

# Antrópica

Revista de Ciencias Sociales y Humanidades



Universidad Autónoma de Yucatán | Facultad de Ciencias Antropológicas

Vol. 2, núm. 3, enero-junio 2016 ISSN 2448-5241



**UADY**  
UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA  
DE YUCATÁN



CONFERENCIA

## **El mundo editorial en la era de la información y los medios digitales**

**Daniel Moreno Chávez\***

Director General de *Animal Político -El portal político de México*

---

Recibido: 19 de noviembre de 2015.

Aprobado: 6 de diciembre de 2015.

*La presente conferencia magistral se dictó el día 21 de octubre de 2015 en el marco de las actividades por el 45 aniversario de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán.*

*The present magisterial conference dictated on October 21, 2015 in the frame of the activities for 45th anniversary of the Anthropologic Sciences Faculty of the Autonomous University of Yucatan.*

Muchas gracias por decir el año en que nació (1964) ¡Ni sus papás nacieron en ese año! Pero bueno, ni modo, usemos de pretexto ese año para decir que el periódico digital no necesariamente es cosa de muchachos; también de algunos que no somos tan muchachos. Pero bueno, por supuesto, le agradezco muchísimo a la Facultad la invitación, le agradezco a Rocío Cortés, además todas sus atenciones; a la directora, al rector. Para mí es un privilegio poder venir a platicarles de este tema que estoy convencido es el tema más importante que se ha presentado en el periodismo en mucho tiempo. Una auténtica revolución que estamos viviendo y que yo voy a tratar de resumir, y espero ser lo más claro posible. Una revolución, les decía, que nos ha obligado, primero que nada, a reinventar nuestro oficio después de muchos años en donde el periodismo era relativamente fácil de definir. El mundo digital nos obliga a repensar en formatos y, segundo, en nuestra relación con el entorno, y esa es la parte que me interesa

\*Presentación por la Dra. Rocío Cortés Campos: Daniel Moreno nació en la Ciudad de México en 1964 y estudió la carrera Estudios Latinoamericanos en la UNAM; es periodista desde 1990. Inició su trayectoria como reportero de política en el periódico *Uno más uno* y desde entonces ha trabajado en destacados momentos de diversos medios de comunicación como: *El Economista*, *El Financiero*, fundador de *El Reforma*, fundador de la revista *Cambio*, *El Universal*, *Milenio*, *Excélsior*, entre otros. En este momento es el director de la revista *Animal político*. Ha hecho muchísimos otros trabajos, es un periodista muy destacado. Lo han venido a escuchar a él, no a mí, así que le cedo la palabra. Vamos a darle un muy fuerte aplauso.

sobre todo destacar. Traje esta presentación simplemente para que me sirva de hilo conductor porque es un tema, que insisto, voy a tratar de resumir de la mejor manera.

Arranco pensando que cuando hablamos del mundo digital, con mucha frecuencia, los periodistas en los últimos años nos estuvimos preguntando: ¿Realmente qué significaba esto? Los periodistas más tradicionales (y ahí algunos de ellos nacieron después del 64) sí podían pensar que el mundo digital tenía básicamente algunas de estas preguntas: ¿Estamos hablando del mismo periodismo, pero solo una nueva plataforma? Es decir, si hacemos periodismo en radio, televisión y en el mundo impreso, pues ahora hacemos periodismo en el mundo digital. Es lo mismo, simplemente una nueva plataforma.

Había otros que se preocupaban por si eran los mismos lectores, y decían: “son la misma gente, no importa, hagamos el mismo periodismo. Insisto, simplemente una nueva plataforma; son los mismos lectores, no hay que preocuparse mucho al respecto”. O decían: “el mundo digital es el caos, es el caos de que cualquiera puede abrir su página de internet y abriéndola puedes jugar a ser periodista e incluso puede empezar a hacer mal periodismo y echar a perder este oficio”. Se asustaban porque decían que el mundo digital de repente le abría la puerta a gente que no tenía necesariamente ni el oficio, ni los criterios éticos necesarios para poder hacer periodismo.

Otros decían: “la brecha digital (y ahora lo explico que es esto), la brecha digital hace que sea casi innecesario que hablemos de periodismo. La brecha digital, es decir, hay tanta gente que todavía no está conectada a internet, que mejor pensemos que el internet es un tema del futuro”. Yo he ido a muchas conferencias en donde dicen eso, el internet es un tema para el futuro, lo cual es increíble escucharlo todavía a estas alturas del partido. Otros decían: “no, no, es el fin del periodismo porque el internet le abre la puerta -como les decía hace un momento- a gente que no sabe de este oficio y que se dedica a competir con nosotros, le llaman algunos, incluso, periodismo ciudadano”, y siempre que uno escucha “periodismo ciudadano”, escucha a los periodistas tradicionales decir: “¿Tú te operarías con un doctor ciudadano?, ¿tú le pedirías tu casa a un arquitecto ciudadano?, ¿cómo va a aceptar el periodismo ciudadano?” Yo siempre me jacto de que ser neurocirujano es un poquito más complicado que ser periodista, entonces tampoco exageremos para poder decir semejante cosa.

Frente a eso, decía yo, internet en realidad nos obliga, primero que nada, a reinventar el oficio, a aprender nuevos lenguajes, a buscar nuevos lectores, a competir con nuevos medios y a sobrevivir de nuevas maneras. Es decir, reinventar el oficio, porque, como veremos más adelante, ya ni de lejos estamos hablando de la definición clásica de lo que es periodismo, lo que probablemente ustedes hayan escuchado en alguna clase, que es la típica definición estilo Mark Twain: “¿Qué es ser periodista?”, le preguntó Mark Twain a su primer jefe, y su primer jefe le dijo: “Sal a la calle, ve lo que pasa y cuéntalo en el menor número de palabras”. Eso es ser periodista, no nos compliquemos mucho más.

De repente, esa definición en realidad es la definición de una cuenta de Twitter: sales a la calle, ves lo que pasa y lo cuentas en ciento cuarenta caracteres. Por eso digo que tuvimos que empezar por reinventar el oficio y luego aprender nuevos lenguajes, porque como también podremos platicar hoy, de repente nos encontramos que un reportero ya no solamente llega y escribe sus notas sino que además, tiene que pensar en un video, en una infografía o en gráfico animado. Tiene que pensar cómo



llegarle a nuevos lectores, sobre todo a lectores más jóvenes; porque eso es una parte fundamental, que es buscar nuevos lectores. Competir con nuevos medios, porque en efecto, como decía al principio, de repente irrumpieron en el mundo digital gente que no tenía la formación de periodistas haciendo periodismo y tenemos que competir con ellos. Ese es un reto que nos hemos tenido que plantear y sobre todo sobrevivir de nuevas maneras, es decir, nadie ha encontrado el camino ideal para que el mundo digital, no solo permita hacer periodismo, sino además, permita mantenernos y vivir de ello. Antes, la fórmula era muy sencilla: tú simplemente imprimes un periódico, vives de los ejemplares, vives de la publicidad y asunto resuelto. En el mundo digital no, porque hay tanta gente que está produciendo periodismo y hay tantas posibilidades de que ustedes se enteren de lo que pasa, gratis, que se vuelve muy complejo desarrollar un modelo de negocio. Lo veremos en un momento. Pero bueno, yo lo resumo diciendo, los periodistas con la revolución digital, nos tenemos que enfrentar a estos dos eventos: primero que no es una revolución, sino que es una triple revolución digital -y ahora me explico- y, sobre todo, como no es solo un tema de formato, nos encontramos con algo que se llama el “despertar de las audiencias”, que quizá es el tema más importante. Empecemos, pues, con lo más básico, que es el cambio de formato. Les decía yo, los periodistas de repente nos encontramos que hacíamos periódicos, que hacíamos televisión, que hacíamos radio y que nos encontramos con una nueva plataforma que se llama internet. Esa nueva plataforma, que no lo era para ustedes sino “para los que nacimos en el 64” (risas). Esta nueva plataforma ha hecho que haya este primer cambio que es fundamental, los lectores jóvenes simplemente no leen los periódicos, no se les da la gana comprarlo. Ese hecho, podemos encontrarlo en todas las explicaciones que queramos, pero es un dato real, simplemente el formato papel es un formato que cada día está perdiendo adeptos. ¿Cuánto se va a tardar en morir? Probablemente veinte años. Yo no deseo que se muera, soy de la generación que lee periódico. Pero el dato real es que cada vez hay menos lectores en el mundo que consumen papel, y ante ese hecho nosotros hemos tenido que responder.

