

Los móviles como el nuevo papel de las noticias

Cinco pistas para aprovechar un entorno en el que dominan los componentes móvil y social. El objetivo es que los medios especializados obtengan los recursos sostenibles que necesitan para desempeñar su función: ofrecer noticias, informar de lo que hay que saber porque afecta a la vida de la gente.

Se cumplen diez años de la universalización de los dispositivos móviles que llevamos en nuestros bolsillos. En estos días en Twitter se recordaba la portada de *Forbes* del año 2007 con el entonces presidente de Nokia, Olli-Pekka Kallasvuo, y el siguiente titular “Un billón de usuarios, quién puede atrapar al rey de la telefonía”. Pensar que Nokia parecía invencible ese año -dejaría de fabricar dispositivos cuatro años después-, resume lo que costó entender la revolución que había comenzado.

Ese año surgió un movimiento que permitió que la humanidad pasara de no tener ordenador, o tenerlo en la oficina o en casa, a vivir con un dispositivo en el bolsillo siempre conectado. Ninguno lo entendió como Marc Andreessen. El inversionista dijo que la retórica de Steve Jobs y el buen diseño de Apple no dejaron ver que el gran cambio era entender que tener un iPhone siempre en la mano era equivalente a llevar un supercomputador Cray XMP que 20 años antes costaba 10 millones de dólares. Porque el teléfono entonces lanzado tenía el mismo sistema operativo, la misma velocidad de procesamiento, la misma capacidad de almacenamiento de información, pero costaba menos de 600 dólares.

Si los medios quieren superar la crisis, además de entender que hoy todos llevan un dispositivo, tendrán que darse cuenta de que deben aprovechar las mejoras que estos tienen cada año. Para muchos, la más importante invención del siglo XX fueron los transistores. Si en los años 70, los cohetes viajaban al espacio con computadores con 12.000 transistores, en 2007 el procesador que Samsung fabricó para Jobs incluyó 137 millones de transistores. Hoy, los tres modelos de iPhone que Apple lanza diez años después, usan un chip con 4.300 millones de transistores.

Qué pasó con el resto de las noticias

Este cambio tecnológico se tradujo en que pasamos de un mundo donde los medios todavía nos golpeaban sobre lo que había pasado, a otro donde, con estos dispositivos, nos convertimos en testigos directos de los acontecimientos.

Otro factor que explica esta dependencia de los teléfonos es que por medio de ellos nos mantenemos conectados a las redes sociales. Aunque las redes como Facebook ya existían en 2007, fue tras la salida a bolsa de Facebook en el año 2012 cuando esta empresa asumió que no bastaba una simple web App y rediseñó toda su experiencia. Facebook apostó por convertirse en una aplicación para la mayoría de sus usuarios.

La nostalgia por los computadores lleva a muchos a no asumir la relevancia del entorno de las aplicaciones, donde Apple consigue más dinero que lo que obtienen sumadas las dos siguientes mayores empresas de tecnología. La empresa de la manzana traspasó 20.000 millones de dólares a desarrolladores de su tienda de aplicaciones.

Para entender la miopía que experimentaron los medios, no debemos olvidar que en ese lejano 2007 estaban complicados por las duras consecuencias de haber entrado con el pie cambiado al dominante entorno digital. Aunque los sitios de periódicos conseguían cantidades de visitas inéditas, comparables a las de los populares rivales audiovisuales, las empresas que los financiaban perdían “en todos los terrenos: en el de la calidad, y

por lo tanto en la difusión de papel, y en el digital, por el que no consiguen cobrar" (Cagé, 2015)¹.

Tras el fracaso del modelo de negocio tradicional de las grandes empresas periodísticas, se escondía una paradoja del nuevo entorno móvil. Si la imprenta bajó el costo de producción de 2.000 euros a 20 euros cada copia de un libro, lo que esta nueva revolución móvil y social permitió fue que cada copia dejara de tener costo alguno. El problema es que, a pesar de esto, el original mantenía el mismo costo. Componer una nueva canción o escribir el original de un libro sigue siendo igual de complejo y, por lo tanto, igual de caro de producir que en la Edad Media.

Que se masificara la idea de reproducir sin cobrar resultó especialmente comprometedor para la economía de empresas que se dedican al periodismo de calidad donde la producción de la información es altamente costosa. En mis clases sobre diarios acostumbraba a ejemplificar el proceso con la idea de que publicar cada edición de un periódico era equivalente a escribir cada día un libro coordinando a cientos de personas.

