes sociales, donde además los ciudadanos pueden servir como fuentes, elevando al máximo los niveles de verificación, y donde se pueden medir determinadas corrientes de opinión y encontrar temas para la agenda informativa, discerniendo en grado sumo entre el grano y la paja. Eso sí, sin dejarse influir por los usuarios de las redes a la hora de informar. ¿Cómo no estar donde están los ciudadanos?

Lo ilustró años atrás el periodista y asesor de medios Juan Varela⁴: “El negocio del periodismo es la atención de la gente. Y nosotros como periodistas o como gestores de medios tenemos que conseguir estar donde esté la atención. Hay soportes que concentran mucha atención y otros que no. Hoy, la televisión en abierto no concentra la atención, lo que concentra es una gran cantidad de audiencia que evidentemente da una rentabilidad. Un móvil es justo lo contrario: una sola persona ante una pequeña pantalla. Pero un móvil es parte de nuestra vida, es lo que más atención concentra”.

El desafío consiste, según Varela, en descifrar, a través de la experiencia, qué estrategia es la óptima en términos de contenido, de proyecto periodístico y de modelo de negocio. “Está claro que no podrá ser publicidad tradicional –zanjó–. Tienen que ser soluciones útiles para la vida cotidiana de la gente, solo así se conseguirá un retorno. Los medios tienen que volver a ser lo que un día fueron: guías útiles de servicios”.

Verificación y visualización de datos

La otra gran mesa redonda del News Impact Summit trató sobre el periodismo de datos o periodismo de base de

4.- Valera, Sergio J. (2012, 21 de octubre): Entrevista a Juan Varela: “Ninguna televisión pública en España refleja el pluralismo de la sociedad”. Apmadrid.es. Recuperado el 9 de junio de 2016, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-juan-varela-ninguna-television-publica-en-espana-refleja-el-pluralismo-de-la-sociedad>

datos, en su denominación más larga, para despejar aquello de que “en el periodismo siempre se ha trabajado con datos”. “No hay ninguna razón para no usar los datos, son práctica constitutiva de la profesión”, recordó Jacopo Ottaviani, de Journalism Grant; solo que la cosa se complica cuando hay que investigar 11,5 millones de archivos, 2,6 terabytes de información, como en el caso de los papeles de Panamá.

Los periodistas expertos en esta disciplina periodística “no solo publicamos reportajes, recopilamos bases de datos y las hacemos más legibles, reutilizables”, explicó Ottaviani. Los equipos de periodismo de datos están conformados por nuevos perfiles profesionales, con especialistas en verificación y en visualización interactiva, que “gradualmente están cambiando la forma de contar historias. En España estáis en la cresta de la ola del cambio de tendencia”.

“Tratamos de usar todo lo que sea posible herramientas de código abierto y, por supuesto, aplicaciones interactivas. No solo hay que publicar el mayor número posible de reportajes, sino el mayor número de datos”, aclaró Mar Cabra, del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación, quien describió el procedimiento de un gran proyecto conjunto de periodismo de datos. Lo primero es estudiar qué documentos se manejan y de qué tipología son para unificarlos y procesarlos. Lo siguiente es un fundamental trabajo de verificación de los

que sean dudosos, mediante un método de criba que ponen en marcha expertos verificadores. Deben disponer de tiempo suficiente para analizar los datos y utilizar todos la misma metodología –“única, veraz e incontestable”-. Toda la información está embargada hasta el día y la hora pactada de publicación inicial; y, a partir de ahí, cada medio participante publica las historias que considere pertinentes, cuando estime oportuno.

Mar Cabra pone el énfasis en los beneficios de la colaboración, reiterando la palabra “conjuntamente”: “Colaboramos y publicamos conjuntamente. Se debe trabajar conjuntamente, de modo secreto, y publicar también conjuntamente. Nos fiamos los unos de los otros. La confianza es clave para la colaboración, y hay que dejar el ego en la puerta”. Colaboración y confianza, quid de los proyectos conjuntos.

Pero ¿cómo integrar esa dinámica de trabajo en el día a día de una redacción? Daniele Grasso contó que el equipo de datos de El Confidencial que él dirige está situado en el centro de la redacción, y organizan su trabajo, basado en las prácticas éticas de transparencia, de forma abierta, facilitando el acceso a la información al resto de los compañeros del diario. “Analizamos los datos, los cribamos y depuramos, contextualizamos y verificamos, todo conforme a una metodología sistémica. Siempre con un prisma de servicio público. Somos muy experimentales en el uso de nuevas he-

rramientas digitales”, afirmó.