Les decía entonces, este es un estudio que se hizo hace un par de años en EE.UU. y que deja muy en claro lo que estamos hablando. La barra moradita, es los lectores de periódicos. La barra amarilla es la población. Es decir, la población en EE.UU tiene un 10% de gente de 18 a 24 años, un 27% en estas edades. Y la barra morada son los lectores de periódicos. Como pueden ver, el 13% de la población en general son mayores de 65 años, pero ellos representan el 38 por ciento de los lectores. El 26% de la población es de 45 a 64 años, pero representan el 36% de los lectores. Insisto en eso de las edades, cada vez menos los jóvenes están consumiendo papel. Eso no significa, ni de lejos, ese lugar común que ustedes seguramente lo han escuchado y sufrimos y que dice “los jóvenes no leen”. No, no es cierto. Al contrario, yo estoy convencido que los jóvenes leen más que en cualquier otra generación pasada. Lo que pasa es que leen otro tipo de cosas. Nada más. Competencia es para nosotros pensar cómo nos lean. Pero, suponer el mito de que las anteriores generaciones eran consumidoras de información y las nuevas no, insisto, es una ficción. Hoy, un joven, está mucho más enterado que los jóvenes de hace 10, 20 o 50 años, pero, por mucho.

Pero esta es una realidad que es palpable en cualquier país del mundo. El papel lo está consumiendo, cada vez más, gente mayor de edad. Y comprendemos esto con un número que, en el caso de México, es perfectamente claro. El número de usuarios de internet ya supera a la mitad de la pobla-



ción. ¿Es poco o es mucho? A mí me gusta ponerlo en contexto. En el 2006 era menos del 20%. En el 2006, ustedes estaban en la secundaria -¡no está lejos!- hemos pasado del 2006 al 2015 de menos del 20% a más del 50%. Quizá, la única certeza que tenemos en el mundo digital, es que mañana va a ver más usuarios que ayer. ¡Es la única certeza! Es decir, que, salvo que el señor Slim nos siga entorpeciendo este trabajo, vamos a tener cada vez más usuarios de internet y eso es un tema ineludible. Nosotros podemos ver que estos número, en otros países, alcanzan el 80, el 90% de la gente conectada. En México ya estamos hablando del 52%. Pero, no solo eso, sino que además, podemos nosotros empezar a contrastar lo que es la penetración y el uso. Evidentemente internet, sigue muy debajo de la televisión abierta. Pero si nosotros lo comparamos con las revistas o los periódicos, internet supera notablemente a estos.

Cuando un periodista tradicional que trabaja en un periódico, te dice: “No hombre, pero si aún hay un montón de gente que no está conectada a internet”. A mí, no me genera más que una sonrisa, porque digo: “estamos hablando de Directores de periódicos que tiran 5 mil ejemplares”. ¡Cómo pueden hablar de brecha digital si sus periódicos son chiquititos”. Ustedes, en esta ciudad, tienen la fortuna de tener periódicos mucho más consolidados, básicamente dos. Pero, hay ciudades que tienen 21 periódicos y ninguno de ellos, tira más de 5 mil ejemplares. Esa es la realidad del periodismo impreso. Y luego, digamos algo que es una obviedad, cuando vemos la distribución de los usuarios en internet por edades, evidentemente, los más jóvenes son los que consumen más internet. Y han vuelto al internet una herramienta de uso cotidiano. Cada vez menos sirve la pregunta que se hace en todas las encuestas: “Usted, ¿Cuánto tiempo está conectado a internet?” “No lo sé, yo estoy conectado todo el tiempo, porque mi teléfono está conectado todo el tiempo”. ¿Qué significa eso? No es algo que, te sientas, prendes la computadora, suena el ruidito, y empiezas a navegar. Eso ya no existe, Cualquier persona que tenga un Smartphone, sabe que ya no existe tiempo de conexión, simplemente estamos conectados todo el día.

¿Qué sitios visita la gente que está conectada a internet? Ese es uno de los datos que importa siempre. Evidentemente, en el internet los periodistas competimos contra muchas cosas: con redes sociales, con correo, competimos con los buscadores que usan para hacer su tarea (Rincón del Vago, Wikipedia), con música, y hasta acá vienen las noticias. Pero ahí están. La presencia de la información es un elemento clave en el mundo digital que hace que esto no se vuelva un tema secundario, es decir, internet no es sinónimo de: “me meto a buscar el último tutorial de Yuya”.

Sabemos el tema de la conexión a internet, sabemos que más de la mitad de la población, sabemos que la gente está utilizando redes sociales. Pero ese no es el dato más importante, yo estoy convencido que el dato más importante es que la confianza de los usuarios en Internet crece cada día. Esta es una encuesta que hizo la Cámara de Diputados después de la emisión del 2015, que nos da estas dos láminas, esta y la que sigue, que creo que son muy ilustrativas de lo que estamos hablando.

Cuando el encuestado preguntaba a la gente: “¿En qué confías, cuando se refiera a consumo de información, sobre todo a definición de voto?” Internet estuvo por encima de la televisión y de los periódicos. La proporción todavía no es muy destacable porque estamos hablando de 23.5% y de poquito menos de 28%, pero sin duda es un dato brutal. Por primera vez, internet se volvió una herramienta más confiable que la televisión y los periódicos. Y cuando decimos internet, hablamos de muchísimas



cosas. Internet no es algo que podamos definir en dos líneas, no es lo mismo las redes sociales que cualquier otra página, pero lo cierto es que internet pasó a ocupar un primer lugar en la confianza de los usuarios y ese es, insisto, el dato que más importa. No solo estamos hablando, de que los periódicos me manchan los dedos y, por tanto, no quiero comprarlos; o que el formato sábana de los periódicos es complicadísimo de leer. No solo estamos hablando de si el papel nos gusta o no nos gusta. Estamos hablando de mucho más, de que cada vez más confiamos en internet que en los medios tradicionales.

