

El futuro del periodismo y el galimatías digital: 'mentiras, grandes mentiras y estadísticas'

Los **problemas de credibilidad en las mediciones de audiencias** de los medios informativos siguen siendo verdaderos galimatías, en los que con demasiada frecuencia se mezclan churras con merinas. Y esto **no es nuevo ni exclusivo de los medios digitales** y las redes sociales, aunque es un problema universal que ahora se agrava con nuevos índices, categorías y jergas que difieren dentro y fuera de nuestras fronteras. Si ya antes la medición de lectores, oyentes y espectadores de los medios audiovisuales tradicionales era una jungla confusa, pero limitada a mercados locales y regionales, ahora las proyecciones abarcan ámbitos internacionales con **audiencias y mercados muy desiguales**.

JUAN ANTONIO GINER

Poco después de la muerte de Franco, cuando yo trabajaba en mi tesis doctoral sobre *La regulación jurídica de las encuestas de opinión pública*, visité en Madrid al que fuera todopoderoso director general de prensa, Juan Aparicio. Vivía en un modesto pisito, me recibió en el comedor de su casa. Muy mayor y enfermo, se apoyaba en un bastón, arrastraba

los pies y entonces era ya un donnadie.

Yo tenía interés en saber del primitivo Instituto Español de Opinión Pública (IEOP), fundado bajo su batuta en los años 50, antecedente del actual Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Llegué cargado de fotocopias con resultados de muchas de aquellas primeras encuestas que se publicaban en un casi

Juan Antonio Giner es periodista, socio cofundador del Innovation Media Consulting Group (Londres), antiguo vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra. Columnista del diario *La Vanguardia* de Barcelona y autor de *Mediamorphosis: La nueva edad de oro del periodismo*, que publicará Librosdevanguardia a comienzos de 2024. Coautor con Carlos Soria de *Historias de Innovation: 35 años, 74 países. Recuerdos del Innovation Media Consulting Group*

clandestino boletín repleto de tablas, porcentajes y supuestos análisis sobre las opiniones de la ciudadanía española.

Cuando Juan Aparicio vio todo aquel material, lo revisó muy por encima y, ante mi ingenuidad y sorpresa, me dijo: "Giner, supongo que usted no se creará lo que decían esas encuestas". Yo no supe que responderle y la supuesta conversación concluyó en minutos con un tajante: "Mire, no pierda el tiempo, porque todo esto no era información, sino propaganda". Dicho lo cual se levantó, me acompañó hasta la puerta y se despidió del asombrado doctorando.

Pocos años después viví en Estados Unidos, becado por la Fundación Ford y fui profesor visitante de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, y allí trabajé en el departamento que dirigía Phil Davison, entonces editor del *Public Opinion Research Journal*. En Nueva York conocí también a otro gran experto en encuestas y estudios de mercado, Leo Bogart, que era el responsable máximo del Newspaper Advertising Bureau, un centro de investigación financiado por los editores de diarios norteamericanos para convencer a los anunciantes de que los periódicos eran el vehículo publicitario por excelencia.

Viajé a Princeton y pasé un día completo con George Gallup, que ya estaba jubilado, aunque todavía mantenía contactos con su filial española. Me contó entonces que, durante los primeros años de la transición democrática, la Casa

Real les encargaba encuestas privadas sobre la popularidad de la monarquía, pero que, ante resultados que no les eran favorables, cancelaron ese contrato.

Finalmente, y ya como uno de los fundadores del Innovation Media Consulting Group y en una conferencia para becarios Fullbright celebrada en El Escorial, conocí al que con los años sería consultor y presidente de nuestro consejo asesor, el periodista Barry Sussman, quien, tras ser el jefe de Bernstein y Woodward en la cobertura del Watergate, fundó el Washington Post-ABC News Poll. Barry dirigiría muchas encuestas que hicimos para nuestros clientes, y recuerdo que siempre me decía -lo mismo que Davison, Bogart y Gallup- que el secreto de una encuesta es tanto la selección de la muestra como la redacción del cuestionario.

Al leer ahora el amplio y detallado informe publicado por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford sobre *Pagar por las noticias* (septiembre, 2023), he recordado lo que aprendí en contacto con los mayores gurús de los sondeos de opinión. Y he comprobado una vez más que, desgraciadamente, sigue habiendo "mentiras, grandes mentiras y encuestas de opinión", siempre envueltas en metodologías supuestamente científicas.

El objeto de este estudio es muy ambicioso, porque se basa en investigaciones cualitativas realizadas en Gran Bretaña, Estados Unidos y Alemania, y encuestas desarrolladas en 20 países de

todo el mundo, entre ellos España¹, que ya fueron publicadas en el *Digital News Report* de 2023².

