Interesar al lector, pero no de cualquier manera

Generar contenidos interesantes y servírselos en bandeja a los lectores. Así podría resumirse la fórmula secreta del periodismo digital a la que cada vez más expertos dirigen la mirada.

Mark Thompson, presidente de *The New York Times* y ex director general de la BBC, la reivindicó hace unos meses en una entrevista en *La Vanguardia*. Para ganar la batalla de la atención, proponía "volver a interesarse por los lectores"; es decir, producir los contenidos que de verdad les interpelan y acercárselos a través de la tecnología, lo que no necesariamente pasa por dárselos gratis.

Es el mismo cambio de mentalidad que trajo Jeff Bezos a *The Washington Post*, cuando lo adquirió en 2013: "Bezos garantiza que no hacemos las cosas porque nos interesen a nosotros", explicaba Martin Baron, director del periódico. La pregunta que les inculcó el fundador de Amazon es: "¿en qué está interesado el mundo?". Una vez identificados los contenidos que interesan, tiene sentido poner toda la artillería tecnológica al servicio de su difusión.

La fórmula es interesante porque distingue lo esencial de lo accesorio. "Tenemos que reinventarnos, pero en todo momento debemos recordar las cosas que permanecen. Sin buenas ideas para escribir buenos artículos, sin contar bien las noticias, sin escribirlas bien, sin ejecutar el periodismo de la mejor manera posible, no tendremos éxito. (…) Todas las tecnologías del mundo no pueden sustituir un buen periodismo", afirma el propio Baron en el nuevo reportaje realizado por el foro Conversaciones con…, *Líneas emergentes del periodismo actual*.

Pero eso no significa que lo accesorio no tenga importancia. De hecho, el reportaje recoge varios ejemplos que muestran cómo los nuevos formatos están sirviendo para enriquecer los contenidos.

Quizá esto ayuda a entender por qué los recelos que en su día despertó Bezos van quedando atrás: el debate ya no es si los medios tienen que adaptarse o no a las preferencias de los lectores, sino cómo hacerlo –porque se asume que hay que hacerlo– para que gane el periodismo.

Gripe en los periódicos

Como todos los inviernos, también el presente nos ha traído una epidemia de gripe. Hay, además, una epidemia periodística: el titular "La gripe colapsa los hospitales" se extiende como por contagio

en las páginas y sitios web de periódicos, radios y televisiones. También este virus presenta mutaciones: las cepas con los verbos "satura" y "desborda" son las variedades más comunes.

Pero ¿qué tiene la gripe de este año? Los datos epidemiológicos del Sistema de Vigilancia de la Gripe en España permiten saber que, para empezar, llegó más temprano, a mediados de diciembre: en torno a tres semanas antes que de costumbre. Es del tipo A(H3N2), el mismo de 2011 y 2015, que afecta de modo más agudo a las personas mayores, aunque son los niños —como siempre— los que enferman en la más alta proporción. De hecho, tres de cada cuatro casos graves y el 84% de los fallecimientos son de pacientes con más de 64 años y riesgo de complicaciones por enfermedad cardiovascular o pulmonar crónica, o diabetes.

En conjunto, la gripe de 2017 presenta una incidencia media, con un pico semanal de 222 casos nuevos por cien mil habitantes, ligeramente superior al de 2016 (211) pero inferior al de los dos años anteriores (344 en 2015 y 293 en 2014). El máximo de la época reciente (543 por cien mil) se dio en 2005, cuando el virus era uno más activo, el famoso A(H1N1).

La gripe actual no parece peor que la del año pasado en cuanto a casos graves o letales, aunque no lo sabremos con seguridad hasta que pase. De momento ha forzado a hospitalizar a 1.707 pacientes, de los que han fallecido 232 (*). En 2016 se contaron al final 3.053 casos graves y 326 defunciones. En comparación, los accidentes de carretera causaron 1.160 víctimas mortales el año pasado.

La otra epidemia tampoco presenta esta vez muchas particularidades. Ya hubo colapso, saturación y desbordamiento en 2016, 2015, 2014… Es un síndrome estacional, que cursa con pérdida de memoria de lo publicado el año anterior y dificultad para situar los hechos en su contexto.

_____

(*) 9/06/2017.— Terminada la temporada 2016-17, el último informe semanal del Sistema de Vigilancia de la Gripe en España registra 2.847 casos graves hospitalizados y 421 fallecidos, el 84% de ellos, mayores de 64 años, y el 97%, con factores de riesgo. Los números aún pueden sufrir ajustes cuando se redacte el informe anual de la temporada.

El suicidio asistido (de la prensa norteamericana)

El fin de semana del discurso inaugural ha sido para muchos la confirmación que Trump y su equipo han declarado la guerra a los medios de comunicación. Los atacan y cuestionan. Así posiblemente pretenden conseguir que se irriten de tal modo que transmitan indignación a los públicos. Ya se sabe que la indignación permanente es una forma muy sutil de manipular… Y, de momento, el ambiente continúa bastante caldeado: no son habituales las manifestaciones de protesta sólo comenzar un mandato. "No se le ha concedido a Trump la convención de juzgarlo en 100 días de Gobierno. Ni siquiera se le han permitido 100 horas", escribe Rubén Amón.