Esta otra lámina nos deja muy en claro, cuando te preguntan: “¿Qué influyó para decidir tu voto?” Resulta que en redes sociales y el internet están por encima de la televisión y los periódicos. Es decir, las redes sociales, que es además uno de los elementos más destacables que habría que subrayar en esta plática, se han vuelto una extensión de la familia, es decir, cuando tú le preguntas a alguien en una encuesta: “¿Cómo te enteras de las cosas?” Mucha gente dice: “El periódico, la radio, la tele, la revista...” lo tradicional. Otros te dicen: “Pues porque me lo platicó una tía, un primo, un amigo, un vecino”. El nivel de confianza que la población tiene hacia lo que le dice la familia es sorprendente, confían mucho más en lo que te dijo tu tía, que en lo que te dijo López Doriga... lo cual, además, no debería sorprendernos a nadie (risas). Yo sí confío más en mi tía. Lo cierto es que las redes sociales, paulatinamente han hecho que la familia se vuelva un concepto mucho más extendido cuando de información se trata, es decir, la gente a la que sigues en Twitter o en Facebook, cuando te comparte la información, tú les crees más a ellos que lo que terminas viendo en los medios tradicionales. Ese es, insisto, el gran cambio que está provocando hoy por hoy internet. Subrayo, no es solo un cambio de formato, su revolución es mucho más profunda: es una revolución que implica confiar en nuevas herramientas y olvidarse de los medios tradicionales. Ahora, ¿Por qué se confía más en internet? (sobre todo en México, porque los números en México son más destacables que en otros países), ¿por qué se confía más en México en las redes sociales, en un twittero, que en un periódico? Eso no es obra de casualidad, yo parto de la base de que básicamente la gente cree más en redes sociales o en internet por una razón fundamental: porque los medios de comunicación tradicionales hemos hecho (y uso la primera persona porque llevo un año y medio en *Animal político*, pero evidentemente llevo una carrera en medios tradicionales, por eso asumo parte de la responsabilidad), hemos hecho simplemente un mal periodismo. Los medios tradicionales hemos sido incapaces de responder las necesidades de los consumidores de información. Los medios tradicionales, yo creo, que no hemos cumplido con la función de informar y no hemos estado al tono con la transición digital. Hemos hecho, pues, un mal periodismo. Si nosotros revisamos los periódicos regularmente, veremos, pues que los medios tradicionales incumplen cotidianamente con su labor de informar: juegan con mensajes cargados, mienten, hacen propaganda, disfrazan publicidad de información, le apuestan a un candidato sin transparentárselo a sus lectores... hacen lo que todo mundo sabemos. Lo digo en una ciudad en donde hay un periódico que le dicen el “Pri-esto”, no es algo nuevo para ustedes, o “El Diario de YucaPan”. Lo cierto es que los medios de información tradicionales no han hecho su chamba. Y no la han hecho por muchas razones yo diría. Hay muy pocos estudios en México sobre cómo trabaja la prensa tradicional, pero este es uno de los más relevantes: en 2014 se hizo un estudio sobre las portadas de seis periódicos editadas en la ciudad de México, y revisaron las notas de esos seis periódicos... ¿Qué hacían los seis periódicos? ¿Qué publicaban los seis periódicos? El dato es demoledor: más de la mitad de las notas que se publicaron en los periódicos, más de la mitad de las notas que se publicaban en las portadas de



los periódicos, son la declaración de una sola persona. Es decir, el periodista va, prende su grabadora, le pregunta a alguien nombre y cargo, y la persona contesta. Y de esa declaración, de una sola persona, se hace la nota de portada. Es decir, ni siquiera te tomaste la molestia de buscar dos... no, no, con uno. Al fin que el día siguiente vas con el rival y le preguntas que opina del primero y ya tienes dos notas. Esa es la forma en que se trabaja en muchos periódicos. En tu orden de trabajo de mañana dice: “Reacciones a la nota de portada”, es decir, prendes tu grabadora, buscas un político y dile: “¿Qué opina de la nota de hoy en el periódico?” Y así te puedes ir varios días. Revotando y haciendo de correo en línea. 52% de las notas de los periódicos, de estos seis periódicos, eran declaraciones de una sola persona, y por supuesto ¿Cuál era el personaje principal?: el señor presidente. Eso está medido; yo pongo aquí unos ejemplos, en los periódicos de ayer, ¿Cuáles eran las notas principales de estos cuatro periódicos?: “CONAGO respalda plan educativo de Aurelio Nuño”. ¿Alguien sabe que es CONAGO? El periódico *El Universal*, puso como nota principal que una “sigla misteriosa” respalda el plan educativo de un “señor misterioso”. Cualquiera que quiera hacer periodismo (si ustedes están estudiando comunicación lo sabrán), sus notas querían que no lo respaldaran. ¿Por qué publicamos una obviedad de preguntar, cuando la CONAGO es una conferencia nacional de gobernadores y Aurelio Nuño es el “niño de oro” de este gobierno, nuevo Secretario de Educación Pública. Entonces, *El Universal* publicó una obviedad: que la CONAGO respalda al Secretario de Educación Pública. Como diríamos en la ciudad de México: “chido”. La CONAGO respalda la reforma educativa. ¿Por qué sería nota que la CONAGO respalde la reforma educativa? Nota sería que no la respaldara: son los gobernadores. Esa es la nota principal de *El Universal* y de *Excélsior*. *El Sol de México* siempre está a un paso adelante: “Maestros dedicados ganarán más: Peña Nieto”. Mención de una sola persona y, finalmente: “Sigue la caza del Chapo”. De nuevo, si ustedes están estudiando periodismo, algún maestro les dirá: nunca es nota algo “que siga”. ¿Por qué debería ser nota que sigue la caza del chapo? Pues ni modo que no siga, nota sería que el Gobierno diga: “ya nos rendimos... señor Chapo es usted libre”. Entonces, ayer estos cuatro periódicos se lucen poniendo sus notas principales: dos con una sigla rara, diciendo una obviedad; uno, citando al señor presidente y otro diciéndonos algo que podría ser de hoy o mañana o pasado. Pues, la captura del Chapo sigue hasta que lo agarren. Es la negación de lo que es un hecho informativo. Ese es el periodismo que hacen los medios tradicionales.

¿Por qué se hace este mal periodismo? Yo lo resumo planteando lo siguiente: porque en este país, la increíble mayoría de medios de comunicación vive de una cosa que se llama: publicidad gubernamental. Una sola cosa, publicidad gubernamental. De nuevo, en Yucatán, yo sé que más de uno, diría: “No, es que el *Diario de Yucatán*...” Pero el *Diario de Yucatán* ha tenido una larga historia en donde puede presumir que no ha estado en esa situación y no es de talla menor. Porque en México, yo lo pongo, ocho de cada diez medios, solo por prudencia, en realidad son 9.9 medios de cada diez, viven en más de un 50 % de la publicidad gubernamental. Hay medios que viven al 100% de la publicidad gubernamental. Noticieros de radio de diferentes ciudades, su único cliente es el gobierno del estado, el gobierno municipal o el gobierno federal. Imagínense nada más, en el sexenio de Felipe Calderón, el presidente, solo el presidente, gastó 39 mil millones de pesos en publicidad; si le agregas los gobernadores, si le agregas los alcaldes, es muy probable que esta cifra llegue a 70 mil millones... ¡Imagínense 70 mil millones de pesos! Sí, bueno, ser director de un periódico, ser dueño de un periódico es un negociazo, no importa que tengas lectores, no necesitas lectores para que te llegue la publicidad. Hay



