

Huecos para el riesgo y la innovación: proyectos periodísticos más allá de la politización editorial

Prensa y política son ya enemigos comunes del discurso *antiestablishment* que tanto cala. Conforme plataformas como X, TikTok o YouTube se vuelven más hostiles contra todos los supuestos representantes de ese *establishment*, el margen para defender nuestro trabajo como periodistas se hace más estrecho. El **periodismo de *hard news*** es necesario, pero el **atiborramiento de política nacional** no lo es. Hace tiempo que el *statu quo* ha abierto huecos para el riesgo y la innovación. En España, hacen falta más proyectos que se alejen de la **inmediatez del canutazo polémico** y de la politización editorial que tanto ahuyenta a los ciudadanos.

EMILIO DOMÉNECH

“Al final, todos son iguales”, le leía a un amigo hace poco al comparar a un vocero extremista que se hace llamar “periodista” con el resto de los compañeros del gremio. Quizá sin saberlo, me estaba incluyendo en el saco. Ese “todos son iguales” es una sentencia que me persigue desde hace tiempo. La leo y escucho a menudo en mis círculos no periodísticos, fuera de la burbuja mediática de Madrid o Barcelona que tanto mal le ha hecho al periodismo en estos últimos años.

Esa crítica en bloque la vemos también con los políticos. Prensa y política

son ya enemigos comunes del discurso *antiestablishment* que tanto cala en una y otra parte del charco. Y conforme plataformas como X, TikTok o YouTube se vuelven más hostiles contra todos los supuestos representantes de ese *establishment*, el margen para defender nuestro trabajo como periodistas se hace más estrecho.

Es un contexto en que el modelo mediático español actual está condenado a fracasar. El periodismo de *hard news* es necesario, pero el atiborramiento de política nacional no lo es. Por esa misma

razón, hace tiempo que el *statu quo* ha abierto huecos para el riesgo y la innovación. En España, hacen falta más proyectos que se alejen de esa inmediatez del canutazo polémico y de la politización editorial que tanto ahuyenta a los ciudadanos.

Pero ¿qué hacer entonces? En los últimos meses, un equipo de seis periodistas estamos intentando averiguarlo con *WATIF*. Una cosa teníamos clara desde el principio: queríamos dejar atrás la actualidad de las *breaking news* y hablar de “futuro” de una forma más reposada, con tiempo para digerir. Queríamos indagar en cómo la tecnología, la ciencia, el trabajo o la cultura están cambiando a velocidades que a tantos usuarios nos atropellan todos los días.

Sabido eso, la cuestión principal era cómo llegar a audiencias que se parecen a nosotros, un equipo de entre 21 y 36 años, sin aburrir al personal y sin perder dinero por el camino.

Así que nos pusimos a trabajar.

Las guerras de la atención

A primeros de 2024, organizamos *focus groups* con usuarios de orígenes diversos, generalmente *millennials* y zetas. Queríamos entender qué están buscando en este mar de contenido que nos ahoga hoy en día. La realidad que nos encontramos es que es poco habitual que los usuarios busquen de forma activa. El contenido ya llega a ellos.

Tiene sentido. En la actual guerra de

la atención, los medios compiten con otros medios, pero también con Netflix, con TikTok, con Ibai y con videojuegos como Fortnite. Todos se disputan el tiempo de los consumidores. Y para estar a la altura del desafío, los medios deben estar presentes en las trincheras de esas batallas de la atención de TikTok o Instagram, donde la hegemonía ahora mismo se la llevan los creadores de contenido.

Es poco habitual que los usuarios busquen de forma activa. El contenido ya llega a ellos

Ahí hay de todo, si bien domina el entretenimiento, el estilo de vida, la comedia y también la divulgación. Sobre lo último son estupendos ejemplos los de La Hiperactina (ciencia), Jaime Altozano (música), Lawtips (derecho), Patricia Fernández (cultura y literatura) o DotCSV (inteligencia artificial). Algunos de ellos son periodistas, pero han conseguido crear vínculos con una audiencia que no los identifica como tal.

Lo que me recuerda al caso de Tamaayo. El creador de contenido, ahora ganador del Premio Ondas al Mejor Documental por *Cómo cazar a un monstruo*, lleva años produciendo reportajes de investigación en YouTube. Sus vídeos desmantelando sectas y estafas acumulan cientos de mensajes que aplauden

su trabajo. ¡Y los merece! No obstante, lo importante es que luego cuesta leer esos mismos tipos de halagos en las secciones de comentarios de los medios y de sus también loables trabajos de investigación periodística. Hay una desconexión. La audiencia no entiende lo que hacemos. Y nuestra teoría es que hemos perdido los puentes que conectaban a los periodistas con la gente.

