

ISMAEL NAFRÍA

- **'The New York Times en Español' cierra sus puertas y el 'Washington Post' abre una sección de opinión en español**
  - Periodistas de todo el mundo aumentan el uso de la tecnología para combatir los ataques y la desinformación
- **El pódcast informativo 'The Daily' del 'NYT' supera los 1.000 millones de descargas**
- El informe *Digital News Report 2019* del Reuters Institute retrata la situación del sector de los medios digitales
  - **Plataformas y editores: una complicada relación**

## 'The New York Times en Español' cierra sus puertas y el 'Washington Post' abre una sección de opinión en español

El 17 de septiembre de 2019, el diario *The New York Times* anunció por sorpresa el cierre de las operaciones de *The New York Times en Español*, su edición digital en español que había lanzado a principios de 2016.

El motivo esgrimido por la compañía editora fue que, a pesar de que el sitio logró atraer “a una considerable nueva audiencia” hacia el periodismo del dia-

rio, “no demostró ser financieramente exitoso”, según explicaron los responsables del *Times* en el mensaje en el que anunciaron el fin del proyecto<sup>1</sup>.

*The New York Times en Español* contaba con una pequeña redacción propia ubicada en Ciudad de México (México). El sitio “produjo alrededor de diez artículos de alta calidad por día, originales o traducidos del *New York Times* en inglés”, según se decía en el mismo mensaje, en el que se calificaba la operación de “experimento” para expandir la cobertura del *NYT* a diferentes idiomas, “en un intento de alcanzar y atraer más lectores internacionales”.

Ismael Nafría es autor, consultor y profesor especializado en medios digitales. Autor de *La reinvencción de The New York Times* y de la newsletter *Tendenci@s*. [www.ismaelnafria.com](http://www.ismaelnafria.com)

<sup>1</sup> “Una nota para nuestros lectores”: <https://www.nytimes.com/es/2019/09/17/espanol/una-nota-para-nuestros-lectores.html>

El *newsletter* “El Times”, uno de los productos generados por el equipo del *NYT en Español*, contaba con más de 300.000 suscriptores gratuitos. En América Latina, el *NYT* cuenta con corresponsales en las ciudades de Medellín (Colombia), Ciudad de México y Río de Janeiro (Brasil).

La noticia del cierre de *The New York Times en Español* cayó como un jarro de agua fría entre numerosos lectores, profesionales y analistas del sector, que lamentaron el fin del proyecto a través de las redes sociales. A modo de despedida, el equipo de *The New York Times en Español* publicó una amplia selección de los mejores trabajos realizados durante sus años de existencia<sup>2</sup>.

Apenas unas semanas antes del cierre de *NYT en Español*, su principal rival periódico, el diario *The Washington Post*, lanzó una nueva sección de opinión en español llamada “Post Opinión”<sup>3</sup>.

Este nuevo espacio de opinión en español ofrecido por un medio estadounidense se abrió sus puertas oficialmente el 28 de agosto de 2019. Como explicó el diario

de la capital de Estados Unidos, “‘Post Opinión’ publicará columnas originales y ensayos sobre las noticias y asuntos más relevantes que hoy en día afectan a América Latina, España, Estados Unidos y el resto del mundo”<sup>4</sup>. Además de artículos originales, la sección también ofrece traducciones al español de editoriales y artículos escritos en inglés.

## Periodistas de todo el mundo aumentan el uso de la tecnología para combatir los ataques y la desinformación

Una de las principales conclusiones del estudio *State of Technology in Global Newsrooms*<sup>5</sup>, publicado por el International Center for Journalists (ICFJ) en octubre de 2019, es que los periodistas de todo el mundo hacen un uso cada vez mayor de la tecnología digital para combatir los crecientes ataques contra su actividad o para mitigar la difusión de información errónea.

Para la realización de este informe, que es el más amplio que existe sobre el uso de la tecnología en medios de todo

2 “Algunas de nuestras historias favoritas en *The New York Times en Español*”: <https://www.nytimes.com/es/2019/09/17/espanol/america-latina/nytimes-en-espanol-historias.html>

3 “Post Opinión”: <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/>

4 “*The Washington Post* lanza una nueva página de opinión en español: ‘Post Opinión’”: [https://www.washingtonpost.com/pr/2019/08/28/washington-post-lanza-una-nueva-pgina-de-opinin-en-espaol-post-opinin/](https://www.washingtonpost.com/pr/2019/08/28/washington-post-lanza-una-nueva-pagina-de-opinin-en-espaol-post-opinin/)

5 <https://www.icfj.org/our-work/2019-state-technology-global-newsrooms-survey>

el mundo, el ICFJ realizó una encuesta en 14 idiomas que contó con la participación de más de 4.100 periodistas y directivos de medios de 149 países. La primera edición del estudio, publicada en 2017, reveló las dificultades que tenían los periodistas para seguir el ritmo de la revolución digital.