medios, insisto, en la ciudad de México, que tiran cinco o 10 mil ejemplares que pueden recibir 20, 30, 40 millones de pesos al año en publicidad gubernamental... es un gran negocio. Enrique Peña Nieto en sus dos primeros años de gobierno ha gastado 14 mil millones de pesos; de nuevo, si le agregas lo que han gastado los gobernadores y los alcaldes, es probable que sí llegue a 25 mil millones de pesos. No creímos que nadie pueda superar el récord de Felipe Calderón que es el presidente que más ha gastado en publicidad. Peña Nieto en sus dos primeros años lo superó. Pero lo que es peor, ese dinero se entrega discrecionalmente, es decir, no hay un solo control de a dónde va ese dinero y por qué se entrega. La parte central de porqué se entrega no se trata de que te den una cantidad de publicidad porque tu medio es de tal tamaño. Tú puedes tener un periódico con treinta mil ejemplares vendidos en Ciudad de México, o un medio con 70 mil y recibir exactamente la misma bolsa. Tú puedes tener— como hay muchísimo y es parte de lo que platicaremos— portales que se llaman como el conductor de noticiero fulano, y no importa cuántas visitas tengas, en realidad lo hicieron para recibir publicidad gubernamental. Es decir, la publicidad gubernamental ha pervertido un modelo de negocios, pero no solo eso, nos ha definido la forma en que se hace periodismo en este país. ¿Cómo hacen periodismo si viven de la publicidad gubernamental? Pues que es una cosa más o menos obvia: ¿Cómo le vas a pegar, tú, periodista, a la persona que te da de comer? Esa lógica es implacable, en cualquier país del mundo eso se tiene que dar: “si tu principal cliente es del gobierno, no puedes hacer periodismo”. Porque, ustedes probablemente lo habrán escuchado de algún maestro, el periodismo es incómodo por naturaleza, hacer periodismo implica incomodar, hacer periodismo es (para citar un par de frases célebres): “Hacer periodismo es revelar lo que alguien quiere ocultar”. “Hacer periodismo es apostarle a enderezar algo que está chueco”. ¿Cómo vas a hacer periodismo, si vives de esto? Si estás nadando en dinero, si en un sexenio te pueden dar 70 mil millones de pesos para repartir de manera discrecional sin ningún criterio de nada. Si solo en los dos primeros años del presidente Peña llevamos, probablemente, 25 mil millones de pesos... ¡Pues, obvio! Vives del gobierno, encubres al gobierno, pues le pides, despides al gobierno. Los medios en México no tienen por qué preocuparse por el número de ejemplares vendidos. ¿Por qué en México los ratings de radio son tan impugnados? Porque a nadie le importa que se hagan bien, eso no define nada, tu relación con el gobierno lo estableces con otros criterios. ¿Por qué Radio Fórmula tiene a los conductores más importantes que tienen los programas de televisión? Porque eso le permite establecer negociaciones distintas con el gobierno, porque estamos hablando de periodistas “muy pesados”. No tiene mucha ciencia. El escándalo más importante que se ha dado en las últimas semanas fue a partir de que un medio digital, de este tamaño que se llama *En la política* (que por alguna razón lo escriben con k) se puso a investigar cuánto dinero se le había dado a Joaquín López Doriga para su programa de radio. Esto es una cosa real que muy probablemente no nos sorprenda. Cuando lo platico en otros países, créanme que es algo que todo mundo se queda sorprendido: el conductor de radio que tiene el noticiero más importante de televisión y que tiene una de las columnas más leídas del periódico, tiene una empresa que comercializa un espacio de su programa de radio. Entonces, llega a una oficina de gobierno, le compra publicidad y hace que en ese espacio publicitario el conductor hable bien de su institución. Estamos hablando que los últimos catorce años, Joaquín López Doriga ha recibido en promedio un millón de pesos al mes solo de eso. Ahora piensen, ¿Recuerdan cuándo fue la última vez que uno de ustedes, de sus familiares, o de cualquier conocido fue al Seguro Social?, ¿recuerdan que no había medicina?, ¿recuerdan que es una bronca que uno pueda esperar a su pariente



mientras lo atienden porque no se les ocurrió hacer una sala de espera?, ¿se acuerdan que les dijeron: “regresa en seis meses para que te atiendan?” Bueno, el cliente más importante de Joaquín López Dótriga se llama Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). Un millón de pesos al mes, durante catorce años. Esta información la retomó *Proceso*. Creo que es importante subrayar que en ningún país del mundo pasa esto...en ninguno. ¿Cómo vas a hacer periodismo sobre el Instituto Mexicano del Seguro Social si el cliente te está dando un millón de pesos al mes? No solo el IMSS te dio, le dieron cualquier cantidad de dependencias y además solo el gobierno federal.

¿Cómo van hacer periodismo así? Esa es una razón fundamental por la cual el periodismo en el mundo digital está generando un cambio. Porque este viejo periodismo es el que se ha ejercido durante muchísimo tiempo. Hablamos de medios que viven del gobierno, que cubren al gobierno, que le escriben al gobierno. Si tú ves la portada de los periódicos nacionales, lo que te encuentras son notas del gobierno, hablando de gobierno, para presumir las obras del gobierno, y por eso ponen siglas como la CONAGO sin importarles si los lectores saben de qué tratan o no. La nota principal que les mencionaba hace un momento de la CONAGO, no es para que la vean ustedes, es para que las vean los gobernadores, y para que la vea el Secretario de Educación Pública. Por eso es más importante pagar, más de un periodista, salir en la síntesis de prensa que tener un medio que circula. Lo resumo pues, en estos puntos: los medios de comunicación tradicional tienen una agenda solo centrada en la política y vendiendo política por la forma más pobres de todas, por supuesto tienen una pobre penetración en el mercado. Cuando yo les decía de 21 periódicos, me refería a Chilpancingo... ¿Ustedes se imaginan a los guerrerenses (que son mis paisanos, yo soy guerrerense), se levantan en la mañana ansiosos de leer lo que ha pasado en su estado, en su ciudad, y en el país y que por tanto, por esa razón hay 21 periódicos en Chilpancingo? ¡Por favor!... Límites a la libertad de expresión, por lo mismo que decíamos del modelo de negocios. Distancia con el lector, porque el lector no es la razón fundamental de su trabajo y por tanto, ausencia de ciudadanía. Eso es el diagnóstico que yo creo que hay en los medios de comunicación tradicionales y que, por supuesto, lo que provocan es esto. Entonces cuando tú le preguntas a la gente: “Oye, ¿has comprado periódicos?” La respuesta nunca es que sí. En esta encuesta el 75 % de la gente dijo: “yo nunca compro un periódico”. Eso no significa que no esté informado, eso no significa que no lee. Cuando tú le preguntas a un periodista tradicional: “¿Por qué no se venden los periódicos?” La respuesta fácil es decir: “porque la gente no lee, claro, prefieren leer la revista fulanita que el periódico”. Nosotros que hacemos periodismo pensamos en ello, que hacemos un servicio para ellos y no nos leen los “médigos”.

Segunda respuesta típica de un periodista tradicional: ¿Por qué no leen los periódicos? “Porque la gente no tiene dinero para comprarlos”. Entonces, ¿Por qué hay 21 periódicos en Chilpancingo? La insistencia es no, la gente no lee los periódicos básicamente porque los periódicos le han fallado a los lectores. Evidentemente hay razones de educación y hay razones económicas, pero no son las razones más importantes porque esa es la forma fácil de trasladarnos la responsabilidad: 1) al lector, decir que el lector no lee; o 2) al sistema político mexicano y al sistema económico: “es que la gente no tiene dinero”. Aquí la puesta es, asumamos nuestra responsabilidad, los medios tradicionales están a la baja, precisamente no en términos económicos. Realmente lo que está a la baja es su credibilidad y la confianza que se tiene en ellos. Por eso les decía hace unos minutos, el dato más importante no es



cuánta gente está conectada a internet, si no cuánta gente confía en lo que ve en internet y en las redes sociales.