Con crisis financieras, al igual que con conflictos bélicos o catástrofes, mayores audiencias tanto en medios tradicionales como digitales

Los problemas de credibilidad en las mediciones de audiencias de los medios informativos siguen siendo verdaderos galimatías, en los que con demasiada frecuencia se mezclan churras con merinas. Y esto no es nuevo ni exclusivo de los medios digitales y las redes sociales, aunque es un problema universal que ahora se agrava con nuevos índices, categorías y jergas que difieren dentro y fuera de nuestras fronteras. Si ya antes la medición de lectores, oyentes y espectadores de los medios audiovisuales tradicionales era una jungla confusa, pero limitada a mercados locales y regionales, ahora las proyecciones abarcan ámbitos internacionales con audiencias y merca-

dos muy desiguales.

El título del informe de la Universidad de Oxford es su mejor resumen y su mayor debilidad: la gente se resiste a pagar y la crisis económica no ayuda. Si lo primero es cierto y las “guerras de precios” siempre fueron una constante entre medios que compiten por las mismas audiencias, no creo que la llamada “crisis económica” (cuál, dónde y desde cuándo) sea la razón principal de esta resistencia a “pagar por las noticias”.

Al contrario: cuando se producen grandes crisis financieras, quiebras y bancarrotas, lo mismo que cuando estallan conflictos bélicos, se producen catástrofes naturales o violentas crisis sociales, es cuando más lectores, oyentes, espectadores, navegantes y visitantes únicos tienen los medios tanto tradicionales como digitales. Y el ejemplo más reciente es cómo la presidencia del populista Donald Trump hizo despegar las audiencias y suscripciones de pago de medios como el *New York Times*, el *Washington Post* y el *Wall Street Journal*, tanto que se hizo famosa la frase de que “vivíamos mejor con y contra Trump”.

El esfuerzo del Reuters Institute es ad-

¹ *Pagar por las noticias: audiencias sensibles a los precios buscan valor en medio de la crisis económica*. Reuters Institute of Journalism. Oxford University (2023). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/pagar-por-noticias-audiencias-sensibles-los-precios-buscan-valor-en-medio-de-la-crisis-economica#header--10>

² *Digital News Report*. Reuters Institute of Journalism. Oxford University (2023). https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

mirable y seguro que una lectura atenta, cauta y crítica puede aportar muchas ideas para directores, gerentes y jefes de *marketing* de empresas periodísticas desesperadas ante el falso dilema de “pagar o no pagar” proclamado a los cuatro vientos por los siniestros heraldos del “gratis total” como nuevo modelo de negocio para la supervivencia de los medios en la era digital. Como siempre, “nada es nuevo” y la historia del periodismo está sembrada de episodios y crisis cíclicas que se repiten siglo tras siglo.

Por eso recomiendo leer uno de los libros más reveladores sobre la historia de las noticias, escrito por Andrew Pettegree, un ilustre profesor de la Universidad de St. Andrews en Escocia. Se titula *La invención de las noticias*³; para mí, uno de los dos libros más interesantes que he leído en mi vida sobre el pasado, presente y futuro del periodismo. El otro es la obra maestra de Ithiel de Sola Pool, *Tecnologías de la libertad*⁴. Ambos nunca traducidos al castellano, lo cual es tan triste como inexplicable.

Pettegree explica que, antes de Gutenberg y las primeras publicaciones impresas, las “noticias” fueron la materia prima de una de las industrias más florecientes del mundo medieval: la transmi-

sión de “novedades” relevantes a través de postas, jinetes y caballos que cruzaban Europa de punta a punta.

No pagar por la información incentiva la espiral diabólica de redacciones cada vez más enclenques y peor retribuidas que alumbran productos de baja calidad

Los mejores de estos correos eran propiedad de ricas y poderosas familias italianas. Sus servicios eran contratados por las élites de la época: diplomáticos, políticos, monarcas y empresarios. La Santa Sede fue uno de sus primeros y más importantes clientes, ya que el Papado de Roma estaba obligado a mantener contactos con cardenales, obispos y superiores de grandes órdenes religiosas dispersos por medio mundo.

Este tráfico noticioso primaba las “exclusivas”, porque los precios de los mercados dependían de previsiones y expectativas de suministro. Que un comerciante de Amberes, Brujas o Burgos supiera antes que nadie que la cosecha

³ Andrew Pettegree, *The Invention of News: How the World Came to Know About Itself*. Yale University Press (2014).

⁴ Ithiel de Sola Pool. *Technologies of Freedom*. Harvard University Press (1984).

de algodón en Egipto o de seda en China había sido muy mala suponía adelantarse a las subidas de precio que provocaría la inminente escasez y falta de suministros, lo cual desencadenaba compras masivas para especular con las necesidades de cualquiera de estos productos.

Dado el valor de semejantes “noticias”, estos servicios de correo solo estaban al alcance de muy pocas y grandes fortunas. Por tanto, los contratos no eran baratos. Mucho más porque la red de postas exigía centenares de cambios de caballos cada 30 kilómetros para que la velocidad fuera máxima.

Los jinetes, además, nunca llevaban notas o mensajes manuscritos para evitar que asaltadores de caminos les robaran esa valiosa “mercancía noticiosa”. Por eso, la transmisión de jinete a jinete se hacía de modo oral, memorizando la información que volaba de un punto a otro de los confines del mundo medieval.

