

F. 11. Prensa digital en 2011-2012

Javier Guallar

28 abril 2013

Guallar, Javier (2013). "Prensa digital en 2011-2012". *Anuario ThinkEPI*, v. 7, pp. 194-199.



Resumen: Radiografía del estado de la prensa digital en 2011-2012, con especial atención a la situación en España y referencias a la situación internacional. Los principales puntos tratados son: la crisis de la prensa, el pago por contenidos, productos y aplicaciones para nuevos dispositivos de lectura, tendencias emergentes como el periodismo de datos, el *fact checking*, los micromedios y el *crowdfunding*.

Palabras clave: Prensa digital, Diarios digitales, Crisis, Pago por contenidos, Dispositivos de lectura, Periodismo de datos, *Fact checking*, Aplicaciones, Micromedios, *Crowdfunding*.

Title: Online journalism in 2011-2012

Abstract: Radiography of the state of digital media in 2011-2012 paying special attention to the situation in Spain, but with references to the international situation.

The main points are: the crisis of the media, pay-for-content, data journalism, fact checking, apps and products for reading devices, micromedia and crowdfunding.

Keywords: Online journalism, Online newspapers, Crisis, Pay for content, Reading devices, Apps, Micro-media, Data journalism, Fact checking, Crowdfunding.

Introducción

Desde el inicio (2008-2009) de la crisis económica actual, el panorama de la prensa digital se caracteriza por dos cuestiones clave que permanecen bastante estables año tras año. Por un lado, las empresas periodísticas aparecen estranguladas por la crisis de su modelo de negocio, las reducciones de sus ingresos y la necesidad de hacerles frente (reducciones de personal y de inversiones, debate sobre el pago por contenidos). En segundo lugar, se ven lanzadas a un proceso de tránsito de sus productos hacia la plena inserción en la denominada *era postPC*, caracterizada por la diversificación del consumo de información en múltiples plataformas, desde las ya clásicas, papel y web (ordenador personal) a las emergentes, *tablets* y *smartphones*.

En esta nota trataremos de manera sucinta, además de esos dos temas señalados -tendencias de largo recorrido-, otros que nos han llamado la atención en los años 2011-2012, como la aparición de nuevas cabeceras, algunas tendencias emergentes como el periodismo de datos, el *fact checking*, los micromedios y el *crowdfunding*.

Más crisis

Como habíamos avanzado (Guallar, 2011), en un contexto totalmente condicionado por los efectos de la doble crisis (económica y de las empresas periodísticas), los dos temas que considerábamos más destacados en la prensa digital en 2010, el del pago por contenidos (sí, no, cuánto, cómo) y el del impacto de los nuevos dispositivos de lectura (*tablets* y *smartphones*), mantienen totalmente su protagonismo en los dos años siguientes.

El balance al finalizar el año 2012 no ha podido ser más desolador para los medios en España desde el punto de vista laboral. Si los datos de 2009 en su momento obligaban a caracterizarlo como el peor año en la historia de los medios en España (Guallar, 2010), los de 2012 son aún peores, con 3.923 despidos a 26 de diciembre, según los datos del *Observatorio de la Crisis de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)*. El balance laboral de 2012 es desolador en los medios: ha habido EREs en *El país*, *El mundo*, *Marca*, *Expansión*, *Unidad editorial* y *Agencia EFE*, entre otros, cierres del diario gratuito *ADN*

y de la ediciones impresas de *Público* y de *Que*, y se anunciaron a finales de año EREs en las televisiones *TeleMadrid* y *Canal 9*.