Y por eso yo decía, frente a la crisis de formato, es decir, frente al hecho de que la gente cada vez compra menos periódicos y frente a la crisis de credibilidad (porque la gente cree cada vez menos en los periódicos), los periodistas enfrentamos dos cosas fundamentales: 1) lo que les decía hace un momento, la llamada triple revolución digital; y 2) lo que yo estoy convencido, que es el despertar de las audiencias. ¿A qué me refiero con la triple revolución digital? A que básicamente cuando uno dice internet, en realidad está hablando de tres cosas fundamentales: uno es, internet en sí mismo; otros son, las redes sociales y otros son los celulares. Es decir, los periodistas nos hemos tenido que adaptar muy rápido a esto, porque no solo surgió internet, sino que además, hace relativamente poco tiempo, empezaron las redes sociales en una explosión notable y, luego, para acabarla de amolar, cuando apenas nos estamos adaptando, resulta que los celulares son ya la principal manera para que se lean nuestros contenidos en internet. Bueno, decimos 52% de encuestados, pero en términos de redes sociales, 93% de los conectados tiene una red social, y en el caso del celular ya estamos hablando de que el 58% de la gente que está conectada, básicamente se conecta vía su teléfono celular. Esa triple revolución, es lo que, insisto yo, nos tiene que obligar a repensar en términos de formato. Pero el despertar de las audiencias nos tiene que obligar a pensar en un nuevo periodismo. ¿Por qué enfatizo tanto esto? Simplemente porque no quisiera que se queden con la idea de que internet nos obliga a repensar nuestro oficio solo en términos de cómo lo presento. Yo lo que creo es que internet nos presenta el reto de hacer un nuevo periodismo. Por supuesto, internet abre la puerta para nuevos medios, pero además, las redes sociales forman parte de libertad y estos dos primeros elementos son fundamentales para quienes hacemos periodismo, porque de repente encontramos que ya no somos los únicos y que ya no podemos callar porque para eso están los twiteros y los facebookeros para decirnos: “oigan ustedes, no están diciendo tal cosa”.

Por tanto, todos pueden comunicarse, sobre todo, todos pueden generar información; eso es también un cambio fundamental. Los periodistas nos sentíamos con el monopolio de la generación de información y este monopolio ya no existe. Cualquier persona que tenga un celular puede registrar un hecho informativo, puede comunicarlo a sus seguidores y puede, por tanto, ganarnos la nota. Ese es el punto que me parece fundamental y hay que subrayar. Tenemos nuevos competidores, tenemos nuevos retos en términos de libertad y expresión y se acabó nuestro monopolio; ya no somos los únicos capaces de generar y procesar y difundir información. Los usuarios son parte activa del proceso de creación y desarrollo de la información. ¿Por qué esta parte es tan importante? Los periodistas hemos vivido o gozado de la ventaja de que establecemos un monólogo con los lectores, es decir, nosotros hacemos la portada de un periódico con base a nuestros criterios editoriales (buenos, malos, regulares) y lanzamos la publicación y no tenemos idea de si la gente la leyó o no, o si le importó un cacahuete o no. Nosotros ponemos de principal una sigla como CONAGO y no nos preguntamos si la gente sabe qué es la CONAGO, tampoco sabemos si a la gente le interesó eso o no. Nosotros los periodistas en el mundo tradicional con la radio, con televisión y con los impresos, hemos establecido siempre una relación con el lector, insisto, de monólogo. Hemos establecido una relación solo de aquí para allá. Nosotros le decimos qué información es importante, qué información es relevante, incluso qué pensar



a los articulistas... pero nosotros solo les decimos. Yo utilizo dos imágenes muy simples de esto para ilustrarlo. Yo digo que los periodistas vivíamos así, tranquilamente, estábamos en nuestro púlpito y la gente abajo, que nos escuche. Y cuando te decían “¿Cuál es el lector ideal de un periódico? Pues el lector ideal de un periódico es este: que compre, pero que calle”. Esa es la relación normal. El periodista le dice al lector qué es lo importante. De repente, nos encontramos que con esta triple revolución digital, y además de la triple revolución, con el despertar de las audiencias, los periodistas tenemos que hacer algo rarísimo que se llama conversar. Si nosotros apelamos la definición del diccionario de la palabra comunicación (que se supone que es a lo que nos dedicamos) nos damos cuenta de que la comunicación tiene que ver con ida y vuelta. Eso es lo que está obligándonos a repensar nuestro trabajo periodístico, que el internet, redes sociales, móviles y el despertar de las audiencias nos obligan a conversar. Yo digo que desde el mundo digital tenemos la gran ventaja de que, de repente, podemos saber qué quiere un lector, cuál es la agenda de un lector y qué opina o qué sabe un lector, algo que no teníamos idea. Eso es una maravilla porque en el mundo digital podemos tener acceso a toda esta información cotidiana. Cuando yo digo: “¿Qué quiere el lector?” No me quiero quedar en lo más básico, quiero ser más preciso: me refiero a qué lee un lector, a qué hora, cómo se entera, cuánto tiempo le dedica, esa es una información de facilísimo acceso en el mundo digital, solo si tienes una cuenta de *Google Analytics* y ya. No estoy hablando de alguna aplicación rara, no necesitas estudiar programación, ni nada de eso. Todos los días yo sé cuanta gente leyó *Animal Político*, cuánto tiempo le dedicó, qué notas fueron las más relevantes, de dónde vino ese lector, dónde se fue ese lector. Esa información es oro para mí. Porque de repente te encuentras con la posibilidad de saber, bueno, “yo que siempre creí que esto les iba a interesar”, pues no, en realidad les interesa esto. Nada más hay que ser muy cuidadoso con esta información porque si solo te atienes a eso, terminamos haciendo *TV Notas*: es decir, “oye, es que leyeron más la nota del despido de Javier Alarcón de Televisa Deportes que la nota del tema X”. Ahora salimos haciendo notas del despido de alguien en televisión. No, no. Uno tiene que aprender a combinar las cosas, uno tiene que saber cuál es la responsabilidad social como periodista, que además eso creo que es algo que ustedes fácilmente pueden leer en cualquiera de las clases de periódico y combinarlo, además, con la necesidad de los lectores. Pero además decía yo, cuando digo que “quiere”: es la información regular, de cuáles son las notas más leídas, cuáles son la más virales, cuáles con las más comentadas y cuáles son las más útiles, y aquí meto intencionalmente el término que normalmente los periodistas no tomamos en cuenta: ¿Cuál es la información más útil para el lector? ¿La CONAGO respalda la reforma educativa? O información sobre (por ejemplo: lo que leía yo hoy en la mañana, no ayer en la mañana en el periódico) toda la bronca de Tabasco para acá, con las lluvias, damnificados, sistemas de protección civil, para llevarle lo más básico que es la utilidad en ese centro. Cuando yo digo “además no solo sabemos qué leyó”, sino además, sabemos o podemos saber, qué sabe el lector y qué opina el lector. Es decir, los lectores se pueden volver nuestras primeras fuentes de información, no para que nosotros transcribamos lo que nos dicen, sino para que nosotros hagamos periodismo. De repente nos encontramos que cualquier usuario de Twitter o de Facebook nos puede pasar un tip, un dato, una nota para que nosotros podamos investigar. Esto es algo que a los periodistas tradicionales les molesta mucho que es el periodismo ciudadano. ¡Yo sí creo que existe el periodismo ciudadano! En la medida que se entiende: periodismo ciudadano solo como el registro de un hecho informativo por parte de cualquier ciudadano que tenga un celular y acceso a una red social, nada más complicado que



eso. Pero ese registro, es un registro que nosotros podemos utilizar para generar nuestro trabajo periodístico. Pero además, esta información que ellos comparten, que ellos generan y que ellos te cuentan, de repente nos encontramos en el mundo digital conque conversar se traduce en saber qué quiere el lector, pero también saber qué sabe el lector. Este dato, me parece fundamental porque nosotros nos encontramos de repente con el reto de que si queremos ser relevantes en el mundo digital, no podemos hacer notas de que “La CONAGO respalda la reforma educativa”. Tenemos que apostarle a hacer notas que le interesen a los lectores, que sean útiles para los lectores, que los lectores vean como algo cercano, como algo que entienden, como algo con suficiente contexto, como algo que sea digno de ser compartido con tus amigos, con tus seguidores, con tus familiares. Ese reto es un reto fundamental que, sí estoy convencido, nos obliga a repensar el periodismo que hacemos.

