

Interesar al lector, pero no de cualquier manera



Generar contenidos interesantes y servirlos 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.