

Testimonio

Tendencias y soluciones como **NOTICIAS**

MUKUL DEVICHAND,
director de BBC Trending y BBC Hacks

Tania Orbe
torbe@usfq.edu.ec

Recibido: 30 de mayo de 2018 | **Aceptado:** 5 de julio 2018

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1333>

Referencia de este artículo:

Orbe, T. (2018). Tendencias y soluciones como noticias.

#PerDebate, volumen 2 (pp. 70-81). Quito: USFQ Press.



Tania Orbe es corresponsal de noticias en Ecuador para la red inglesa de ciencia y desarrollo *SciDev.Net*. Colabora con las revistas digitales *Plan V* y *Latinamericanscience.org*. Se dedica al periodismo científico desde hace una década y es profesora de periodismo en la Universidad San Francisco de Quito USFQ.

Resumen

El periodista de la BBC Mukul Devichand habla de las nuevas tendencias del periodismo digital y cómo las aplica en su trabajo diario en Londres. En este testimonio, expone cómo fueron concebidas dos secciones creadas por él: BBC Trending y BBC World Hacks. La primera recoge en noticias las tendencias de las redes sociales que van desde política hasta turismo. Y la segunda, en cambio, encaja en el periodismo de soluciones, pues trata sobre las alternativas viables a los problemas del mundo y persigue las noticias positivas e inspiradoras.

Palabras clave

Tecnología, innovación, redes sociales, periodismo de soluciones, tendencias.

Trends and solutions as news Mukul Devichand, director of BBC Trending and BBC World Hacks

Abstract

BBC journalist Mukul Devichand talks about the new trends of digital journalism and the way he applies them in his daily work in London. In this testimony, he exposes how two sections created by him were conceived: BBC Trending and BBC World Hacks. The first one includes in social media news, trends ranging from politics to tourism. And, on the other hand, the second fits in the journalism of solutions, because it deals with viable alternatives to the problems of the world and pursues positive and inspiring news.

Keywords

Technology, innovation, social media, journalism of solutions, trends.

Jovial y divertido. Aunque va a toda prisa, a Mukul Devichand no le faltan bromas en ninguna conversación. Lleva casi dos décadas dedicadas al periodismo, empezó en la radio de la British Broadcasting Corporation (BBC) como uno de sus presentadores más jóvenes y desde entonces no ha parado de innovar. Creó los segmentos BBC Trending, dedicado a difundir las tendencias de redes sociales y BBC World Hacks, enfocado en periodismo de soluciones. Ambas secciones tienen su sede en Londres y producen video digital, mensajes de texto, *podcasts* y programas de radio para el servicio mundial de la BBC.

En 2009, Devichand ganó un One World Media Award por sus reportajes en los barrios marginales de Bombay (India), un galardón compartido con el productor de *Crossing Continents*, John Murphy. En 2003, coprodujo la película ganadora de premios *Captive Audience*, que puso en debate al Islam con la historia de los misioneros musulmanes, financiados por Arabia Saudita, que trabajaban en cárceles estadounidenses.

Graduado de la London School of Economics, continuó sus estudios de maestría en periodismo en la Universidad de Columbia. Con casi dos décadas dedicadas al periodismo, hoy Devichand dirige una nueva sección: *VOICE + AI* de BBC con el propósito de acercar los valores de servicio público de la BBC a un entorno impulsado por la tecnología de inteligencia artificial. Su meta es ambiciosa, pues busca atrapar a audiencias de todas las edades con una narración educativa y entretenida, de manera creativa y global.

En este testimonio, Devichand explica los retos, éxitos y dilemas tanto de BBC Trending como de BBC World Hacks. Estas ideas están basadas en una entrevista con Tania Orbe y en sus talleres dados a estudiantes de periodismo y profesionales durante el Congreso Internacional Periodismo en Debate *Mass Media para Multiaudiencias* de noviembre de 2017.

Mukul Devichand trabaja ya 18 años como periodista en la BBC. Crédito: Cortesía Mukul Devichand.