El mundo digital, lo que nos plantea es que nosotros tenemos que hacer un periodismo útil, un periodismo de servicio, un periodismo certero al lector, que responda a sus necesidades y que sume relevancia con interés. Esa es para mí, la revolución que internet ha obligado a vivir a los periodistas. No solo el pensar: ¿Cómo le hago para que se vea bonito en tu celular? Que por supuesto es un dato muy relevante, sino además, ¿Qué información le voy a dar que lo conecte? Ese reto es el reto cotidiano que tenemos los periodistas con el mundo digital si queremos sobrevivir en un mundo en el que todos los días se genera cientos, miles de páginas informativas a las cuales cualquiera de nosotros puede llegar literalmente de un click. ¿Cómo le hacemos para sobrevivir? ¿Cómo le hacemos para ser relevantes? Repensando el periodismo que hacemos, ya no puede ser un periodismo cercano al gobierno porque esa información no te sirve de nada, a nadie le interesa. Cuando *Animal Político* cubre una nota tradicional de la Cámara de Diputados, yo sé que va a estar en los últimos lugares de visitas del día, seguro. Cuando cubrimos en cambio temas de discriminación, de violación de derechos humanos, de corrupción o de medio ambiente, esas notas se van al cielo. Nos pasó algo sobre los datos que con frecuencia saltan y que permiten entender un poquito a fondo. Resulta que el Nevado de Toluca, desde Lázaro Cárdenas, tenía un decreto de que era Parque Nacional. Peña Nieto decidió cambiar el decreto, decidió de que había una parte que era explotable. No debato las razones, solo me interesa usarlo como ejemplo. Lo cierto es que nosotros publicamos una nota que salió en el Diario Oficial... ¡En el Diario Oficial! Nadie lee el Diario Oficial. Mi reportero ocioso leyó el Diario Oficial. Por supuesto lo regañé: “¿No tienes nada qué hacer, te pones a leer el Diario Oficial?” Leyó el Diario Oficial y encontró que había este decreto, investigó de qué se trataba y publicamos, pues una nota contando qué significaba el cambio del Nevado. Dos días después de la nota del cambio del Nevado de Toluca, tenía 113 mil compartidas en Facebook ¡113 mil! O sea, para que haya 113 mil personas que decidieron compartirlo en Facebook, imaginen ustedes cuántos lectores tuvo esa nota: 113 mil personas consideraron que era un tema relevante. Por supuesto, ningún periódico publicó esa nota porque estaban preocupados de que “La CONAGO respalda”. El otro día, *Excelsor de México* tuvo una principal, algo así, inventó al país, pero haga de cuenta al país: “México firma tratado de libre comercio con Lituana” ¡Qué ignorante soy para no saber la importancia de esa nota como para que sea principal! Por eso yo insisto en mi asunto. Este es el nuevo periodismo, no solo es un tema de formato, es un tema de que nos retemos en el mundo digital a ser un periodismo distinto, a ser un periodismo útil, a ser un periodismo de servicio, a ser un periodismo cercano al lector, de los temas que le importan al lector. Cuando digo los temas que le importan al lector, para nosotros en *Animal Político* son los que acabo de mencionar: medio ambiente,



corrupción, derechos humanos, y dentro de derechos humanos hay varios temas, pero uno en especial que es la discriminación. Yo sé que si publicamos estos temas, seguro vamos a tener un gran número de vistas. Pero además tenemos la ventaja, “ventaja” (entre comillas porque es una ventaja lamentable, que los medios tradicionales no van a cubrir esas notas). Tenemos toda la cancha libre para nosotros.

Ese nuevo tipo de periodismo que tenemos que hacer es el que nos puede abrir las puertas para lograr una posición relevante, en un medio donde la gente está en otras cosas, está interactuando, está pidiendo cualquier cantidad de distractores (como dijera algunos), está recibiendo tal cantidad de mensajes que nosotros tenemos que hacer un esfuerzo doble para encontrar relevancia. Si antes, un periódico estaba en la comodidad del puesto de periódicos, nosotros estamos en una vorágine en donde todos los días se generan mensajes de todo tipo y nosotros tenemos que encontrar, pues relevancia, y eso yo creo que solo es posible si vamos de la mano con el usuario, si conversamos con él, si somos cercanos a él. Casi todos los medios de comunicación tienen todos una cuenta de Twitter o una cuenta de Facebook. Casi ninguno responde cuando alguien, un usuario cualquiera, le twitteo, es decir, si tú mandas un twitt al *Universal* diciendo: “Oye, tienen un error de ortografía”. O sea, niquiera estoy pensando en algo complicado, o sea, “tienes un error de ortografía en tal nota”, lo más probable es que no haya nadie del otro lado. Las cuentas de Twitter de los medios tradicionales, normalmente son un simple programa que twitteo todas las notas principales que se generan: twitteo la cabeza, el link, punto. No hay nadie del otro lado, es decir, no han visto que las redes sociales son una herramienta para conversar con el lector y para tener precisamente cercanía, para sumarse a sus causas y ser su cómplice. Porque además de todo, yo soy un convencido de que el periodismo digital nos tiene que obligar a esto, a jugar del lado de los lectores y no como tradicionalmente ha sido, del lado del gobierno. Toda denuncia ciudadana está sujeta a sospecha de parte de un medio tradicional. Todo logro del gobierno está sujeto a elogio en un medio tradicional. Eso es lo que hay que cambiar. Los medios digitales tenemos la obligación de impulsar una queja ciudadana y sumarnos a las causas y ser cómplices de la gente. Por eso decía, cuando hablo de nuevo periodismo en el mundo digital, hablo de una nueva agenda informativa. En esta agenda informativa de derechos humanos, de discriminación del medio ambiente, de lo que quieras, lo que les decía hace un momento. Una nueva agenda que nos permita olvidarnos de las coberturas tradicionales, donde los medios tienen a un periodista que acompaña cotidianamente al Presidente de la República y transcribe de manera resumida, ese reportero, lo que dijo el Presidente para su nota del día siguiente. ¡Eso es lo que hace un reportero de presidencia! Reportero de la presidencia posiblemente es el escalafón más alto de un medio, de un medio de comunicación tradicional. Un medio le deja la cobertura de presidencia al reportero más formado, al que tiene 15 o 20 años de experiencia, lo manda a cubrir al Presidente de la República básicamente para qué, para que aprenda a ser estilógrafo, transcriptor. Porque su trabajo va a ser únicamente eso, acompañar al Presidente y transcribir lo que dice el Presidente. ¡Eso es lo que tenemos que cambiar!