El informe de 2019 muestra, entre otras muchas conclusiones, que más de dos tercios de los periodistas y redacciones están utilizando actualmente herramientas digitales para asegurar sus comunicaciones. Hace dos años, lo hacían menos de la mitad de los periodistas. Los medios y periodistas europeos (92%) son los más activos en este sentido. En Estados Unidos, el porcentaje de medios que ahora protege sus comunicaciones se ha duplicado en dos años y ya es del 82%.

Igualmente, más de la mitad de los periodistas encuestados utilizan herramientas digitales para verificar la información. En el caso concreto de las redes sociales, el porcentaje de los que lo hacen se ha más que duplicado en dos años, pasando del 11% en 2017 al 25% en 2019.

La verificación de datos ha ido ganando terreno entre medios y periodistas.

Hoy, una tercera parte de los medios cuenta con verificadores de datos en sus equipos, y algo más de la mitad de los periodistas utilizan habitualmente herramientas de verificación de datos para comprobar informaciones.

El informe del ICFJ muestra otras tendencias interesantes del sector, como el estancamiento del crecimiento del número de medios puros digitales durante los dos últimos años o el incremento del porcentaje de profesionales tecnológicos en las redacciones, que ha pasado del 2 al 4% entre 2017 y 2019. Además, las mujeres han ido ganando terreno en los medios, y actualmente ocupan más de la mitad de los puestos de dirección en cuatro de las ocho regiones del mundo analizadas (en Europa, el porcentaje es del 51%).

## El pódcast informativo 'The Daily' del 'NYT' supera los 1.000 millones de descargas

"The Daily"<sup>6</sup>, el pódcast matutino que produce de lunes a viernes el equipo de Audio de *The New York Times*, ha logrado superar la cifra de los 1.000 millones de descargas acumuladas desde su lanzamiento en febrero de 2017<sup>7</sup>.

6 "The Daily": <https://www.nytimes.com/column/the-daily>

7 "The Daily' Hits One Billion Downloads": <https://www.nytc.com/press/the-daily-hits-one-billion-downloads/>

Este pódcast, dirigido y presentado por el periodista Michael Barbaro, se ha convertido en el pódcast de noticias más escuchado en Estados Unidos, con una media de dos millones de oyentes diarios. Este producto informativo del *NYT*, que inició su andadura con un pequeño equipo formado por cuatro personas, cuenta actualmente con 30 profesionales dedicados al mismo. Asimismo, más de 225 periodistas del diario han intervenido en alguno de los episodios emitidos.

El éxito de “The Daily” se ha trasladado también a la radio tradicional, y una versión del programa, de 20 minutos de duración, se puede escuchar por la tarde a través de más de 150 emisoras de radio de Estados Unidos.

La competencia inspirada en “The Daily” ha seguido incrementándose estos últimos meses con el lanzamiento por parte de *The Wall Street Journal* del pódcast informativo diario “The Journal”<sup>8</sup>, dedicado a explicar las historias más relevantes sobre el mundo de los negocios y el poder.

En España, la apuesta por los pódcast por parte de algunos grupos de comunicación va ganando terreno,

también en el ámbito publicitario. Así, Prisa Radio lanzó hace unos meses la productora de pódcast y audio Podium Studios<sup>9</sup>, cuya apuesta principal es la producción de *branded-podcast* o pódcast de marcas.

Podium Studios crea historias sonoras para marcas utilizando distintos géneros narrativos. Las series se distribuyen a través de la red de pódcast de Prisa Radio, Podium Podcast.

## El informe ‘Digital News Report 2019’ del Reuters Institute retrata la situación del sector de los medios digitales

En junio de 2019 se presentó la octava edición del *Digital News Report* del Reuters Institute<sup>10</sup>, una de las referencias imprescindibles para entender la evolución del sector de los medios digitales en todo el mundo. Se trata del estudio más amplio sobre este tema gracias a la encuesta realizada a más de 75.000 usuarios de 38 países distintos.