1. Por qué cubrir tendencias se volvió una necesidad para los periodistas

BBC Trending es una sección que al principio era amada por los jefes, pero odiada por los periodistas. Trata sobre tendencias en redes sociales. Un ejemplo es *Macron Leaks*, unas filtraciones de más de 20 000 correos electrónicos relacionados con la campaña de Emmanuel Macron durante las elecciones presidenciales francesas de 2017. Estas filtraciones salieron a la luz dos días antes de la votación final y atrajeron una gran cantidad de atención de los medios debido a la rapidez con que se difundieron por las redes sociales.

El 9 de mayo de 2017 ocurrieron algunos hechos para recordar. A las 19:00, apareció *Pastebin* para entender cómo empezaron a filtrarse esos *leaks*. A las 19:35, apareció en encuestas como 4Chan. Comienzan los memes de Pepe la rana. Nadie sabía cómo se filtraron.

Un movimiento de ultra derecha de EE. UU., que funciona en internet, estuvo muy activo en las elecciones de Donald Trump. Comenzó una estrategia en el canal 4. Los miembros de este grupo usaron la rana como su logo. Pepe es una rana muy linda, pero se ha convertido en un símbolo del fascismo, de la ultra derecha. Ellos fueron quienes comenzaron a filtrar los *Macron Leaks*. Lo curioso es que estas elecciones fueron en Francia, pero un grupo de personas de Estados Unidos quería afectarlas, incluso posiblemente desde Rusia.

A las 20:00, el *hashtag* #MacronLeaks se convirtió en tendencia en Francia y luego en todo el mundo. Por eso, los medios de comunicación tuvieron que hacerse eco de la tendencia. La BBC lo publicó dos horas después de que todo salió.

Las lecciones de esta historia para los periodistas son tres: La primera, que las redes sociales son un espacio necesario de entender y manejar. La segunda es que necesitamos reportar sobre ellas con toda la fuerza de nuestro periodismo. Y la tercera es que, cuando lo hacemos, las redes sociales nos recompensan.

El punto es que las redes sociales son importantes para los periodistas. Creo que todos alguna vez pensamos que los *hashtags* o memes eran cosas vacías cuando empezaron a salir. Eran vistos como una moda o forma de estar en las redes, quizá porque la mayor parte de usuarios eran jóvenes. El tono que se usa en la web no es el mismo en las redes sociales.

He sido periodista por 17 años y, cuando yo comencé, no existían las redes sociales. Trabajaba en periodismo de investigación y en coberturas internacionales. Tendencias de la BBC está basada en una idea: cada *hashtag* o video tiene una agenda por detrás. No se utilizan las redes sociales para publicar de manera personal sino para temas públicos.

Uno de los valores principales de la BBC es la imparcialidad, un principio que también aplicamos a las redes sociales porque incluso movimientos políticos de derecha o izquierda las usan para promoverse. También las empresas. Entonces, los periodistas tenemos que investigar eso. Otras tendencias que investigamos en el pasado son: *YaMeCanse*, *BringBackOurGirls*, *JeSuisCharlie*.

Si uno publica un buen reporte sobre las tendencias, las redes sociales nos dan una recompensa. La gente quiere leer sobre esto, así que puede ser bastante viral si lo hacemos bien.

Posiblemente, el 90 % de lo que se publica en internet no tiene interés periodístico, puede ser tal vez el 99 %. Pero algunas cosas que han sucedido en redes sociales han transformado la forma en que se hace política ahora. Entonces, como periodistas, necesitamos las herramientas para investigar qué se hace en las redes.

Cuando comenzó, los editores decidieron crear este espacio para cubrir lo que hacen los jóvenes ahora. Ya sabían que tenía cierto impacto en algunos países, pero este tipo de historias rompieron las tendencias de lo que sucedía en el mundo. Sucedió con el Brexit en Londres. Muchas cosas tenían un componente digital. Ese pequeño grupo de jóvenes que armó esta sección de noticias es ahora reconocido dentro de la BBC.

Los políticos siempre quieren crear tendencias en las redes sociales para manipular a la opinión pública. BBC Trending se creó en 2013. La primera historia que publicamos era sobre un *hashtag* en Pakistán. Era sobre un canal de televisión detestado por los políticos conservadores. Desde México, se crearon cuentas falsas asociadas a Pakistán y este canal se convirtió en sujeto de odio en ese país.