"Es una industria con altos costos fijos, y de estos costos fijos dependen de la calidad (o de la cantidad) de información producida", señala Julia Cagé en «*Salvar los medios de comunicación*». Mientras enfrentaban la paradoja, los responsables de los mejores periódicos veían con envidia que sus rivales en el nuevo entorno como *BuzzFeed* o *Mashable* conseguían audiencias mayores a las de ellos a pesar de que no empleaban a más de 200 periodistas.

Cuando visité por primera vez *The Washington Post*, ya propiedad de Jeff Bezos en febrero de 2015, el diseñador Alberto Cuadra aseguró que, fuera de los recursos, el gran aporte del también propietario de Amazon había sido enfocar la innovación del periódico: "Hace un año también experimentábamos, pero no había claridad alguna, estábamos en la oscuridad con una linterna tratando de encontrar la salida. Ahora hay una pregunta que siempre nos ayuda a enfocarnos: ¿esto funciona en el móvil?"².

Cinco pistas

Bill Keller, todavía como director de *The New York Times*, comparó el efecto de la gratuidad con el genio de la lámpara que encontró Aladino. Para Keller, los medios debían devolver al desierto esa lámpara con el genio de la gratuidad que había desenfocado a los mejores periódicos. Hoy parece evidente que el cobro a los lectores es el primer paso para recuperar el modelo de negocio. Esta crisis la superarán los diarios que, en vez de apostar por la venta de publicidad, lo hagan por la venta de ejemplares y suscripciones hasta conseguir que los recursos directos de los lectores sean el principal ingreso de la empresa periodística.

Como muestra el éxito de los muros de arena, la solución no pasa por cobrar respecto a todos los contenidos ni tampoco cobrar a todos los visitantes que llegan a los medios desde internet. En cada experiencia de implementación de este tipo de muro, los responsables de los medios han descubierto que solo una minoría de las visitas a las páginas terminan leyendo varias historias. Los lectores que van más allá de revisar los titulares y usar servicios que se pueden mantener al día con algoritmos no superan el 5 por ciento de los visitantes a la página de internet de un medio tradicional. En el análisis del *The New York Times*, el periodista Ismael Nafría concluye que el 90 por ciento de los ingresos digitales responde solo al 12 al ciento de los visitantes de la red (Nafría, 2017).

Para el cobro, hay diversos caminos que permitirán salir del túnel: las suscripciones asociadas al consumo intensivo, los que definen una membresía a un club de entusiastas de una determinada línea editorial y hasta el micropago por artículo que puede tener mejores posibilidades en el entorno del *blockchain*.

Pero es difícil conseguir este cobro sin una segunda pista: recuperar la apuesta por la marca asociada a un empaquetamiento de artículos regulares hechos de una misma manera, lo que en inglés llaman el bundle. Los genios de Silicon Valley nos hicieron creer que cada noticia es un átomo y que el usuario busca titulares y

resúmenes sin importarle quien le entrega esas unidades informativas. Para ellos, los lectores no diferencian el trabajo de un medio de calidad al que resulta de un algoritmo que agrega las noticias desde diversas fuentes periodísticas.

En estos años ha quedado claro que la mayor parte de los diarios han perdido la capacidad de vender sus contenidos porque han desvalorizado lo que hacía irresistible su atractivo: la capacidad de una redacción de entregar un producto consistente que haga un hábito en la capacidad de explicar asuntos complejos respetando su complejidad. Las marcas de muchas de estas redacciones han perdido el prestigio y la credibilidad en la competencia por los clics de visitantes sin interés en el periodismo que los diferencia.

Aunque el presente y el futuro es audiovisual, que en realidad era un fenómeno que ya tenía ese carácter dominante desde que muchos de nosotros nacimos, las palabras escritas seguirán teniendo futuro para la información de calidad.

La tercera pista pasa por apostar por entregar en las pantallas de los móviles una experiencia de lectura similar a la del papel. Es el camino de proyectos que todavía no despegan como Instant Article de Facebook, AMP de Google y News de Apple. Cada uno pretende dar el interletrado, la jerarquización y el mejor diseño que, desde hace décadas, los mejores medios impresos nos entregan en papel.

Para poder entregar un bundle con una experiencia tan buena para los lectores como la que nos ha dado en estos años el papel, no queda más remedio que intentar que los habitantes de cada ciudad usen la aplicación del diario que les gusta.

