

Medios de comunicación digitales en 2014: un balance alternativo

Digital media in 2014: an alternative balance

Pere Masip

Masip, Pere (2015). "Medios de comunicación digitales en 2014: un balance alternativo". *Informes ThinkEPI 2015 sobre documentación y comunicación*, v. 1, pp. 149-158.

<http://dx.doi.org/10.3145/info.2015.10>



Pere Masip es profesor titular de periodismo y vicedecano de investigación y posgrado de la *Facultat de Comunicació Blanquerna*, de la *Universitat Ramon Llull (URL)*. Es doctor en periodismo por dicha URL, licenciado en geografía e historia, y diplomado en biblioteconomía y documentación por la *Universitat de Barcelona*. Investigador principal del grupo de investigación *Digilab: media, strategy and regulation*. Sus líneas de investigación principales son la convergencia mediática, el periodismo digital y, en general, el impacto de la tecnología en las prácticas y rutinas periodísticas. Coordina el proyecto de I+D+i financiado por el *Ministerio Economía y Competitividad* titulado *Audiencias activas y periodismo: ¿Ciudadanos implicados o consumidores motivados?*. Es autor de múltiples artículos publicados en revistas como *International journal of press and politics*, *Journalism studies*, *Journalism practice*, *Digital journalism*, *International communication gazette*, *Information research*, *Comunicación y sociedad*, *Comunicar*, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *Revista española de documentación científica*, y *El profesional de la información*, así como capítulos de libro en editoriales internacionales (*Routledge*, *Wiley*, *Lexington Press*, etc.) y españolas.

<http://orcid.org/0000-0002-8231-0824>

Universitat Ramon Llull,
Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Coromines, s/n, 08001 Barcelona, España
peremm@blanquerna.url.edu

Resumen

Se analizan algunos de los aspectos que han caracterizado la evolución de los cibermedios durante el último año, poniendo especial atención en las asignaturas pendientes todavía por afrontar. Desde la irrupción de internet se ha delegado en las innovaciones tecnológicas la responsabilidad de la supervivencia de los medios, 2014 no ha sido una excepción. Periodismo de datos, periodismo robot, periodismo hi-tech son algunas de las etiquetas asignadas a

diversas experiencias desarrolladas en los últimos meses por cibermedios de todo el mundo, sin embargo, son las experiencias centradas en los usuarios las más innovadoras y potencialmente exitosas.

Palabras clave

Cibermedios; España; Periodismo de datos; Participación; Periodismo robot; Redes sociales; Medios sociales; Audiencias.

Abstract

Some aspects that have characterized the evolution of online media over the last year are analysed, paying special attention to pending matters still to be addressed. Since the advent of the internet, media have delegated their survival to technological innovations, and 2014 was no exception. Data journalism, robot journalism, and hi-tech journalism..., are some of the labels devised for different technological models by online media worldwide last year. However, user-centred innovations are the most creative and potentially successful ones.

Keywords

Cybermedia; Digital media; Spain; Data journalism; Participation; Social networks; Robot journalism; Audiences; Social media.

Introducción

En 2006 la revista *Time* sorprendía con la elección de la persona del año. Lejos de destacar a “grandes nombres” -el año anterior los elegidos habían sido Bono (líder de *U2*) y Bill y Melinda Gates por su labor filantrópica, y el posterior lo fue Vladimir Putin-, la revista norteamericana distinguía con esa consideración a los internautas, a los millones de personas que de forma anónima contribuían con la creación de contenidos en internet y los distribuían a través de *YouTube*, *Wikipedia*, *Facebook*, *MySpace* y tantos otros espacios basados en contenidos generados por los usuarios.



Portada de la revista *Time*, 25/12/2006
<http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>

Ocho años más tarde buena parte de los motivos que esgrimía la revista para reconocer la labor de los usuarios en la web 2.0 no han hecho más que reforzarse. Desde entonces *Facebook* se ha convertido en un gigante, han surgido nuevas plataformas como *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *Flickr*, *Google+* o *WhatsApp*, por poner sólo unos ejemplos, y disponer de perfil en las redes sociales es más habitual que leer las noticias.

Junto a la participación, la segunda característica que define la comunicación en los últimos años es la movilidad. Ninguno de los dos son fenómenos nuevos, si bien ahora se han consolidado, dejando de ser emergentes para convertirse en realidades plenamente asentadas. Mientras que en 2012 se relacionaban con movimientos sociales reivindicativos como la Primavera Árabe, el 15M u Occupy Wall Street y su uso de vinculaba a jóvenes y adolescentes, ahora son globales y transgeneracionales.