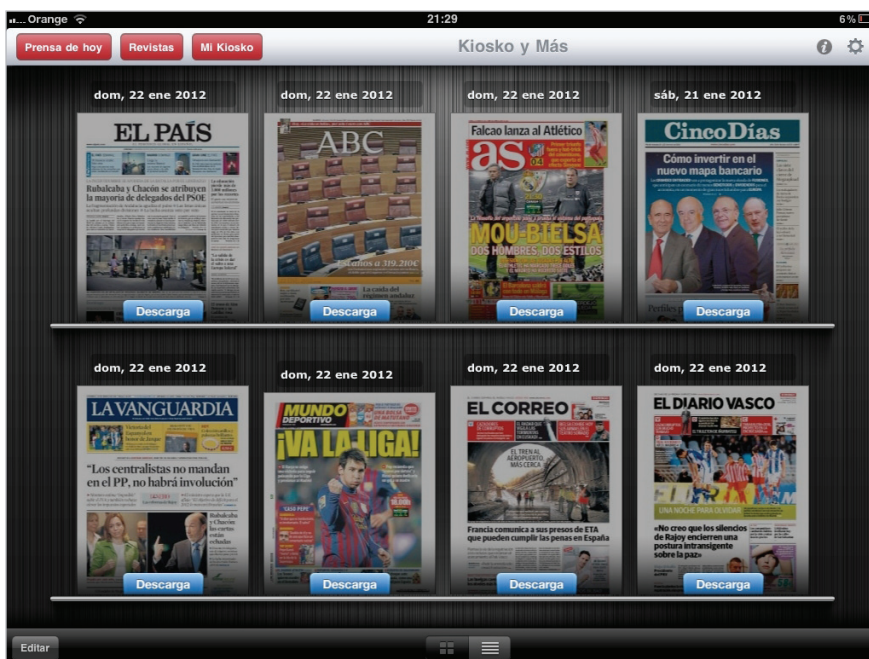
Modelos de pago

El pago por contenidos se puso en primer plano de la agenda de los medios en 2009 con la constatación de la importancia de la crisis, después de que parecía haber sido aparcado tras su fracaso en años anteriores. Tras una primera fase que podríamos llamar de tanteo en 2009, las iniciativas de sistemas de pago por contenido se han ido sucediendo desde la decisión de *The times* de cerrar su web al acceso gratuito en 2010. Al finalizar 2012 una posibilidad que se plantea cada vez con mayor fuerza es la posible reconversión de lo que ha sido el modelo de negocio mayoritario de la prensa digital. ¿Estaríamos así a las puertas de un cambio trascendente en la historia de la prensa digital?

Posiblemente la iniciativa en esta línea de más peso en 2011-12 por parte de un diario generalista (recordemos que a los grandes diarios económicos como *Financial times* o *Wall Street journal* ya les funciona el modelo de pago desde hace más tiempo, y más ahora con el acceso desde *smartphones*) es la de *The New York times*, habida cuenta de la influencia a nivel internacional de esta cabecera. En marzo de 2011 *The New York times* lanzó su sistema de suscripción, que de entrada parecía sumamente original: el lector del diario neoyorquino puede acceder gratis en un mes a 10 artículos, pero a partir del décimo se "levanta" el *pay wall* y debe optar por algún tipo de pago (por ejemplo, la suscripción semanal es de 8,75 dólares y la mensual de 35).

"Se plantea cada vez con más fuerza la reconversión de lo que ha sido el modelo de negocio mayoritario de la prensa digital"

La fórmula ha dado buenos resultados al diario y una de las claves puede ser su flexibilidad: los lectores esporádicos pueden acceder gratis al contenido del medio, con lo que éste no pierde visibilidad y audiencia en la Red, mientras que



Kiosko y más

por otra parte el número de suscriptores es lo suficientemente importante como para sostener este modelo de negocio (unos 450.000 declarados al finalizar el primer año de su implantación, y unos 600.000 a finales de 2012). Este modelo parece ser más exitoso que el puesto en marcha el año anterior en *The times* (muro de pago total) y algunas grandes cabeceras han anunciado que están estudiando su implementación para 2013.

En suma, se está generalizando el modelo mixto con unos contenidos de pago y otros gratuitos, en base a diversas modalidades en las que cada medio intenta encontrar su propia fórmula del equilibrio perfecto, si bien la zona de pago parece ir creciendo en las estrategias de muchas empresas del sector.