El informe dibuja un escenario complicado para el sector, en el que confluyen diversos factores como la falta de cre-

<sup>8</sup> “The Journal”: <https://www.wsj.com/podcasts/the-journal>

<sup>9</sup> Podium Studios: <https://www.podiumstudios.com/>

<sup>10</sup> *Digital News Report 2019* - Reuters Institute: <http://www.digitalnewsreport.org/>

dibilidad en los medios, las dificultades para encontrar un modelo de negocio, el creciente peso que tienen las grandes tecnológicas o el fuerte impacto del fenómeno de la desinformación. Sin embargo, el estudio se muestra optimista respecto al futuro de aquellos medios que se centren en la calidad, por los que cada vez apuestan más lectores y rechazan los de dudosa reputación.

Una de las principales conclusiones de este año es que el grado de confianza en los medios se ha reducido en dos puntos porcentuales, situándose en el 42% de la población, y solo un 49% de los consumidores de información se fían de aquellos medios que consultan de manera habitual. En algunos países, como Francia, la caída ha sido mucho más pronunciada: ha perdido once puntos y se ha situado en un alarmante 24%. En España, el 43% de los usuarios confían en los medios, un punto más que la media mundial.

En el caso de las noticias consultadas a través de buscadores o redes sociales, la confianza global es más baja: 33% para los buscadores y solo 23% para las redes sociales.

Facebook sigue siendo líder en el uso de las redes sociales para informarse, pero los usuarios le están dedicando menos tiempo y más a WhatsApp e Instagram. En países como Brasil

(53%), India (52%) o Sudáfrica (49%), WhatsApp se ha convertido en una plataforma informativa esencial.

El 68% de los españoles está preocupado por las noticias falsas o la desinformación. En algunos países, como Brasil (85%), este dato es mucho más elevado. En cambio, es mucho más bajo en países como Holanda (31%) y Alemania (38%).

El estudio del Reuters muestra que las personas con actitudes populistas suelen elegir la televisión como principal fuente para informarse y confían más en Facebook y menos en los medios que el resto de la población.

El *Digital News Report* también analiza el modelo de negocio de los medios y, en concreto, su creciente apuesta por las suscripciones o membresías digitales. Así, señala que los progresos fueron lentos durante el último año, con un incremento muy bajo del porcentaje de usuarios que pagan por noticias digitales. En EE. UU., tras el gran avance que se produjo en 2017, se ha mantenido en un 16% los usuarios que pagan por la información en internet. En España, el porcentaje sigue situado en el 10%.

Pero algunos datos son esperanzadores. Por ejemplo, una proporción cada vez mayor de lectores que pagan por

noticias lo hacen de forma recurrente. Además, en el caso de los usuarios con mayor nivel educativo, mayores ingresos y mayor interés por las noticias, casi la mitad de los que pagan lo hacen por dos o más medios digitales.

El uso del móvil para consumir noticias sigue al alza. En España llega al 67% de usuarios, frente al 35% de 2013. Asimismo, los pódcast se están consolidando como formato informativo. El 36% de los entrevistados –la mayoría, menores de 35 años– los escuchan cada mes.

El informe *Digital News Report* cuenta con una edición específica para el mercado español realizada por el Center for Internet Studies and Digital Life de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra<sup>11</sup>. Según este estudio, los cuatro sitios web más consultados por los usuarios españoles son, en este orden, las webs de *El País*, *El Mundo*, Antena 3 y *ElDiario.es*.

## Plataformas y editores: una complicada relación

Todos los medios de comunicación digitales dependen, en mayor o menor parte, de las grandes plataformas,

especialmente del buscador Google y de la red social Facebook. Estas dos compañías originan un porcentaje muy destacado de las visitas que reciben los medios. Igualmente, tanto Google como Facebook se han convertido en los grandes reyes de la publicidad digital, y han logrado atraer la mayor parte de inversión en este ámbito. Gozan de una posición dominante que ha perjudicado a los medios, según entienden numerosos editores, y deberían compensar a los mismos por el provecho que obtienen de la actividad de los medios.

Durante los últimos meses se han vivido nuevos episodios de esta difícil relación, con tres especialmente relevantes: la decisión de Google de no pagar a los editores en Francia y modificar el modo de mostrar los resultados de búsqueda de noticias, el cambio en el algoritmo de Google para priorizar a aquellos medios que hayan publicado las primicias informativas y, finalmente, el lanzamiento de Facebook News.

El vicepresidente de Noticias de Google, Richard Gingras, publicó a finales de septiembre de 2019 en el blog francés del buscador la respuesta de la compañía a la nueva ley de derechos de autor aprobada en Francia<sup>12</sup>, el primer

<sup>11</sup> "Más y mejor periodismo, remedios contra la desinformación" - *Digital News Report España 2019*: <https://www.digitalnewsreport.es/>

<sup>12</sup> <https://france.googleblog.com/2019/09/comment-nous-respectons-le-droit-dauteur.html>

país que ha trasladado a su legislación la Directiva Europea de Derechos de Autor aprobada este mismo año.