El profesor Pettegree se recrea en la descripción de esta “web” o red medieval, porque la transición al papel impreso se hizo con estos antecedentes: “pagar por las noticias” (título de este informe del Reuters Institute) era algo consustancial para la viabilidad de los primeros periódicos, cuyas copias tenían precios de venta que hoy se asemejan a los de las *newsletters* y confidenciales más caros y rentables del mundo.

Si este fue en sus orígenes el ADN de la prensa dirigida y consumida por minorías sociales, económicas y políticas,

esta tradición entra en crisis con la aparición de la prensa de partido que prima la difusión a la rentabilidad inmediata de estos pasquines políticos, cuyo bajo precio los hará asequibles a grandes mayorías de amigos y enemigos, súbditos, opositores y correligionarios.

Asimismo, la rápida industrialización del sector y la aparición de las primitivas rotoplanas, y luego las modernas rotativas, hizo que las tiradas pasarán de contarse de unos pocos centenares de copias a los centenares de miles de ejemplares de la prensa popular conocida como de peniques o centavos.

Los únicos medios periodísticos de calidad que hoy son rentables son los que priman el valor de los contenidos y el pago a precios de mercado

Cuando la prensa moderna y contemporánea se convierte ya en un floreciente negocio basado en la publicidad comercial, proliferan las cabeceras y las tiradas masivas se incrementan. Cuantos más lectores se puedan “vender a los anunciantes”, mayores serán las tarifas que pagarán por esos espacios publicitarios.

El vapor primero, la electricidad después y las tecnologías digitales hoy son etapas de una misma “economía de es-

cala”, en las que siempre primó la cantidad, la difusión y la audiencia, hasta llegar al borde del abismo del “gratis total” y la cultura del clic o los “likes”.

En definitiva, así fue cómo se financiaron los contenidos informativos, más o menos exclusivos, únicos o diferenciales: pagados por grandes fortunas, señores de la guerra, mercaderes poderosos, políticos ambiciosos o marcas comerciales que impulsaron el gran negocio publicitario de las últimas décadas.

Un modelo de financiación que ahora ya no funciona. Hemos acostumbrado a los lectores a “no pagar por la información”, algo que incentiva la espiral diabólica de redacciones cada vez más enclenques y peor retribuidas, que, lógicamente, alumbran productos informativos de baja calidad. De seguir así, ni siquiera se necesitarán periodistas de carne y hueso, porque los robots y la inteligencia artificial automatizarán la generación de esos contenidos.

El panorama no es nada halagüeño, y lo vemos día a día con más y más cortes en redacciones y gerencias, despidos masivos, cierres y desaparición de títulos, especialmente en el ámbito local y regional, donde proliferan nuevos y peligrosos “desiertos informativos”. Este otro tipo de “cambio climático” provoca “sequías informativas” y la desaparición de especies en peligro de extinción, algo que aprovechan propagandistas y manipuladores sin escrúpulos, pues, como dice el *motto* del *Washington Post*: “la

democracia muere en las tinieblas”.

Todas estas son reflexiones, derivadas de la lectura de un informe que, al margen de sus problemas metodológicos, acierta a la hora de reivindicar la necesidad de revertir esta espiral del “gratis total”, la imposibilidad de fabricar chocolate sin cacao, y la trascendencia de elaborar contenidos que, hace ya muchos años, calificué de “historias que inquieten, emocionen y hagan pensar”; algo que solo es posible con más y mejores periodistas y gerentes, y nuevos modelos de financiación, publicidad, patrocinio o mecenazgo.

Dicho esto, la realidad es incontestable: los únicos medios periodísticos de calidad que hoy son rentables son aquellos que, como en los orígenes medievales de esta industria, priman el valor de los contenidos y el pago a precios de mercado para tener acceso a noticias, reportajes, análisis e investigaciones de auténticas “refinerías informativas” capaces de destilar contenidos de “alto octanaje periodístico”.

Los diez millones de suscriptores de pago del *New York Times*, los cuatro del *Washington Post*, los tres del *Wall Street Journal* o los millones de *The New Yorker*, *The Economist*, *Financial Times* y *Le Monde* son pruebas de que aquí está el futuro del negocio de “pagar por las noticias” de medios todavía híbridos (impresos y digitales), en los que el soporte evolucionará sin que el impreso desaparezca, ya que la distribución del futuro

será una combinación de quioscos digitales o “cajeros automáticos” que expedirán no monedas y billetes de dinero, sino información impresa, día y noche, con la misma ubicuidad y frecuencia 24/7 que las pantallas de computadoras y celulares.

Olvidémonos, por tanto, de los visitantes únicos y concentrémonos en lo

único que nunca podrá cambiar en este negocio: el periodismo puro y duro, hoy más necesario que nunca. Lo demás seguirá cambiando: desde nuevos soportes tecnológicos a más plataformas de distribución o mejores redes sociales. Porque, una vez más, aquí, ahora y siempre, el fin importa más que los medios. ■