Conectados y móviles

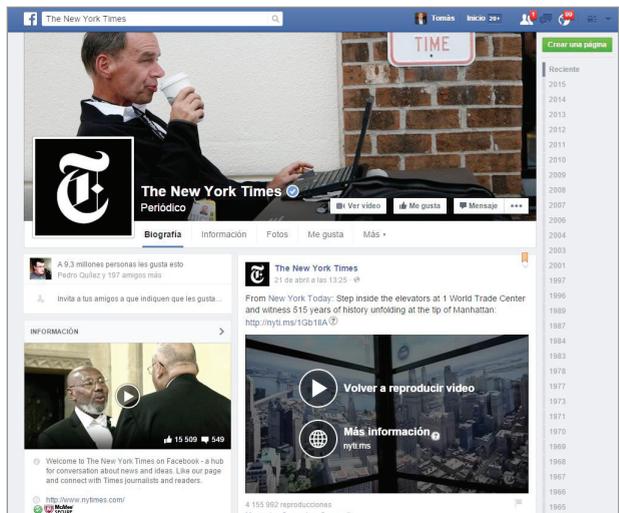
El 74% de los internautas norteamericanos son usuarios de redes sociales (*Pew Research Center*, 2015). Por franjas de edad, no existen diferencias estadísticamente significativas entre el tramo de edad comprendido entre los 18 y los 29 años y el de los 30 y los 49, con un 89 y 82% de uso de redes sociales respectivamente. Entre los mayores de 50 años, el uso de redes sociales se sitúa en un 57% de media. Las mujeres son ligeramente más propensas a usarlas, lo hacen el 76% de las internautas, frente al 72% de los hombres. En 2013 la diferencia por género era mucho mayor: el 74% de las mujeres eran usuarias de redes sociales, frente al 62% de los varones.

Facebook es con gran diferencia la red social favorita: la utilizan hasta el 71% de los internautas mayores de 18 años. A gran distancia se sitúan *LinkedIn* y *Pinterest* (28%), *Instagram* (26%) y *Twitter* (23%). La red de Mark Zuckerberg es también la que dispone de un índice de fidelidad mayor: el 70% la consulta diariamente. El resto de redes presentan un porcentaje de uso diario significativamente menor y no coincide con su índice de penetración: *Instagram* (49%), *Twitter* (36%), *Pinterest* (17%) y *LinkedIn* (13%) (*Duggan et al.*, 2015).

Facebook actúa como campo base de las redes sociales. El 45% de sus usuarios la consultan varias veces al día y combinan su actividad en ella con incursiones a otras redes, produciéndose un claro solapamiento entre plataformas. Por ejemplo, el 94% de los *instagramers* también usan *Facebook*.

En España la situación no es muy distinta. Según datos del *Estudio general de medios*, el 61,2% de los internautas españoles usa las redes sociales (AIMC, 2014), una cifra que alcanza el 82% si nos circunscribimos a las personas de entre 18 y 55 años (IAB, 2014a).

En la misma línea que en los Estados Unidos, *Facebook* es la red más popular, utilizada por el 96% de los internautas es-



<https://www.facebook.com/nytimes>



<https://twitter.com/nytimes>

pañoles según la edición más reciente del informe sobre uso de las redes sociales elaborado por la IAB. A continuación se sitúan *Twitter* (56%), *Google+* (34%), *LinkedIn* (31%) e *Instagram* (26%), que fueron, excepto *Google+*, las que proporcionalmente más crecieron el curso pasado. *Facebook* es la que ofrece una frecuencia de uso mayor, diaria, seguida de *Twitter* e *Instagram* usadas prácticamente 5 días la semana.

El crecimiento de las redes sociales no puede desvincularse del otro gran fenómeno que caracteriza los últimos años: la movilidad. Con un 85% España se sitúa en la cuarta posición del mundo en penetración de *smartphones*, muy por delante de Francia (65%) o los Estados Unidos (58%), en un ranking liderado por Singapur (89%), Corea del Sur (88%) y Noruega (87%) (*Deloitte*, 2014). El teléfono móvil se ha convertido en un dispositivo vital que ocupa un papel central en la actividad cotidiana de los ciudadanos. Casi un 13% de los españoles lo consulta inmediatamente después de levantarse, especialmente los más jóvenes.