Uno de los puntos de fricción entre la Administración Trump y la prensa ha sido a raíz de la cifra de asistentes a la ceremonia de inauguración. El nuevo secretario de prensa rechazó los números publicados por los medios aportando sus propios cálculos. Estos serían los "hechos alternativos" a

los que se refería la consejera de la Casa Blanca Kellyanne Conway. Estas declaraciones han generado revuelo y el *hashtag* #alternativefacts ha convivido con otros como #PostTruth o #1984. "*We have gone full Orwell*", afirma Margaret Sullivan, columnista de medios del *Washington Post*. Realmente parece un episodio de posverdad en estado puro. Es peligroso que este tipo de discurso llegue a calar en los públicos, como alertaba hace meses la editora de *The Guardian*. Según Katharine Viner, "cuando los hechos empiezan a ser todo aquello que tú consideras que es verdad, se hace muy difícil para cualquiera diferenciar los hechos que son verdad y los *hechos* que no".

Aquí parece que apunta la estrategia de comunicación de la nueva Administración. Independientemente de cómo acabe la disputa, Trump ya ha conseguido una cosa: convertir a los medios en sus enemigos. El conflicto es el mensaje; las cifras de asistencia, la excusa. Es el tipo de discusión entre la organización y la Guardia Urbana sobre el número de manifestantes. Sólo que –en este caso– el papel de la Guardia Urbana lo interpretan los medios, como señala un bloguero de *Libération*. Los medios son una parte del conflicto. De hecho, el nuevo secretario de prensa de la Casa Blanca, Sean Spicer, ya ha dicho que van a hacer rendir cuentas a la prensa (hasta ahora era justo al revés: eran los medios quienes tenían la función de vigilar al gobierno). Si aceptan el papel de enemigos que les otorga la narrativa presidencial, los medios se invalidarán a sí mismos para informar de forma neutral y, por tanto, creíble. La prensa podría estar a punto de hacerse el *harakiri*. Si sucediera, los "hechos alternativos" pasarían a ser sencillamente los "hechos".

¿Qué hacer? Sullivan anima a los periodistas a no morder el anzuelo: "Recordando siempre que su misión es explicar la verdad y hacer rendir cuentas a los cargos públicos, han de atrincherarse, prestando mucha más atención a las acciones que a *tweets* emocionales o a las mentiras de la sala de prensa, aunque han de seguir estando dispuestos a clamar contra las falsedades cuando estas suceden". En este sentido, el corresponsal *media* de *Politico*, Jack Shafer, apunta que toda esta polémica ha distraído de una noticia mucho más relevante, que fueron las protestas. Además, opina que si bien Trump representa una enorme amenaza, esta es nueva sólo en escala, no en esencia: Obama también manipulaba aunque lo hiciera de forma amable. "Tiempos extraordinarios como estos requieren medidas *normales*: presentar las noticias de forma meticulosa, incisiva y calmada", recomienda Shafer. Ante todo, mucha calma.

"Mea culpa": los medios después de la victoria de Trump

Prejuicios, "pensamiento mágico", aires de superioridad... Estos son los pecados que el periodismo norteamericano ha aceptado tras la victoria del candidato republicano. Los medios hicieron una cobertura muy amplia de Trump tanto en las primarias republicanas como en la carrera hacia la Casa Blanca. No obstante, nunca creyeron *de verdad* que pudiera ganar las elecciones presidenciales y tendieron a menospreciar a sus votantes. La analista de medios del *Washington Post*, Margaret Sullivan, asume la culpa: "Aunque muchos periodistas y organizaciones periodísticas hicieron historias sobre la frustración y la privación de derechos de estos estadounidenses, no nos los tomamos suficientemente en serio" En la misma línea escribe Jim Rutenberg, columnista del *New York Times* sobre medios, cuando dice: "Retrataron a los seguidores de Trump que aún creían que tenía posibilidades como fuera de la realidad. Al final, resultó que era justo contrario".

A estos americanos –dice Rutenberg– todas las mentiras que pusieron de manifiesto los *fact-checkers* les importaban menos que "la percepción de los males nacionales que Mr. Trump señalaba y prometía arreglar". ¿Cómo es que no se dieron cuenta los medios? ¿Cómo no detectaron la ola de indignación contra el *establishment*, que Trump pretendía capitalizar? Quizá la clave esté en que los mismos medios forman parte de la clase dirigente. Las palabras de Sullivan parece que van en esta línea: "Trump –que llamó a los periodistas escoria y corruptos– consiguió que nos ofuscásemos de tal forma que no vimos lo que teníamos delante de los ojos. Seguimos tranquilizándonos con nuestras webs de predicciones favoritas a pesar que todo el mundo sabe que los resultados de las encuestas no equivalen a votos". "Los periodistas no cuestionaron los datos de las encuestas cuando confirmaban su intuición de que Mr. Trump no lo conseguiría ni en un millón de años", admite Rutenberg.

La búsqueda del efecto de refuerzo –la selección de medios e informaciones que apoyan las ideas preconcebidas del ciudadano– no afecta exclusivamente a los públicos: los periodistas también están expuestos. Así, la primera realidad que se habían negado a afrontar los medios *yankees* era la suya propia: formar parte de una élite trasnochada que se cree infalible. Si la victoria de Trump consigue que los periodistas reaccionen, quizá ya habrá traído algo bueno.

@miquel_urmeneta