Quioscos digitales

En España el movimiento más destacado en 2011-12 en lo que se refiere a la comercialización de prensa ha sido la aparición de dos plataformas de "quioscos digitales", *Orbyt* y *Kiosko y más*.
<http://quiosco.orbyt.es>
<http://www.kioskoymas.com>

La primera había nacido en marzo de 2010 (ver nuestra nota anterior, **Guallar**, 2011) vinculada en principio al diario *El mundo*. A lo largo de 2011 fue incorporando otras publicaciones, y no sólo de la empresa editora de *El mundo*, *Unidad editorial*. En 2012 ofrece un catálogo de unas 45 publicaciones, entre ellas todas las cabeceras del grupo impulsor de la iniciativa (*El mundo*, *Marca*, *Expansión*, *Telva...*), más otras como las del *Grupo Zeta* (*El Periódico de Catalunya*, *Sport...*) o del grupo *Hearst*, entre otros (*Elle*, *Fotogramas...*).



Snow fall, de *The New York times*

Por su parte *Kiosko y más* nació en julio de 2011 como iniciativa de los grupos *Prisa* y *Vocento* y cuenta con más de 100 publicaciones. Además de los diarios de las empresas promotoras (*Abc*, *El país*, *As*, *Cinco días...*) contiene publicaciones del Grupo Godó, (*La vanguardia*, *El mundo deportivo*), Grupo Zeta (presente en los dos quioscos), *La voz de Galicia*, *Axel Springer...*

Los dos quioscos funcionan bajo suscripción (el precio de cada ejemplar está en torno a los 79 céntimos, y la suscripción mensual entre 9,99 y 23,99 euros) y ambos ofrecen pdfs enriquecidos de los medios impresos accesibles desde ordenadores, *tablets* y *smartphones*. Se trata por tanto de una oferta multiplataforma pensando especialmente en el crecimiento previsto del consumo de prensa en dispositivos móviles. La plataforma permitiría que los medios ofrezcan además de los pdfs, todo tipo de contenidos, como los audiovisuales, y que los lectores compartan la información a través de las redes sociales o elaboren sus propios dossiers de prensa, pero en la práctica son poco más que una traslación del papel a las *tablets* (Guallar; Masip, 2012).

Lectura de prensa en dispositivos móviles

Para muchas empresas periodísticas ha sido una prioridad en los últimos años el desarrollo de aplicaciones para su lectura en dispositivos móviles. La mayoría han seguido el sistema de distribución impuesto por *Apple*, mediante *iTunes*, aunque también existen las *web apps*, aplicaciones que se descargan de internet directamente y se basan en programación *html5*, como es el caso del *Financial times*. La alternativa a las aplicaciones es la realización de webs de diseño adaptable a los diferentes dispositivos, del PC a la *tablet* y el

smartphone, una tendencia al alza, como en el caso del *Boston Globe*. En líneas generales las versiones para *tablets* de los medios todavía no destacan ni por ofrecer contenidos propios o diferenciados ni por diseños especialmente novedosos, que las diferencien claramente de las ediciones papel y web, siendo bien patente la dependencia de la edición papel. Asimismo hay que señalar el cierre en marzo de

2012 del diario *The daily*, de *News Corporation*, medio que había sido creado originalmente para *tablets*, y que no consiguió generar un modelo de negocio suficiente para mantener su actividad.

“Los productos más interesantes para la lectura de prensa en dispositivos móviles son los agregadores: *Flipboard*, *Zite*, *Pulse* o *News.me*, entre otros”

Sin duda los productos más interesantes para lectura de prensa en dispositivos móviles son los agregadores pensados especialmente para estos dispositivos. Dichos agregadores se presentan según el modelo de aplicaciones para *tablets* y para *smartphones* (habitualmente, hay versiones para *iPhone* y *Android*, aunque no en todos los casos). A partir de una serie de medios predefinidos que el agregador le suele presentar, el usuario puede añadir otras fuentes adicionales, y la oferta se completa con la posibilidad de añadir fuentes que no son de medios de comunicación, como los *social media*: *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, etc. Dentro de la oferta global del agregador, las noticias son por tanto una parte del conjunto, que el usuario puede personalizar en gran medida.

Flipboard, posiblemente la más popular de estas aplicaciones y una de las pioneras, nacida en 2010, se presenta como una “revista personalizada” y simula el hojear de una revista de una manera excelente en la *tablet*. Otras son *Zite*, *Pulse* o *News.me*.