Nueva agenda, nueva relación con el lector, es decir, una relación de conversación, donde las redes sociales te sirven para saber lo que dice la gente, para corregir lo que te menciona la gente, para alimentarte de la información que te menciona la gente; nuevo periodismo que es más cercano y útil a partir de esta nueva agenda, de esta nueva relación. Y, por supuesto, termino diciendo: nuevos formatos. Es decir, si estamos hablando del mundo digital, hablamos, pues de nuevos formatos, porque



eso es ineludible. Con frecuencia se dice que internet nos obligó a reinventar el oficio y es cierto. Nos obligó primero, en todo lo que acabo de mencionar, en repensar los temas, en repensar la cobertura, en repensar la cercanía con la gente, pero también nos ha obligado a repensarlo en términos de formato. Hoy competimos con otros distractores. Hoy no solo se trataron de publicar una nota de 3 mil caracteres en la página 6 del periódico “fulanito”, que es una chamba básica de cualquier periodista. No, hoy resulta que tenemos que competir con otros distractores porque resulta que nuestro lector (que puede ser cualquiera de ustedes) está recibiendo en el mismo momento un twitt, un whatsaap, una referencia en Facebook, hay un video en Youtube que quieres ver... no sé, lo que a ustedes se les ocurra. Estamos compitiendo con eso. Tenemos que hacer algo para que la información que nosotros manejamos, que nosotros podemos considerar que es muy relevante, ustedes le van a hacer caso y para eso, tenemos que asumir que competimos con otros distractores y que no solo tenemos que hacer información relevante, sino además atractiva. Una información que le sea interesante a cada uno de ustedes, no solo por el contenido de sí mismo, sino además también, por el formato. Por eso la insistencia que es una revolución doble del mundo digital: la revolución de los contenidos y la revolución de los formatos. Resulta que ahora tenemos que usar videos, graficas, líneas del tiempo, que además tenemos que usar nuevas herramientas como periodismo de datos para buscar nuevas informaciones. Tenemos que pensar todos los días en cuáles van hacer los formatos para que ustedes se conecten con nosotros. Un medio digital que no este pensado para celular, es un medio digital que esta fuera. Un medio digital que no sabe “taguear”, “taguear” las notas para ser relevante en Google, es un medio digital que no existe. Un medio digital que no sabe manejar su cuenta de Twitter y su cuenta de Facebook, es un medio digital que no existe. “¡Oye, pero mi nota es importantísima! ¡Mi nota debió leerla todo el mundo!” Pues no, no la leyó nadie. Porque si en el mundo digital, no solo los contenidos son relevantes sino además cómo los presentamos. Este es un simple listado de las muchas cosas que tendríamos que hacer los medio digitales para repensar nuestro trabajo cotidiano. Como les digo, ya no solo tenemos que pensar en que un reportero sale a las calles, ve lo que pasa y nos lo cuentan en el menor número de palabras, no; ahora resulta que eso lo puede hacer cualquier persona que tenga una cuenta de Twitter. Entonces hay que investigar, hay que dar contexto, hay que rellenar cosas. Pero, además, ¿Una revelación periodística es suficiente? No es suficiente. Tenemos que pensar en cómo lo vamos a presentar: le vamos a meter un video, una infografía, un gráfico animado, cómo lo vamos a twittear, cómo vamos a hacer que sea lo más compartida posible, cómo vamos a ser que sea más útil, cómo le vamos a poner una cabeza más atractiva, cómo vamos a hacer que en Google aparezca, cómo vamos a hacer que los lectores potenciales las descubran no solo publicándola, sino también pensando en todas esta otras chambas que tiene cualquier medio o que debería de tener cualquier medio digital.

¿Tenemos que hacer nuevo periodismo? Sí, pero además tenemos que saber y pensar cómo lo vamos a presentar. Esa chamba, es fundamental. Los periodistas hemos despreciado tradicionalmente el cómo se presenta nuestra información, porque creemos que nuestra nota es tan importante y que todo mundo tiene la obligación de verla, y no, resulta que necesitamos editores sociales, *community manager*, responsables de desarrollo y fidelidad de audiencia. Imagínense, nada más. Hay medios como *The Guardian* que tiene a alguien cuyo único trabajo es pensar: ¿Cómo le hago para que el lector de hoy regrese mañana? Sí, “fidelidad de audiencia”. Es una de las broncas con las que nos encontramos en el mundo digital. No solo hay que lograr que te vean, sino hay que lograr que regresen, y es un tra-



bajo. En el área hay gente que solo se dedica a eso. Si quieren ver, sin duda el trabajo más importante que se ha hecho es el trabajo que hizo el *NewYork Times* de manera interna, y que ya es público. Lo pueden leer en inglés, no hay traducción, pero ahí te cuenta un estudio que el *NewYork Times* hizo para pensar cuáles eran sus retos pensando en el mundo digital, en el fin del papel y en la conversión en internet. Lo hicieron hace algunos meses. Este estudio es, sin duda, el más importante que se ha hecho sobre todo lo que viene. Y parte de todo lo que viene es esto: “oye, necesitamos expertos en datos”. ¿Por qué? Porque resulta que necesitamos a alguien que sepa leer un presupuesto. Ahí está el ejemplo más básico. Pero que sepa no solo leerlos, no solo interpretarlos, no solo sacar nota, sino además presentarlo de la mejor manera para que el lector lo vea interesante y lo entienda. Eso es algo que un periódico nunca había tenido que pensar. Nadie en una estación de radio lo había tenido que pensar. El mundo digital nos obliga a pensar en eso y resulta también que necesitamos una cosa rarísima, que son los programadores, que son una raza muy exótica. No conozco ningún programador que termine a tiempo su trabajo. Son una cosa rara. Necesitamos trabajar con ellos y, por supuesto, con diseñadores de muchas cosas, necesitamos especialistas en experiencia del usuario. ¿Qué significa esto? Imagínense el nivel de precisión al que hemos tenido que llegar, que experiencia del usuario abarca cosas tan básicas como ¿Cuánto se tardó tu página en abrir en el celular? Porque resulta que si se tarda más de dos segundos, la gente normal va a decir “ya, me rindo”. ¡Oye, pero trae una nota importantísima! ¡Sí, pero tardó más de dos segundos!

Eso es uno de los elementos que hay que pensar en la experiencia del usuario. Oye, pero tu página no tiene versión quad, es decir, la versión comprimida para celular. Cuando la abres en tu teléfono se despliega de tal manera que te rebasa la pantalla. Eso no puede darse, porque además Google sanciona las páginas que no tienen versión quad. Cuando tú te metas al navegador y busques una nota y esta no tenga versión quad, es probable que esta no aparezca en los más notable de Google, y todos sabemos que nadie visita la segunda página del buscador (salvo por obsesivo), todos nos vamos solo por la primera. Todo eso es experiencia del usuario. Esas son chambas que hoy tenemos que desarrollar para poder enfrentar lo que es el mundo digital y para buscar que cada uno de ustedes lea las interesantísimas notas que generan. Necesitamos desarrolladores de aplicación, necesitamos youtubers, necesitamos desarrolladores de multimedia, infógrafos, necesitamos algo que se llama *newsgames*, que son los que generan jueguitos a pie de una nota informativa para que la gente se pueda concentrar y pueda divertirse, entretenerse, y a partir de eso, en una de esas, generar el interés suficiente para que se meta en la nota. Necesitamos videógrafos, necesitamos esa bonita palabra que es *scrapie*, es decir, la gente que puede bajar un PDF y que ha descargar información para procesarse y no solo para que sea una imagen estática. Estos son solo algunos de los trabajos que tiene que hacerse para generar información cada vez más atractiva, para que cada uno de ustedes se pueda conectar a esta información, no solo por la relevancia de la información, sino además porque la información es interesante. Todo eso es lo que hay que hacer.