¿Cómo se recupera eso? La respuesta es que se puede seguir haciendo con contenido, pero alejándonos de las convenciones mediáticas. ¿Suena mal decir que tenemos que parecer menos “periodistas”? Creemos que, ante todo, tenemos que parecer más “personas”. Y aunque sé que esto es controvertido defenderlo en el gremio, el periodista tiene que volver a estar más presente en la historia. Hay que explicarle mejor a la audiencia que somos humanos los que estamos contándoles todas esas historias tan importantes que a nosotros también nos interesan y nos conmueven. ¿Por qué *The New York Times* tiene si no en portada a sus periodistas más reconocidos hablando sobre sus reportajes en formato *stories*? ¿Por qué *The Daily*, su popular pódcast, apuesta ahora también por el vídeo?

Por ello, el primer objetivo del proyecto de *WATIF* iba por ahí: ante todo, nuestro público debía saber quiénes somos. Es una tendencia que vemos desde hace tiempo en otros medios de Estados Unidos. Leo la *newsletter Axios Media*

Trends porque la escribe Sara Fischer. La de *Platformer*, por Casey Newton. La de *Semafor Americana*, por Dave Weigel. Con esta lista también podría seguir *ad infinitum*.

El formato estrella

Con eso ya teníamos nuestra primera bandera: la audiencia de *WATIF* sabrá siempre quién está detrás de cada reportaje. En los artículos es fácil. Nombre, foto, un uso algo más destacado de la primera persona y alguna anécdota personal para colorear el artículo. Pero, además, había que apostar por el vídeo. Ahí, el formato que más se presta para el periodismo en el contexto actual de consumo es el videopódcast.

Nuestra teoría es que hemos perdido los puentes que conectaban a los periodistas con la gente

Lo vemos en diferentes tendencias. En YouTube, los usuarios cada vez ven vídeos más largos, porque así los prioriza la plataforma. Spotify está apostando por el formato de manera destacada. En algunos países ya han habilitado la publicación de vídeos cortos extraídos de esos mismos videopódcast. Es un formato que facilita llegar a más público con los momentos más destacados de cada entrega, algo que ya veíamos en las redes sociales algorítmicas como Insta-

gram Reels o TikTok, pero no dentro de la propia plataforma de audio sueca.

Algunos de los divulgadores que mencionaba antes han apostado por crear sus propios videopódcast, como La Hiperactina con Linguriosa en *Tú de letras y yo de ciencia*. O La gata de Schrodinger en *El Club de las Mentes Vivas*. Pero el formato está menos explorado por los medios en España. Solo ejemplos como *El Orden Mundial*, con su exitoso videopódcast *No es el fin del mundo*, destacan en un universo dominado por divulgadores, cómicos y voces culturales.

Por tanto, el videopódcast nos ofrecía dos oportunidades. Una, acercarnos a la audiencia en un formato largo y distendido en el que se nos viera como lo que somos: periodistas, sí, pero también personas que disfrutamos y nos sorprendemos con temas que nos fascinan. Y dos, llegar a la audiencia a través de un formato con terreno de sobra para que los periodistas compitamos y ganemos en esas guerras de la atención. Porque el periodismo no solo es valioso, es también curioso, emocionante y capaz de abrir ventanas a mundos que muchas veces nos quedan demasiado lejos.

Ahí entra otra parte de la filosofía que queríamos abanderar con *WATIF*, la de hacer nuestro periodismo lo más accesible posible. Conocer el formato en el que existe una oportunidad está bien, pero igualmente importante es trabajar el contenido para que la audiencia joven a la que queremos llegar quiera consumir-

lo. Y en ese ámbito hay dos principios que hemos tenido entre ceja y ceja desde el comienzo. El primero, apostar por el infoentretenimiento; no tener nunca miedo a pasárnoslo bien haciendo el periodismo que más nos gusta, por escrito o en vídeo. Y el segundo, “no subestimar nunca la inteligencia de nuestra audiencia, pero tampoco sobreestimar su conocimiento previo”.

Esa última cita es de la *youtuber* Cleo Abram, uno de nuestros mayores referentes por temática (ella también habla de futuro) y filosofía mediática (una apuesta total por el vídeo y los formatos explicativos).

El sentido de pertenencia

Pero el tono, el estilo y el formato seguían pareciéndonos insuficiente. Para tender esos puentes que creemos perdidos entre los medios y la audiencia, sabíamos que un foco imprescindible tenía que ser cultivar una comunidad. La suerte es que ahí tenemos experiencia.

En 2020, empecé a hacer retransmisiones en vivo en Twitch para cubrir las elecciones presidenciales de Estados Unidos. La exposición mediática en La Sexta (y un par de memes virales) me permitieron amasar una legión de seguidores tanto en Twitch como en mi *newsletter* anterior, *La Wikly*. Para congregar a los usuarios de ambos proyectos bajo un mismo techo, me apoyé en varios compañeros para hacerlo en la plataforma Discord.

Discord funciona como un foro de mensajes, con canales temáticos que puedes distribuir a tu gusto, aunque con funcionalidades actualizadas (videollamadas en grupo, automatizaciones). Como estábamos en plena pandemia, la comunidad en Discord fue un éxito y lo potenciamos al máximo. Creamos equipos según los partidos políticos de Estados Unidos (republicanos, demócratas, libertarios, verdes) y creamos un sistema gamificado que permitía subir de nivel según tu participación (algunos llegaron a ser gobernadores, senadores o incluso presidentes de Estados Unidos).