<http://flipboard.com>

<http://www.zite.com>

<https://www.pulse.me>

<http://www.news.me>

Evolución del diario digital: estancamiento y tendencias emergentes

En estas periódicas notas *ThinkEPI* sobre el estado de la prensa digital nos centramos especialmente en la situación en España con referencias a la situación internacional, pero en pocas ocasiones como ahora habíamos visto excesivas divergencias. Sin embargo, en esta ocasión sí que podemos decir que mientras en otros países se aprecia una evolución del diario multimedia social (como hemos definido en otras ocasiones el modelo de diario digital de esta época) con ejemplos notables de buenas prácticas multimedia y/o sociales, la situación en España es en líneas generales de una cierta depresión (y no sólo en el ámbito laboral, como antes se ha señalado).

Los desarrollos multimedia de algunos grandes diarios, mención especial para *The New York times*, avanzan en la línea de un diario multimedia interactivo, y se sitúan a años luz de los contenidos que pueden ofrecer la mayoría de medios más modestos. Por ejemplo, "Snow fall", el celebrado reportaje multimedia del *New York times* sobre una alud de nieve en el que quedan atrapados unos esquiadores, es una brillante muestra de periodismo multimedia interactivo e inmersivo con nuevas fórmulas narrativas, que anuncia posibilidades para el periodismo digital prácticamente inexploradas (Silberman, 2012). <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall>

Pero de entre todas las tendencias emergentes en 2011-12, probablemente la más clara sea la del periodismo de datos (Gray et al., 2011). Ésta no es sino la aplicación en el ámbito del periodismo, del papel destacado que han adquirido los datos en la actual sociedad de la información, un papel ligado a los movimientos *open data* y *big data*.

Si tradicionalmente en el periodismo se han presentado desde hace décadas datos de manera visual como complemento de informaciones o en ocasiones de manera destacada (productos periodísticos liderados habitualmente por las secciones de infografía y en las que, dependiendo de su envergadura, participan documentalistas y periodistas), la irrupción de los datos abiertos y de las tecnologías de gestión de grandes

datos, ofrecen a la prensa nuevas posibilidades. Ahora la visualización de datos en gráficos es solamente una más de las manifestaciones de esta tendencia, pero hay otras: por ejemplo, creación de bases de datos para su consulta en la web del medio como hace *Los Angeles times* (véase el ejemplo de su base de datos de *Los Angeles Lakers*), o publicación de los datos brutos que hay detrás de las informaciones como en el *Data blog* de *The guardian*.

<http://projects.latimes.com/lakers>

<http://www.guardian.co.uk/news/datablog>

"Entre las tendencias emergentes en 2011-2012, la más clara parece el periodismo de datos, ligada a los movimientos *open data* y *big data*"

En Europa *The guardian* (Rogers, 2011) se ha convertido en el emblema del periodismo de datos. En Estados Unidos los ejemplos son numerosos, desde *The New York times* al *Chicago tribune* o al ya citado *Los Angeles times*, y en casi todos los países encontramos buenas muestras, por ejemplo, en Argentina *La nación*. En España las infografías y visualizaciones de datos de *Lainformacion.com* son probablemente el mejor exponente, pero en general es un balance decepcionante para el periodismo digital de un país que años atrás tuvo en los gráficos de *El mundo* y *El país* algunos de los mejores ejemplos de visualización de datos de su época a nivel internacional. Pero como es sabido, varios de aquellos profesionales españoles que sedujeron con sus gráficos



Base de datos *All things Lakers*, de *Los Angeles times*

EL HUFFINGTON POST

Edición: ES

Buscar en El HuffPost

Me gusta 6,9000 Seguir

PORTADA POLÍTICA ECONOMÍA INTERNACIONAL TENDENCIAS CIENCIA & TECNOLOGÍA

Europa 2012 · Elecciones EEUU 2012 · Gente

Escribe tu dirección de email Recibir alertas

HAGAN SUS APUESTAS

Rajoy evita aclarar a cuánto asciende la factura de la banca: "Nos dicen 4.000, otros 80.000. Bueno, podemos hacer apuestas"... Mientras, el PP europeo, el FMI, Standard & Poor's y la prensa internacional especulan sobre la cifra ... **Fitch rebaja tres escalones la nota de España y la deja a dos del 'bono basura'...**