Resumo lo dicho. La revolución digital ha obligado a los periodistas a pensar en dos cosas: una, en hacer otro tipo de periodismo, y otro, en explorar nuevos formatos; ninguno de los dos lo puedes desechar. Si quieres hacer periodismo, si quieres hacer buen periodismo, pero te olvidas de los formatos, nadie te va a leer. Los formatos son indispensables para que puedas acercarte a los lectores. Uno como periodista tiene que pensar, para empezar un reportaje debemos hacer: Paso 1, que se sienten un



programador, un diseñador, un editor y un reporter, ¿Qué queremos hacer? Vamos a hacer este trabajo, Ok, ¿Cómo lo vamos a presentar? ¿Quién va a tomar el video? ¿Qué datos va a ser? ¿Cómo los vamos a presentar? ¿Cómo se va a ver en la versión móvil? ¿Cómo se va a ver en la versión desktop? ¿Cómo vamos a generar interés en el lector? ¿Cuál es la estrategia de redes sociales que tenemos que hacer? Y solo somos 15 personas en *Animal Político*. No, no tenemos la exquisitez de *The Guardian*. Tenemos que pensar en eso porque si no, insisto, estamos fuera del mercado. Son las dos vetas, de la revolución digital: los contenidos distintos, cercanos, útiles al lector y los formatos que permitan conectarse.

El mundo digital abre las puertas para que ustedes no estén sentados diciendo: “A ver cuándo se abre la plaza para que yo tengo chamba”. El mundo digital abre la puerta para que ustedes generen su propio medio. Para que ustedes le apuesten a generar contenidos. ¿Complicado? ¿Complicadísimo! Porque de repente van a generar una página y se van a dar cuenta que es una en, literalmente, millones de páginas. Y de repente van a subir cosas y van a decir, “¿Pero por qué nadie lee esto, si yo soy muy interesante?”

La invitación es ¡Entrenle! Experimenten, vale la pena. El costo es mínimo si quieres arrancar. No lo estén pensando necesariamente como una forma de vivir, todavía falta para eso, no sean ambiciosos. Vale la pena experimentarlo porque creo que les permitiría ver qué tipo de periodismo es el que más interesa y cómo lo pueden presentar para que la gente consuma su información. Y ¿Qué tienen que hacer? Primero que nada tienen que investigar: ¿Y qué páginas hay en Mérida?, ¿quiénes van a ser mis competidores?, ¿qué tipo de público hay?, ¿dónde están conectados?, ¿cuál es el perfil de la gente?, ¿cuáles son las notas más relevantes que hay? Luego tienen que diseñar un concepto: “yo voy a hacer un medio así...” ¿Por qué? Porque ya vi, hice esta investigación y llegué a la conclusión de que en Mérida se necesita un medio dedicado a... ustedes decidirán. Y a partir de eso pueden desarrollar el concepto, y además pueden plantearse sus objetivos: ¿Cómo voy a llegar a ese punto? ¿Qué tipos de cursos tengo que llevar? ¿Cómo voy a presentar mis notas? ¿Cómo va a ser la cobertura? ¿Voy a establecer una estrategia de redes sociales o no? ¿Voy a invertir dinero? ¿Quiero meter dinero a Facebook para que mi página se conozca pronto? Eso se tiene que definir en sus objetivos y, finalmente siempre la parte más complicada es: ¿Quieren ustedes generar un modelo de negocio? Deben también pensar en ese sentido, si quisieran hacerlo un medio como para vivir de ellos; ahora bien, si solo quieren experimentar, evidentemente esa parte se la pueden saltar, pero la tendrán que ver en algún momento. Es imposible abarcar todos los temas que creo yo implica la revolución digital y solo quisiera subrayar algunas cosas para terminar.

En el mundo digital, hoy se hace el mejor y el peor periodismo, de eso no hay duda. No estoy idealizando. Yo tengo perfectamente claro que en el mundo digital hay decenas, cientos de medios que hacen un periodismo “azul”. Creo que eso tiene que ver en parte con que estamos viviendo una especie de “primavera digital”, es decir, primavera en este concepto, muy árabe, de caos que cambia las cosas y en ese caos hay cosas que valen la pena y hay muchas otras cosas que no... Estamos viviendo esa primavera. Yo tengo perfectamente claro que se hace el mejor y el peor periodismo. Lo que sí les puedo garantizar es que el periodismo de investigación más sólido que se hace en América Latina se hace en el mundo digital, no se hace en los medios tradicionales. Y también les decía, la propaganda disfrazada de información, las páginas que se atascan de gatitos y perritos, también está en el mundo digital. Nunca olviden un elemento fundamental: los criterios éticos para ejercer el periodismo son



exactamente los mismos que cualquiera otro. Es decir (si en todo lo demás les había dicho que hay un cambiadero), en los criterios éticos, no. Nosotros tenemos que ser igualmente rigurosos. En el caso del periódico digital, tenemos que ser igualmente honestos. Ese tema es inamovible. Los criterios éticos, yo estoy convencido, de que son los mismos. La relación con el lector es quizá el tema más importante a desarrollar. Si quieren abrir un medio, si quieren estudiar el mundo digital, piensen: ¿Cómo se está trabajando en cada uno de los medios la relación con el lector? ¿Qué estamos haciendo con esta información? ¿Qué nuevas plataformas se están generando? Y pensar siempre, hoy, el lector, es un lector más crítico, que necesita más contexto, más profundo y llena de distractores. Hoy estoy convencido, hay nuevas audiencias, hay un descubrimiento por parte de los periodistas de esas nuevas audiencias y estamos intentando acercarnos a ellas. Lo resumo en un dato muy simple: el periódico está consumido por mayores de 45 años; internet, por menores de 45... eso que es tan básico, abre la puerta para que de repente los periodistas nos encontremos con un dato absolutamente novedoso para nosotros. Después de una vida de trabajar para los mayores de 45, nos encontramos con que en el mundo digital te ven los menores de 45. Es otro mundo, no solo por la obiedad de que la diferencia de edad te da conocimientos distintos, experiencias distintas, no solo por esa obiedad sino sobre todo porque es un lector mucho más activo, mucho más crítico, que necesita más contexto, que está dispuesto a profundizar más, que está dispuesto dedicarle el tiempo a algo, siempre y cuando tú le demuestres que vale la pena, y está dispuesto a descubrir nuevos temas y que ese nuevo lector menor de 45 años, era un lector absolutamente desconocido para los periodistas tradicionales. De repente nos encontramos con que *Animal Político* es un medio, cuyos lectores tienen edades promedio de 24 años, yo después de trabajar una vida para lectores con promedio de 52 años, me encontré trabajando para lectores de 24 años. Ese solo dato me parece que es muy claro, que estamos hablando de otro mundo cuando hablamos del mundo digital. Estamos descubriendo esos nuevos lectores. Estamos aprendiendo a darles nuevos contenidos. Estamos aprendiendo a engancharlos de manera diferente, y los lectores, estas nuevas audiencias, son mucho más críticas de lo que nos enfrentábamos antes. Esas son las maravillas de la revolución digital. No es un nuevo formato, son nuevos lectores, son nuevos temas y sobre todo nuevo periodismo o por lo menos eso es lo que yo veo, muchas gracias.

### Contacto del colaborador

Daniel Moreno Chávez  
<daniel.moreno@animalpolitico.com>