Mucho ruido y pocas nueces

El auge de las redes sociales y de la movilidad ha generado una multiplicidad de discursos eufóricos que ensalzan la figura idealizada de un ciudadano hambriento de información dispuesto a acceder a ella en cualquier momento y ávido por participar, por interactuar con los medios e incidir en la esfera pública.

Los datos, sin embargo, ponen de relieve que la realidad es significativamente distinta. Internet es hoy por hoy para la mayoría de la población básicamente un canal de ocio y el ordenador personal es todavía el dispositivo principal para acceder a la mayoría de servicios, a pesar de la incuestionable penetración del móvil y las tabletas. El consumo digital no equivale a consumo de noticias, el interés creciente del vídeo en la red no se traduce en mayor seguimiento de contenidos periodísticos audiovisuales y el aumento de la inversión publicitaria en internet no significa mayores ingresos para los medios, sino fundamentalmente para *Google* y otros grandes conglomerados tecnológicos globales.

La inversión publicitaria online en 2013 fue de 878 M€, el 94,6% dedicada a ordenadores y sólo el 4,5% para móvil. De la publicidad destinada a ordenadores, el 60,1% fue para *search*¹, relegando el *display* al 39,9% restante (*IAB*, 2014b). A pesar de que internet ya absorbe el 21,1% de la inversión publicitaria en el capítulo de medios convencionales, sólo superada por la televisión, las cifras de facturación digital de los principales grupos mediáticos españoles es

“Internet es básicamente un canal de ocio para la mayoría de la población”

marginal. En el *Grupo Prisa* la facturación digital supone un 11% de la total, en *Unidad Editorial* alcanza el 14% y en *Vocento* se queda en el 8% (**Ormaetxea**, 2015).

Los medios digitales han construido un discurso de éxito basado en el tráfico que son capaces de generar, equiparando las visitas digitales a la difusión de los periódicos en papel. Se ha obviado que se trata de indicadores distintos, que el nivel de compromiso derivado de una acción de compra no es el mismo que el acceso a contenidos gratuitos y se ha ignorado la calidad del consumo realizado. Se han priorizado los resultados de la analítica web, relegando con frecuencia los contenidos de calidad a un segundo plano en pos de ese tráfico que supuestamente atraería a los anunciantes. Las métricas y la analítica web permiten disponer de un mejor conocimiento de la audiencia, de lo que le interesa y de lo que genera indiferencia, de

lo que valora y de lo que desprecia, de lo que clica y de lo que pasa desapercibido. Se trata de información especialmente valiosa para los medios, pero al mismo tiempo los sitúa en una posición de equilibrio inestable: por un lado el interés del público y por el otro el interés público. Es decir, ofrecer los contenidos que obedecerían a lo que dictan las teorías normativas del periodismo y a su función en una sociedad democrática o aquellos temas que aseguran visitas a pesar de tener un interés periodístico limitado (Masip, 2014): una disyuntiva que no es fácil de dilucidar en la actual coyuntura económica en la que viven inmersos los medios de comunicación, y en especial los digitales. Y es que no debería perderse de vista que los medios son empresas y que como tales tienen un legítimo ánimo de lucro. Sólo con cuentas saneadas es posible su subsistencia y ciertas garantías de independencia de los poderes políticos y económicos.

El aparente impulso de la participación por parte de los medios está estrechamente imbricado con el dilema que se acaba de apuntar.

La participación no sólo ha

sido concebida como un empeño periodístico, sino, sobre todo, como un modelo de negocio. Por ello los medios no han dudado en incorporar, en ocasiones de manera compulsiva, múltiples formas de participación con la esperanza de resultar atractivas para la audiencia. En un estudio reciente se han contabilizado más de 30 formas de participación disponibles en los medios, algunas de éxito y otras con un uso testimonial (Suau, 2015). Significativamente, la estrella de la corona, los comentarios, ha generado un amplio debate entre profesionales, académicos y ciudadanos a causa de su calidad. Los comentarios se crearon con la excusa de interactuar con la audiencia, aunque los hechos han evidenciado que la opinión de los lectores estaba supeditada a la capacidad de generación de tráfico que movilizaban. Incapaces de ordenar la participación, los medios han introducido progresivamente sistemas de control más exigentes, pero de eficacia limitada: introducción de software para la detección y eliminación de palabras inadecuadas, externalización de la moderación, obligación de registro, prohibición del anonimato, pago por comentario, capacidad de comentar limitada a suscriptores, etc. A pesar de todas estas medidas, algunos medios anunciaron durante 2014 el cierre de la sección de comentarios a las noticias, conscientes de que los beneficios derivados del número de visitas se contrarrestaban con el impacto negativo en la imagen de marca.