La nueva ley francesa prevé que Google y otros buscadores paguen a los editores por los resúmenes de noticias que muestran en sus resultados. El buscador, sin embargo, considera que no debe hacerlo, y anunció cambios en el modo en que muestra los resultados de noticias a los usuarios que estén en Francia para no tener que pagar.

Salvo que los editores lo soliciten al buscador, Google solo mostrará el titular de la noticia con el enlace correspondiente, y ya no ofrecerá los *snippets* (breve previsualización del texto del artículo) ni las imágenes en miniatura, los cuales, según el buscador, ayudan al usuario a decidir mejor si se trata del resultado que busca. Esto se aplicará a los resultados de todos los medios europeos en las propiedades francesas de Google.

Así argumentó Gingras la posición de Google al respecto: “Creamos Google para proporcionar a todos el mismo acceso a la información, y eso incluye ayudar a encontrar el contenido de noticias más relevante. En el mundo

impreso, los editores pagan a los quioscos por exhibir sus periódicos y revistas para que los lectores puedan descubrirlos. Google ofrece estos beneficios sin coste alguno para los editores. Esto crea un valor real para los editores: solo en Europa, Google envía más de 8.000 millones de visitas a sitios web de editores de noticias cada mes, o más de 3.000 visitas cada segundo. Los editores pueden construir su público y aumentar sus ingresos con estas visitas a través de publicidad y/o suscripciones”.

Google también quiso recordar las acciones que acomete en apoyo al sector de los medios, canalizadas a través de la Google News Initiative<sup>13</sup>, en la que Google prevé invertir 300 millones de dólares en tres años.

Richard Gingras también anunció el pasado mes de septiembre un cambio importante en el sistema utilizado por el buscador para determinar la relevancia de cada medio cuando los usuarios buscan noticias: Google ha decidido dar prioridad al medio que haya publicado originalmente cada información, para que la noticia de ese medio aparezca por delante de la de otros y permanezca más tiempo en una posición destacada<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Google News Initiative: <https://newsinitiative.withgoogle.com/about/>

<sup>14</sup> “Elevating original reporting in Search”: <https://www.blog.google/products/search/original-reporting>

Google seguirá ofreciendo las noticias que su algoritmo determine que están más actualizadas y ofrecen una visión más amplia del tema, pero destacando siempre al medio que dio la exclusiva o fue el primero en informar. El buscador ha actualizado su guía sobre cómo determina la relevancia de las noticias<sup>15</sup>.

Por su parte, Facebook anunció oficialmente a finales de octubre de 2019 el lanzamiento en fase de pruebas de su servicio de noticias Facebook News, disponible de manera inicial únicamente en el mercado de Estados Unidos<sup>16</sup>. Facebook News es una sección dedicada a las noticias, ofrecida en una pestaña dentro de la *app* móvil de Facebook, a la que aportan contenidos más de 200 medios de comunicación que han llegado a un acuerdo con la principal red social del planeta<sup>17</sup>. Facebook paga una cantidad de dinero –que no se ha hecho pública– a algunos de estos medios por aportar sus noticias al servicio.

Según explicaron la vicepresidenta de Global News Partnerships de Facebook, Campbell Brown, y la gestora de producto de News, Mona Sarantakos,

Facebook News “destaca las noticias nacionales más relevantes del día” y ofrece a los usuarios mejores opciones para explorar las noticias que más les interesen. Según Facebook, para preparar este nuevo producto informativo, hablaron con distintos medios sobre qué les gustaría que se incluyera, cómo se debían presentar las historias y qué datos se ofrecerían.

Los elementos esenciales de Facebook News<sup>18</sup> son los siguientes:

- Historias del día: las principales noticias del día, escogidas por un equipo de periodistas, no por algoritmos.
- Personalización basada en las noticias leídas, compartidas y seguidas por los usuarios.
- Temas para profundizar en el mundo de la economía, el entretenimiento, la salud, los deportes y la ciencia y tecnología.
- Tus suscripciones: un espacio para vincular las suscripciones a medios de un usuario con su cuenta de Facebook.
- Controles para esconder artículos, temas y medios que el usuario no quiera ver.

<sup>15</sup> <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

<sup>16</sup> “Introducing Facebook News”: <https://about.fb.com/news/2019/10/introducing-facebook-news/>

<sup>17</sup> “Introducing Facebook News. A new place on Facebook for all the news you care about”: <https://www.facebook.com/news>

<sup>18</sup> “How Facebook News Works”: <https://www.facebook.com/news/howitworks>