1.1. Usos útiles de las redes sociales

Hay tres funciones básicas de las redes sociales para las sociedades: La primera es conseguir popularidad, enganchar a la audiencia. Las redes sociales son usadas como herramientas de venta y en publicidad. Tenemos un equipo en la BBC que hace eso desde 2001, eso no es periodismo. La segunda es empezar a hacer algo diferente, a crear contenido generado por los usuarios. Por ejemplo, si existe un atentado en Nueva York, se puede ubicar a las personas involucradas en esta situación de emergencia. Y la tercera corresponde a las tendencias en redes sociales. Esto une periodismo de investigación y periodismo digital. Tenemos un equipo de 10 personas de la BBC en esta sección.

Las noticias de tendencias en redes sociales no pueden ser tan formales como hemos estado acostumbrados con las noticias de manera tradicional. Claro que no ha sido fácil convencer a los editores de que la forma habitual en que mostraban las noticias no funcionaba para redes sociales.

2. BBC Trending frente a la competencia de otros medios digitales

El proyecto BBC Trending nació antes de *Vice News* y *Buzzfeed*. Ellos crecieron más rápido porque no están dentro de una TV pública. Sin embargo, la BBC estaba contenta por tener ese pequeño espacio en redes sociales. Cuando comenzaron a surgir las historias en primera plana originadas de redes sociales, los editores de otras secciones empezaron a tomar ese modelo para sus propios segmentos.



BBC Trending es una sección que recoge noticias de redes sociales creada en el 2013. Captura de pantalla.

Con *BBC Trending* hemos roto un poco la cultura tradicional en BBC. En los últimos seis meses, las historias de tendencias ya aparecen en la página principal. Cada vez tienen más influencia. Por ejemplo, el problema de refugiados en Europa. Muchos sirios están ingresando en Europa. Un joven sirio estaba posando supuestamente en la foto como un luchador de ISIS. Pero esa foto era falsa. ¿Cómo lograr que la noticia real supere la viralidad de la noticia falsa? Es un ejercicio de *fact checking* de las redes sociales, pero también tenemos BBC Reality Check, creada hace cinco años y revitalizada hace un año.

Si comenzamos a contar historias de internet que en ese momento son virales, la respuesta de la audiencia es inmediata. No podemos hablar del internet, tenemos que hablar con él. Hay que tratar de entender la complejidad de internet, no solo el periodista digital sino todo el equipo. Que eso se impregne en todo el equipo. Nos quedaríamos un poco atrás porque la competencia en internet no está marcada por los periódicos. *Vice News* y *Buzzfeed* están ganando por eso como medios nativos de internet y sobre tendencias en redes sociales.

El internet tiene esta necesidad de informar más. Existe espacio para todo tipo de noticias. Por ejemplo, hubo un gran seguimiento de una mujer vestida completamente de negro que viajó desde Alabama hasta Virginia. Esta mujer, viuda de un militar de guerra, cruzó caminando hasta su destino. La gente la aplaudía, opinaba sobre ella en redes sociales. Pero nunca quiso hablar con nadie, ni con la BBC. El porqué de su viaje a pie siempre fue un misterio. Ella solo pedía que la dejaran en paz. Cuando llegó a su destino final en Virginia, la Policía debió protegerla de un centenar de fanáticos que la esperaban.

En BBC Trending, reportamos historias, tendencias nacidas de las redes sociales. Hay que recordar que la misión de la BBC parte del servicio público. La página web de la BBC es el activo más grande de la compañía, más que radio y televisión. Las imágenes y los titulares son muy importantes. Por eso, ante la pregunta sobre qué hacer cuando todo el resto está usando tendencias, la respuesta es buscar explicaciones más profundas. BBC Trending ya no es nueva, ya tiene cinco años. Otros medios también lo están haciendo. Pero en BBC tenemos la experiencia para marcar el camino.

3. De las tendencias a los proyectos del mundo

BBC World Hacks nace después de BBC Trending. Encontré una oportunidad de crecimiento en el mundo digital para varios modelos de periodismo de calidad. En Trending aprendimos del tono para redes sociales. Podemos hablar de temas tan variados y distintos sobre cómo es el cuerpo de un hombre o los desaparecidos en México. En cambio, en BBC World Hacks buscamos esas propuestas escondidas, novedosas e innovadoras, los trucos que despegan con una persona o pocos en alguna parte del mundo.