Todo ello potenciado por la mejor visualización de datos que sea posible para que el público pueda entenderlos, coincidieron Nicolas Kayser-Bril, cofundador y consejero delegado de Journalism + +, y Ferran Clavell, director de Innovación y Analítica Digital de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA).

Fiel a la marca en cada plataforma

Como venimos viendo, se está transformado el consumo de información, que ahora se puede producir en cualquier momento y en cualquier lugar; y, por ende, esto obliga a acometer una redefinición de los contenidos. Es necesario pensar en los distintos formatos y plataformas, y generar información diseñada para ser funcional en ellos. Se impone la experimentación, que siempre fue la fuente del progreso.

Se impone la
experimentación, eterna
fuente del progreso

Distintas plataformas, y diferentes enfoques y maneras de contar las mejores historias, pero siendo siempre fiel a tu marca, manteniendo tu autenticidad, agregó Louise Roug, profesora de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia. “Seamos creativos en los formatos –arengó–, y entendamos a nuestras audiencias, qué quieren y qué

necesitan. Son muy importantes las exclusivas, aunque más aún que todas las noticias tengan una marca que las identifique. Debemos ser creativos, innovadores, globales. ¡Hay tantas historias maravillosas esperándonos! Y hay que llevar la delantera al resto de los medios”.

“Hay que ser fiel a tu estilo y a tu marca, pero apelando a la emoción y a la esperanza”, prosiguió Nevine Mabro, de Channel 4, para quien el reto también está en encontrar nuevas maneras de contar, por ejemplo, mediante animaciones; o, como defendió Thomas Seymat, de Euronews, a través de vídeos en 360 grados. “El mito del mundo digital es creer que la gente no quiere noticias serias, sino entretenimiento”, previno también Mabro.

Nuevas narrativas y nuevas audiencias son los dos flamantes y volátiles caballos de batalla. En palabras de Kiki Von Glinow, de *The Huffington Post*, “tenemos que impactar en las nuevas audiencias. Los medios de comunicación son actualmente vehículos para transportar nuevas sensibilidades”.

Contra la obsesión por el clic

Dicho todo esto, el periodismo no cambia en su esencia, en las reglas. Muta todo lo que rodea a su práctica, se actualiza con su entorno, si bien con respeto a las normas centrales de la profesión periodística. Apoyándose en toda la potencia tecnológica a disposición de los medios de comunicación y los periodistas, el ob-

Todos estos cambios deben respetar las normas centrales de la profesión

jetivo número uno sigue siendo el mismo: hacer buen periodismo. Porque la calidad siempre tiene un retorno.

De acuerdo con Wilfried Ruetten, director del ECJ, se trata de ejercer un mejor periodismo a través de los datos que se manejan de las audiencias y de criterios de métrica que puedan generar un producto más útil para ellas, respetando siempre las corrientes éticas.

Y así lo confirmó Vicent Partal, también del ECJ: “Necesitamos ponernos de acuerdo en cómo medir nuestro trabajo y, desde luego, el número de clics no es la única medida. Vivimos el mejor momento del periodismo y, a la vez, el peor para las empresas periodísticas. Los clics no deben ser nuestra prioridad, sino el periodismo de calidad”.

“La tecnología usada para enriquecer

las informaciones y conocer datos de audiencia para centrar informaciones”, sintetizó Anaïs Pérez Figueras, directora de Comunicación de Google España y Portugal.

Como ya dejó escrito Ramón Salaverría, “cuando poseer todo tipo de dispositivos digitales (ordenadores, teléfonos, tabletas, cámaras...) se ha convertido en algo común, el profesional de la información no se diferencia del resto de los ciudadanos por contar con aparatos más exclusivos y avanzados. Su principal diferencia consiste –debe consistir– en su especial capacidad para poner esas tecnologías al servicio del periodismo. Es decir, en su maestría para producir y difundir información veraz, novedosa e interesante con esas herramientas. En esto consiste la verdadera destreza tecnológica de un periodista: en dominar las tecnologías para obtener resultados informativos de calidad”⁵.

Por tanto, lo digital y el móvil, lo primero; y antes incluso, contenidos de calidad y buen periodismo. ■

5.- Salaverría, Ramón (2012): “Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?”. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, n.º 7, Madrid, Evoca Comunicación e Imagen, p. 14.