De esa comunidad interesada en las elecciones estadounidenses salieron amistades que hoy se mantienen. Conozco algunos que se siguen juntando los fines de semana. Es una clase de vínculos preciosos que, evidentemente, van más allá de la labor de un medio al uso, pero también habla de la fuerza que puede tener la creación de contenido o del oficio del periodismo para unir a personas de burbujas muy diferentes.

Por eso ahora, con *WATIF*, queremos que nuestro periodismo pueda ser también nexo entre personas. Por un lado, cultivando una comunidad digital en grupos privados de WhatsApp o en videollamadas con invitados de lujo, como ya hemos hecho con la autora Raquel Peláez. Y por otro, organizando eventos en vivo en los que los seguidores de *WATIF* puedan ver cómo se graba un videopodcast y luego participen en

minijuegos o entablen conversaciones con otros asistentes con unas cervezas.

Para tender los puentes perdidos entre medios y audiencia, un foco imprescindible es cultivar una comunidad

Los eventos que hemos hecho hasta ahora han sido un éxito y, de hecho, han demostrado que hay un público joven para estos formatos en vivo en España. La abrumadora mayoría de los asistentes hasta ahora han sido personas menores de 40 años y lo que nos han dicho es que aprecian el contenido, por supuesto, pero también la cercanía que ofrecen los formatos y el hecho de que los periodistas seamos parte de todo el proceso: desde la investigación de los temas a las entrevistas en vídeo, terminando con ese cerceceo amigable como guinda de los eventos.

Un equipo pequeño

Entonces, lo tenemos: *newsletters*, videopodcast y eventos. ¿Somos capaces de llegar a todo? La ventaja de *WATIF* es que hemos buscado ser ligeros. Al tratar de alejarnos de la inmediatez informativa y querer competir en un mercado de la atención sobresaturado, ponemos el foco en una gran historia a la semana (Big Story, lo llamamos). Con un equipo

pequeño de seis personas, somos capaces de cuidar con mimo esas Big Stories en nuestros tres formatos principales al tiempo que usamos vídeos cortos y publicaciones en redes para ir allá donde está el público al que queremos llegar: TikTok, Instagram, YouTube, Spotify, Twitter, Bluesky, Apple Podcasts, Ivoox y LinkedIn.

Nunca dependemos de una sola plataforma y, además, siempre tenemos el sustento de una comunidad de más de 16.000 usuarios que ya nos ha dado su confianza con una suscripción por correo electrónico.

Al fin y al cabo, el periodismo es nuestro *marketing*. Las historias que contamos son las que acaban llegando al *timeline* algorítmico de la audiencia a la que queremos llegar. Y el producto real no son esas historias, sino la comunidad que queremos cuidar.

Escucha activa

Por eso ahora llega la parte más difícil: salir al ruedo con todo. En estos meses desde el lanzamiento, en *WATIF* hemos visto gráficas al alza en todas las métricas que seguimos. Seguidores, alcance, impacto, interacción, suscriptores de pago, entradas vendidas. El siguiente paso es lograr que los números se traduzcan en un modelo de negocio sostenible, y eso pasa por estar siempre al día de lo que quiere nuestra audiencia.

Mi compañera Mar Manrique, autora de la *newsletter* sobre medios *Fleet Street*, siempre insiste en lo mismo:

arriesguemos, sí, pero nunca dejemos de escuchar. Y eso va desde estar al tanto de lo que dicen los números como de organizar sesiones de escucha con nuestros seguidores. Solo así mantendremos esa conexión entre periodistas y audiencia todo lo cerca que requiere un proyecto de estas características.

Por supuesto, nada de esto sería posible sin un empujón inicial de financiación. Acabamos de cerrar una primera ronda de inversión que nos permitiría sobrevivir sin ingresos más allá del primer año, si bien las suscripciones de pago y las entradas a los eventos ya están sustentando parte de nuestros gastos. Al mismo tiempo, estamos negociando las primeras colaboraciones con marcas para poner la segunda pata importante del negocio: los patrocinios.

Mar Manrique:
'Arriesguemos, sí, pero nunca dejemos de escuchar'

A partir de ahí, tenemos contempladas otras vías de ingresos que nos permitirán diversificar el negocio de *WATIF*: desde consultoría hasta colaboraciones con empresas, *media partnerships* para eventos, talleres con suscriptores o recomendaciones de productos.

En nuestra labor de explorar el mercado, entender las tendencias y conocer a nuestros competidores, hemos concluido que hay pocos modelos como el nuestro. En ese sentido, la aventura de

WATIF es tan peculiar como osada. No obstante, creemos que hay una oportunidad para nosotros y para muchos otros que se plantean apostar por una nueva forma de hacer periodismo. Así que, si

lees esto y quieres venirte a las trincheras, te estaremos esperando para luchar contigo. La guerra de la atención todavía se puede ganar, pero toca empezar remontando. ■