BBC World Hacks nació después de BBC Trending y busca las soluciones para el mundo. Captura de pantalla.

El objetivo del World Service de BBC hasta 2020 es aumentar la audiencia digital. En general, las audiencias alrededor del mundo consideran a la BBC como un ejercicio de periodismo bastante serio. Entonces, nos dimos cuenta de que, como periodismo serio, nos enfocábamos solo en problemas. Incluso yo mismo hacía eso en mis primeros 10 años de carrera. Especialmente en los países en vías de desarrollo, identificamos que la gente quiere noticias que ofrezcan soluciones. Por ejemplo, India, Kenia y Nigeria.

Los periodistas no creamos las soluciones, sino que identificamos a los solucionadores y contamos la historia desde su perspectiva. En esta nueva línea de encontrar proyectos, hay dos

corrientes: la una es periodismo constructivo y la otra es periodismo enfocado en soluciones. En ambas, yo veo una diferencia de denominación por origen, pero con el mismo objetivo.

El periodismo constructivo nació al identificar el sesgo negativo en las noticias; es una corriente escandinava. En las noticias dominantes, hay una creencia arraigada, casi intuitiva, de que una noticia no es noticia si no presenta algo alarmante.

El periodismo falla en contar la verdadera historia del progreso humano. No estamos contando una historia positiva del mundo. Desde Suecia, Hans Rosling (1948-2017) sentó las bases del periodismo enfocado en soluciones.

Dos movimientos en paralelo

Periodismo constructivo (PC)	Periodismo enfocado en soluciones (PS)
<ul style="list-style-type: none"> • Corriente escandinava. • Nace a partir del sesgo negativo de que noticia que no presenta algo violento o roto, no es noticia. • El PC no está feliz con la idea de solo presentar lo negativo. • Estamos en un gran período de la humanidad que solo escuchamos lo malo del mundo. • Busca noticias inspiradoras. • Involucra al periodismo comunitario. • Redescubrimiento del periodismo activista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Corriente estadounidense. • El PS se ve a sí mismo como investigativo. • Busca conocer a las personas que están arreglando al mundo. • Quiere contar sus historias y entender su perspectiva única. • Pero hay que cuestionar la iniciativa para darnos cuenta de si en realidad está funcionando. • Preguntarnos cómo se sustenta el proyecto y si se puede replicar. • El objetivo es mostrar tanto lo positivo como lo negativo.

3.1. Las noticias positivas e inspiradoras también venden

¿Por qué seguimos poniendo en portada solo las malas noticias? ¿No estamos dando a la audiencia una idea incompleta de la realidad? ¿Quizá estamos creando un imaginario para creer que estamos peor que antes cuando en realidad estamos mejor? Estamos trabajando para los adultos y de una forma pesimista.

El periodismo de soluciones busca una manera diferente de hacer la cobertura de noticias. Nos centramos en las noticias positivas e inspiradoras. Por ejemplo, el canal danés TV2 abre su boletín noticioso diario de las 19:00 con una noticia inspiradora. En esta línea constructivista, se ubica también el periodismo comunitario que busca empoderar a los sectores no escuchados de la sociedad para que cuenten sus propias historias. Un ejemplo de ello es *Hashtag Our Stories*, que funciona como una página de Facebook con crónicas móviles alrededor del mundo.

La experiencia de *Hashtag Our Stories* es muy peculiar. Dos jóvenes viajan por el mundo para contar experiencias de supervivencia positivas. Ellos dan conferencias en varios países. Crearon el término que se llama *selfie journalism* para que la gente tome su teléfono y cree sus propias historias. Lo hacen de una forma dinámica y ágil. Son expertos en redes sociales, trabajan con las Naciones Unidas y tienen solo 26 años.

El periodismo activista también se reinventa con el constructivismo. No solo es un reporte o una denuncia, sino que se enfocan las historias encontradas para cambiar el mundo por su propia cuenta. No solo preguntamos qué hacen a quienes tienen esas ideas de cambio, sino por qué lo hacen y cómo han logrado cambios en la gente a su alrededor y qué otros resultados esperan.

El sitio danés *De Correspondent* publicó una historia sobre personas atrapadas en deudas después de no haber podido pagar multas del parqueo. El periodista después escribió un manifiesto, con el cual intentó tener respaldo popular, que finalmente envió al gobierno.

