

Tan digital como el buen periodismo

Luis Ernesto Blanco

Coordinador del MediaLab-UCAB / @blancor

La mayoría de los medios impresos del mundo dividen sus preocupaciones en rentabilizar el modelo de negocio digital y crear nuevas formas y productos que ofrezcan otras posibilidades para crear contenidos, cautivar audiencias e incidir en la opinión pública.

No son pocos los analistas que al hablar del futuro del periodismo insisten en que estará en internet y no en los formatos tradicionales, que la gente se enterará por su teléfono de lo que quiere saber y no por periódicos o por la emisión estelar del noticiero, que buena parte de las empresas periodísticas desaparecerán o sobrevivirán en sus versiones digitales exclusivamente. Lo cierto es que nada de eso es futuro o, dicho de otra forma, el futuro ya comenzó.

La industria no volverá a ser lo que fue hasta finales del siglo veinte: su capacidad para incidir es cada vez menor y por si fuera poco los jóvenes, aunque siguen leales a los medios con tradición y prestigio, acceden a ellos por sus versiones digitales.

Un estudio realizado por Magna Global en el mercado estadounidense (<http://blogs.wsj.com/cmo/2014/08/26/magna-global-cuts-2014-ad-growth-forecast-digital-to-drive-2015-growth/>) revela que la publicidad en diarios y revistas cayó en 8,9 y 11 por ciento, respectivamente, en 2013. También proyecta que el mercado publicitario estadounidense experimentará su mayor crecimiento anual en los próximos años; pero uno de cada tres dólares invertidos se gastará en los medios digitales, que crecerán 16 por ciento en 2015 y podrían superar a la televisión en 2017, cuando los ingresos alcancen los 72.000 millones de dólares.

Los grandes medios tratan de prepararse: hace unos tres años, el influyente diario inglés *The Guardian* informaba a sus lectores de una nueva estrategia, bautizada *digital-first*, (<http://www.guardian.co.uk/media/2011/jun/16/guardian-observer-digital-first-strategy>), según la cual la edición en papel quedaba supeditada a la versión digital. También anunció un cambio en la edición de lunes a viernes, que ahondaría más en análisis y reportajes, y se retiraría espacio para la actualidad inmediata, espacio natural de la edición digital. En la actualidad *The*

Guardian es el periódico escrito en inglés más leído en el mundo y su audiencia en Estados Unidos es mayor que la de Gran Bretaña.

Otros ejemplos apuntan en la misma dirección. En junio de 2014, la editora del diario *The Washington Post*, Cory Haik, participó en la conferencia GEN Summit para presentar la estrategia digital de ese medio. Para Haik es necesario que la presentación de noticias tenga primero un enfoque móvil; por ello, preparan especiales en apps. washingtonpost.com. *The Washington Post* fue adquirido recientemente por Jeff Bezos, propietario de Amazon, la empresa más importante de ventas minoristas en línea.

La forma de distribución de los contenidos no es lo único que ha cambiado. Otros hechos importantes están ocurriendo en el modelo de producción. Las redacciones de los periódicos responden a nuevas estructuras, diseños y equipamiento, y otros perfiles se incorporan a los equipos. Ya no son solamente fotógrafos, diseñadores y reporteros, cada vez más hay que considerar programadores, geógrafos, estadistas, responsables de comunidades, curadores y gerentes que ayuden a definir no solamente el mejor producto informativo, sino la mejor manera de entregarlo para que las audiencias se conecten con él y se logre el cometido final que no es otro que la incidencia.

A mediados de 2014 se filtró un informe sobre la estrategia del *The New York Times* (http://www.capitalnewyork.com/sites/default/files/Innovation_por_ciento20Report.pdf) que no debe ser visto como una estrategia para lo digital, sino para la supervivencia del medio en general. Allí se destacaba la necesidad de enfocarse en las redes sociales, incorporar más periodistas digitales, analizar las estadísticas todo el tiempo, adaptarse a los dispositivos móviles, interactuar con los lectores y, sobre todo, experimentar. Téngase en cuenta que este es un medio cuya página de internet tiene más

de treinta millones de lectores al mes, 760.000 suscriptores a la versión paga, 1.250.000 a la versión impresa y más de once millones de seguidores en Twitter.

Hoy los medios impresos del mundo dividen sus preocupaciones en rentabilizar el negocio digital y crear formas y productos que ayuden a cautivar audiencias e incidir en la opinión pública, sobre todo en sus versiones digitales. Si antes era suficiente con hacer una buena nota, diagramada y acompañada de recursos gráficos, ahora es necesario utilizar toda la información sobre los usuarios para hacerla atractiva en la red, al ajustarla a las múltiples plataformas, compartirla en redes sociales en los momentos y formas más adecuadas para complacer a la audiencia que sigue teniendo la necesidad de estar enterada, aunque compre menos periódicos.

Una cronología publicada por Future Exploration (http://futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf) predice la extinción de los periódicos en el mundo entero para 2047 (2017 en Estados Unidos), pero eso no significa en modo alguno la extinción del periodismo. El mejor (y también el peor) periodismo se está haciendo en el ámbito digital con narrativas modernas, que incorporan recursos multimedia y aplicaciones en línea, y dan cuenta de la participación ciudadana.

Cada día aparecen nuevas experiencias exclusivamente en el ámbito digital que se empeñan en conquistar espacios dentro de la opinión pública con periodismo de calidad. La Silla Vacía (lasillavacia.com) y Pulzo (www.pulzo.com) en Colombia y Prodavinci (www.prodavinci.com) en Venezuela, incluso medios humorísticos como El Deforma (<http://eldeforma.com/>) de México o El Chiguire Bipolar (www.elchiguirebipolar.com) en Venezuela, evidencian el espacio que hay en internet para crear medios que compitan como iguales con otros con mayor tamaño y músculo financiero. ■