Comentarios

BLOGS DESTACADOS

Montserrat Domínguez: Bienvenidos a El Huffington Post
Directora Editorial, El Huffington Post

Somos una redacción convencida de que el rigor es compatible con la inmediatez que exige la información online; conscientes de que lo global es tan importante como lo local; sin complejos a la hora de realizar lo mejor que nuestros colegas publican en otros medios, y dispuestos a que nuestro trabajo crezca con la aportación de los

PRESENTACIÓN

Nace El Huffington Post

CON LA PRIMERA CABEZA DE NEGRO EN ESPAÑA

Seguir

El Huffington Post

ahora trabajan en medios de otros países.

<http://datadesk.latimes.com>

<http://www.chicagotribune.com/news/data>

<http://www.guardian.co.uk/data>

<http://blogs.lanacion.com.ar/data>

<http://graficos.lainformacion.com>

Asimismo, otras tendencias interesantes como el *fact checking*, esto es, la comprobación de hechos, habitualmente relacionados con información política (promesas electorales, declaraciones de políticos) (Guallar, 2012) triunfan en Estados Unidos (*Politifact*, *The fact checker* de *The Washington post*) y en otros países como Argentina (*Chequeado*) pero en España ni se vislumbran.

<http://www.politifact.com>

<http://www.washingtonpost.com/blogs/fact-checker>

<http://chequeado.com>

El estancamiento multimedia en España también se aprecia en los vídeos que ofrecen muchas cabeceras de la prensa digital: en demasiadas ocasiones, poca cosa más que meras copias *low cost* de informativos televisivos.

Nuevos diarios, micromedios y crowdfunding

Dentro del contexto laboral oscuro ya descrito, buenas noticias aisladas han sido la aparición de nuevos medios en España en 2012 como *Eldiario*, es, comandado por el exdirector de *Público* **Igna-**

cio Escolar, y la versión española del portal periodístico norteamericano *Huffington Post*. En este último caso sin embargo, el proyecto lanzado por el grupo *Prisa* -el mismo año del ERE en *El país*- no ha estado exento de polémica y críticas entre la profesión periodística, ya que sigue el modelo de su homónimo americano, que se basa en la aportación de contenidos de colaboradores *bloggers* que publican en el diario sin obtener ninguna remuneración económica.

<http://www.eldiario.es>

<http://www.huffingtonpost.es>

Pero más allá de estos casos, en momentos de despidos laborales generalizados y de recortes varios, una opción –a veces la única- para periodistas jóvenes que empiezan y no encuentran acomodo en los medios establecidos, o para profesionales que se han quedado sin trabajo, es crear sus propios cibermedios digitales.

Es así como se ha extendido en España en los últimos años el fenómeno de los micromedios: productos periodísticos digitales en los que trabajan muy pocas personas o incluso una sola.

“Tendencias como el *fact checking* (comprobación de hechos, habitualmente relacionados con información política) triunfan en EUA o Argentina, pero en España ni se vislumbran”

Son proyectos modestos sostenidos de manera generalizada con entusiasmo y convicción. Una de las posibilidades más frecuentes es la de hacer periodismo local o de proximidad, incluso hiperlocal. Algunos proyectos de este tipo tienen ya una cierta veteranía, como *Somos Malasaña*, nacido en 2009, uno de los referentes del periodismo local, pero son mayoría los surgidos en los dos últimos años. Son ejemplos *Infoanoia*, *Fet a Tarragona* o *GranadaIMedia*.

<http://www.somosmalasana.com>

<http://infoanoia.cat>

<http://fetatarragona.com>

<http://granadamedia.com>

Obamaworld

Algunos micromedios basan su financiación en una tendencia que se ha extendido por la Red en todo el mundo: el *crowdfunding*, es decir, en base a pequeñas donaciones. Piden una cantidad para iniciar su puesta en marcha o para acometer determinados proyectos.