Hoy parece evidente que el cobro a los lectores es el primer paso para recuperar el modelo de negocio

Desarrollar aplicaciones, aunque sea de forma colectiva, es la cuarta clave para despegar. Cuando se habla de esto con los directores de diarios, éstos aseguran que ya no hay espacio para otra aplicación entre los usuarios. Mientras esas respuestas se siguen repitiendo entre los periodistas, cada semestre vemos que nace otro imperio empresarial como resultado de la capacidad de mejorarse la vida a la gente aprovechando una nueva aplicación.

La posibilidad de convertirse en una empresa de aplicaciones para el entorno móvil pasa porque en las nuevas redacciones se integren desarrolladores y adquieran la misma relevancia que hace décadas asumieron los diseñadores. De la interacción de periodistas y desarrolladores nace el ambiente de laboratorio apropiado para, entre otras cosas, manejar los algoritmos que automatizarán la parte menos creativa del trabajo periodístico permitiendo que los profesionales dediquen más tiempo a las historias más complejas.

En estos días se informó del trabajo del robot Heliograf, que escribe noticias breves sobre política y deportes para *The Washington Post*. La herramienta redactó 850 artículos en el año 2016, de ellas, 500 tratan de la campaña presidencial estadounidense. La mejor evidencia de la importancia de la herramienta es que en la elección presidencial anterior ese diario solo había editado un 12 por ciento de las noticias que publicaron en esta elección de 2016.

Los desarrolladores deben ir más allá de visualizaciones y gráficos que pocos revisan. Deben aprovechar la capacidad de destilar en busca de noticias la enorme cantidad de información que se acumula por las redes y por todo el Internet de las Cosas. El periodismo también puede salir a la calle para entender lo que piensa la gente en forma publicada con estas nuevas herramientas.

La alianza solo con Facebook o Twitter no se limita a obtener clicks para un cada vez más debilitado avisaje (contratación de anuncios), se trata del espacio donde conversando podremos comprometer como nunca antes a los lectores. Las aplicaciones también serán la forma de obtener información de calidad de los lectores y de aprovechar las constantes mejoras que la competencia le asegura a los dispositivos. A la semana del lanzamiento de las nuevas versiones de iPhone, la aplicación informativa de Quartz ya permitía que las herramientas de realidad aumentada pudieran ser aprovechadas para el periodismo.

Una quinta pista que diferencia las empresas que están saliendo a flote de las que todavía se mantienen dentro del círculo vicioso del empobrecimiento -ya ha dejado a varias fuera de juego- y a otras que todavía no saben que ya son zombis caminando en cuanto a su capacidad de entregar periodismo de calidad en forma sostenible en el futuro.

En el papel, deben promover su edición móvil o su aplicación. La nueva oferta digital de un medio debe convertirse en el producto más publicitado en las páginas que seguirán imprimiendo los diarios y revistas en los próximos años. Solo las empresas periodísticas que se atrevan a destinar una inédita apuesta en su papel en favor de la promoción de las nuevas aplicaciones para los teléfonos móviles habrán aprovechado bien los años de papel más allá de seguir exprimiendo la rentabilidad que le queda.

No sabemos cuánto le queda al papel. Optimistas como Ismael Nafría dicen que seguirá de protagonista mientras haya lectores que lo prefieran. Emilio García Ruiz, subdirector del *The Washington Post*, es menos optimista, cree que el diario impreso "está subsidiado por unas pocas grandes empresas que siguen apostando con sus avisos en el papel. El problema es que es una situación vulnerable que se acabará de un día para otro, porque de repente esas empresas cambiarán su postura y dejarán de poner sus avisos. Lo sabemos hace años".

[ILUSTRACIÓN: [RAÚL ARIAS](#)]

Merchant, B. (2017): *The One Device: The Secret History of the iPhone*. Nueva York, Editorial Bantam

Nafría, I. (2017): *La reinvención de The New York Times: Cómo la "dama gris" del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Austin (Texas), Centro Knight para el Periodismo en las Américas

Thompson, M. (2016): *Enough Said: What's Gone Wrong with the Language of Politics?* New York, The New York Times Company

Arriagada, E. (2013): *#Tsunami Digital: El nuevo poder de las audiencias en las redes sociales*. Santiago de Chile, Books Patagonia

Cagé, J. (2015): *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona, Anagrama

Ross, A. (2016): *The Industries of the Future*. The Amazon Book Review

Kelly, K. (2016): *Inevitable: Understanding the 12 Technological Forces That Will Shape Our Future*. The Amazon Book Review