Si los periodistas empezamos a considerarnos activistas por una causa, el gobierno también podría cuestionar por qué no somos activistas para él. En la BBC, nosotros también recibimos bastante presión desde la derecha y la izquierda, pero tratamos de manera justa a ambos lados. Es fácil criticar a los medios porque publican solo cosas negativas pero realmente es difícil identificar qué hacer diferente para que no siempre seamos vistos así.

3.2. Del positivismo al constructivismo

¿Positivismo por sí mismo? El periodismo enfocado en soluciones se ve a sí mismo como investigativo. Esa es la corriente de Estados Unidos. Tina Rosenberg, una de las fundadoras de la Red de Periodismo de Soluciones, considera que es nuestro trabajo como periodistas no solo reportar el problema sino la solución porque cuando cierto problema se presenta junto a su solución, la receptividad del lector aumenta. Rosenberg es periodista en el diario *The New York Times* y maneja la sección *Fixes*.

El dilema está en cómo escribir un titular, un tuit o una actualización que enganche hacia la solución y no hacia la alarma. En BBC World Hacks buscamos conocer a las personas que están arreglando el mundo. Suena cursi, pero eso nos obliga a buscar otra manera de contar historias.

Normalmente, cuando uno trata de entrevistar a alguien, busca lo malo para hacerle caer. Pero nosotros identificamos su característica única de lo que hacen y cuál es la solución que ofrecen. Preguntamos si realmente la solución es aplicable, viable, sostenible con el tiempo. No se trata de matar la historia,

pero sí queremos mostrar al público qué tan factible es la solución. Así, el periodismo de soluciones puede ser tomado como un punto de partida para activistas y tomadores de decisiones.

Las historias basadas en soluciones pueden ser virales y muy aclamadas por la audiencia. Por ejemplo, el video de la mujer danesa que encontró una solución para no desperdiciar la comida. Esta historia tuvo 26 millones de vistas en FB y fue compartida 93 mil veces.

Estos videos y los *podcasts* (piezas de audio) tienen una audiencia gigantesca en el mundo digital. Si se encuentra la manera de monetizar esto, sí es rentable. ¿Cómo lograrlo? No tengo la respuesta aún porque los medios de comunicación tienen un gran conflicto al respecto con Facebook.

En esta línea de buscar soluciones, los temas etéreos no deberían ser cubiertos. Encontrar el enfoque, con un personaje y una solución, ese es el desafío para enganchar a la audiencia. Pero también hay un dilema. Todas las personas tienen un contexto político. Al difundir la historia de un personaje, lo engrandecemos. Aún no sabemos cómo resolver esa tensión entre la fama que puede ganar ese personaje y la solución que propone.

Ese dilema es muy complejo a la hora de contar las historias de los políticos. Ellos pueden tener buenas ideas pero, instintivamente, como periodistas pensamos que no. ¿Cuánto se engrandece el gobierno en una idea de solución? Podemos contar la historia sin ser hostil pero tampoco hay que tomar solo su lado. Sabemos de entrada que una ONG o un emprendedor estarán buscando inversión mientras que un político estará buscando votos. Debemos ser sensibles para contar estas historias.

Debemos ser conscientes y humildes al admitir que estamos aplicando algo nuevo en el periodismo que, por eso, todavía no tenemos todas las respuestas y las estrategias ideales. En ese sentido, abrimos una nueva área en World Hacks para desarrollar las ideas.

3.3. ¿Nos estamos convirtiendo en activistas o seguimos siendo periodistas independientes?

Un ejemplo controversial es el servicio sexual para personas con discapacidad. Hay controversia porque hay gente a favor y en contra. En BBC World Hacks hicimos una producción sobre una fundación llamada Hand Angels en Taiwan. El video para redes sociales tuvo 5 millones de vistas y dura tres minutos. Pero hicimos también un programa de radio en 30 minutos donde profundizamos más. Es un tema tabú, cierto. Pero en Japón, las enfermeras ya ofrecen el servicio sexual a sus pacientes. ¿Lo tratamos de manera imparcial? Hablamos

con los voluntarios, con los usuarios y el director de la fundación. Revisamos el guion muchas veces. Intentamos ser imparciales.