“Han surgido los micromedios: productos periodísticos digitales en los que trabajan pocas personas y que se financian por crowdfunding (pequeñas donaciones)”

Es el caso de *Obamaworld*, blog unipersonal de **Jordi Pérez-Colomé**, que ha obtenido en 2012 el *Premio José Manuel Porquet de periodismo digital* (Pérez-Colomé, 2012). En esta ocasión no se trata de periodismo local, sino de todo lo contrario, de periodismo internacional. Su autor, que se define como “autofreelance”, escribe de Estados Unidos y de otros países a los que se desplaza, financiando sus reportajes mediante *crowdfunding*. Como señala en su web: “*Obamaworld vive de sus lectores. Si te gusta y puedes, contribuye para mantener esta web en marcha. Gracias*”. Es un excelente ejemplo de micromedio de calidad financiado por *crowdfunding*, ambicioso en su planteamiento y temas tratados, con amplia

presencia en los medios sociales y alta comunicación con sus lectores.

<http://www.obamaworld.es>

Obamaworld es todo un síntoma de los tiempos actuales del periodismo digital y un claro referente, bien distinto de los grandes proyectos de las grandes marcas como *Snow fall* pero igualmente válido, de los caminos por los que prosigue su evolución el periodismo digital.

Bibliografía

- Gray, Jonathan; Bounegru, Liliana; Chambers, Lucy** (ed) (2011). *The data journalism handbook*. Open Knowledge Foundation.
<http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/index.html>
- Guallar, Javier** (2010). “Prensa digital en 2009”. *Anuario ThinkEPI*, v. 4, pp. 165-173.
<http://eprints.rclis.org/14799>
- Guallar, Javier** (2011). “Prensa digital en 2010”. *Anuario ThinkEPI*, v. 5, pp. 101-105.
- Guallar, Javier** (2012). “Comprobadores de datos o fact checkers”. #documedios, 20 octubre.
<http://documedios.wordpress.com/2012/10/22/comprobadores-de-datos-o-fact-checkers>
- Guallar, Javier; Masip, Pere** (2012). “Lectura de prensa en dispositivos móviles”. En: Cordón-García, José-Antonio et al. (coord.). *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento: mercado, servicios y derechos*, Madrid: Pirámide, pp. 219-236. ISBN: 978 84 368 2769 9
- Pérez-Colomé, Jordi** (2012). “Cómo ganar un premio con un blog en diez puntos”. *Obamaworld*. 15 marzo.
<http://www.obamaworld.es/2012/03/15/como-ganar-un-premio-con-un-blog-en-diez-puntos>
- Rogers, Simon** (2011). “Data journalism at *The guardian*: what is it and how do we do it?”. *The guardian data blog*, 28 Jul.
<http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2011/jul/28/data-journalism>
- Silberman, Steve** (2012). “How The New York times’ ‘Snow fall’ project unifies text, multimedia”. *Poynter.org*, 20 Dec.
<http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/198970/how-the-new-york-times-snow-fall-project-unifies-text-multimedia>

Colección de libros de bolsillo EPI-UOC



El profesional de la
información



EDITORIAL UOC

Próximos títulos

Gestión de contenidos

Ricardo Eito Brun

Preservación digital

Miquel Térmens

Seo - Posicionamiento en buscadores

Jorge Serrano-Cobos

Documentación fotográfica

Antonia Salvador y Juan-Miguel Sánchez-Vigil

Archivos: entender el pasado, gestionar el futuro

Ramon Alberch-Fugueras

Sistemas de información para comunicadores

Lluís Codina y Javier Guallar

Drupal para profesionales de la información

Josep-Manuel Rodríguez-Gairín

Documentación cinematográfica

Elena De-la-Cuadra

Intranets

Ana Carrillo Pozas

El content curator

Javier Leiva y Javier Guallar

Bibliotecas escolares

Raúl Cremades y Conchi Jiménez

Software libre

Patricia Russo

Innovación en bibliotecas

Maribel Riaza

Más información:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros.html>