Este formato de video para Facebook es nuevo para nosotros. Antes trabajábamos más en programas largos de radio y documentales, largos también. Evidentemente, estos videos no son los mejores para la profundidad en internet. Estamos tratando de hacer videos más cortos para Facebook y al final entregamos información a la audiencia interesada para que vaya a otras páginas con más detalles. El promedio de tiempo que manejamos en los videos para redes sociales es de 1:30 a 12 minutos. Cambia el formato para la web, radio y televisión. Para la web, un reportero podría dar la noticia, pero eso jamás funciona en redes sociales.



El reto de los nuevos segmentos de la BBC es poder hacer seguimiento de las noticias. Crédito: Wikimedia Commons.

Hay muy buenas ideas que se deberían reportar, pero realmente no podemos identificar si serán factibles o no. Por eso, creamos una sección dentro de World Hacks llamada *Think again*, que habla de soluciones que son posibles pero aún no son tangibles. Hay que identificar también que las soluciones no se dan en seis meses. Toman su tiempo.

Una solución que tardó 30 años en aplicarse en Tailandia tiene que ver con anticoncepción. Y uno de los activistas que trabajó intensamente en el tema es Mechai Viravaidya. Él logró introducir los preservativos en el discurso cotidiano de

manera pública para que la gente deje de avergonzarse de hablar de sexo en Tailandia. En ese país, el VIH se propagó rápidamente durante los años ochenta. Mechai ha mostrado los condones como un juego. Los usa como sombreros y globos para niños. Hace concursos y ahora su nombre es reconocido como un equivalente a condón.

4. Buenas imágenes ante todo

La calidad del video es importante para producir estas historias y que enganchen a la audiencia digital en pocos minutos. Usamos imágenes tomadas por drones y cámaras profesionales. Generalmente, cuando doy una charla de estas en periódicos, los editores piensan que es muy caro. En cambio, los canales de televisión creen que será más barato porque solo deben mandar a un periodista con una cámara.

Hay un periodista que graba con su celular y lo hace con muy buen enfoque. Es Dougal Shaw, quien estudió historia en la Universidad de Cambridge y luego

se convirtió en productor de video móvil. Hoy trabaja para algunas secciones de BBC. Una de sus mejores historias es la de los *city trees* (árboles de ciudad). Todo fue filmado con luz natural en la calle. No hay secuencias en las imágenes, pero las tomas individuales que hace son muy buenas. Simplemente adapta un equipo de audio al celular para mejorar el sonido.

La clave no está en los equipos y la tecnología, sino en la concepción artística del productor. Por eso, no hay una sola manera de hacer videos. Algunos de los principios que desde la BBC nos hemos dado cuenta que debemos aplicar para captar nuevas audiencias digitales son: Primero, si vamos a hablar con audiencias jóvenes, contratemos a gente joven. Y debemos darles poder. Segundo, combinemos equipos de gente con experiencia y novatos. Así podemos pulir mejor las ideas. Y tercero, no publiquemos cosas de las cuales se podrían preocupar. En definitiva, mi sugerencia es combinar periodistas jóvenes especializados en video con los periodistas con experiencia. Lamentablemente, esto es más costoso.

5. Después de mostrar la solución, ¿qué viene?

Nos gustaría hacer seguimiento de las soluciones que presentamos. Pero todavía no lo hacemos. Aún no sabemos cómo lo haremos, tenemos solo un poco más de un año en circulación. Hemos visto ideas muy buenas y nos gustaría ser más valientes para tratar solo las ideas. Por ejemplo, colocar agua en una botella frente al sol para que se limpie de gérmenes. Pero las ONG no han invertido en esta idea. ¿Realmente es posible limpiar el agua con el sol? Parece una idea sexi y simple. Se han invertido millones de dólares en esa idea. Hicimos una historia sobre la persona que creó esto aunque su vida es triste.

Tratamos de hacer historias con soluciones sobre conflictos de coyuntura. Por ejemplo, de *fake news* cuando Facebook fue llamado a declarar. Si algo malo está sucediendo, como una tormenta tropical, y hay una interesante solución para construir casas que resistan esas tormentas, hay que contar esas historias. Si no hay la solución, también se podría contar qué se podría hacer porque, en periodismo, no debemos concentrarnos solo en las malas noticias.