Desde la academia, siguiendo una concepción mediocéntrica de la investigación sobre periodismo, han proliferado los estudios que han analizado el uso de los periodistas de las redes sociales y las estrategias de participación promovidas por los medios. Estas aproximaciones han tendido a identificar el número y variedad de formas de participación como indicadores de éxito e incluso de calidad, sin atender a otros factores como los objetivos perseguidos por los medios.

Frente a estas aproximaciones mediocéntricas, a lo largo de 2014 se han presentado investigaciones que han puesto el foco en los usuarios, en sus motivaciones o en su falta por interactuar. De ellas se desprende, una vez más, la distancia existente entre los deseos y la realidad. Los usuarios activos son minoritarios. La actividad más popular, los comentarios, movilizan menos del 23% de los lectores españoles. Ese porcentaje decrece drásticamente a medida que la participación exige un grado de compromiso mayor, como es la creación de contenidos

“Con un 85% España se sitúa en la cuarta posición del mundo en penetración de smartphones”

EL MUNDO Edición España Versión Clásica

Ataque Instituto Joan Fuster: Mata a un profesor y here a otras cuatro personas

El menor que asesinó a un profesor en Barcelona podría ingresar en un centro de menores entre '2 ó 3 años'

- La Generalitat: "Puede acabar la ESO con un recurso especializado"
- En torno al caso hay un hermetismo institucional total porque el alumno es un menor



El padre y la madre del menor tras abandonar el instituto. AFP/ EFE

AGENCIAS > Barcelona Actualizado 21/04/2015 10:22 horas 150

Noticias Relacionadas

Otras muertes violentas y tentativas de atentados en centros educativos españoles.

Hallan muertes por puñaladas a una pareja y dos niños en una casa de Gibraltar.

Un menor mata con un cuchillo a un profesor y here a otras cuatro personas en su instituto.

La comunidad científica de Reus, harta de sospechas

Luna y Frio para despedir la Semana Santa

Más leídas

- El colegio ignoraba que el niño de la balista había ido al psicólogo
- El menor que asesinó a un profesor en Barcelona podría ingresar en un centro de menores entre 2 ó 3 años'
- La balista que usó el menor fue un regalo que le hicieron al padre
- Un menor mata con un cuchillo a un profesor y here a otras cuatro personas en su instituto
- Las familias se oponen a que los padres tengan que dar información psiquiátrica de sus hijos a los colegios
- El menor es sujeto a 'The Walking Dead', a la lucha libre y seguidor de Álex Tarrés y Valentín Rossi
- 'Tengo que matar a más'
- Artur Mas dice que 'previamente' las elecciones catalanas serán el 27-S, si no cambia nada'
- Ken Follet: 'Hay centenares de trucos para

Espectacularización de la información

<http://www.elmundo.es/cataluna/2015/04/21/55360369ca4741245c8b4572.html>

propios, tanto textos escritos como vídeos o fotografías. De hecho, tras los comentarios, sólo ofrecen porcentajes mencionables formas de interacción de baja intensidad, tales como recomendar noticias a través de Facebook (20,6%), participar en encuestas (13,6%), votar noticias (13,1%) y recomendar a través de Twitter (12,7%) (Masip, 2015a).

A pesar del escaso interés que las formas de participación parecen despertar, lo cierto es que disponer de la posibilidad de participar es considerado importante. Y lo es a pesar de reconocer que lo que hace a los medios impulsar la participación son principalmente motivos económicos y el intento de fidelizar a la audiencia.

El espectáculo de la información

Hace prácticamente 15 años en una conferencia impartida en la *Facultad de Comunicación Blanquerna* de la *Universidad Ramon Llull*, el periodista y escritor Ignacio Ramonet afirmaba que informarse era una práctica cansada. Aunque sorprendentes, las palabras de Ramonet probablemente explican buena parte de los problemas que vive el periodismo en la actualidad. Informarse es cansado, es exigente, precisa voluntad y atención. Y participar también lo es.

"No se pueden equiparar las visitas a los medios digitales con las ventas de los periódicos en papel"

Según el CIS (2013), el medio favorito de los españoles para informarse es la televisión (56,8% de la población), a continuación se sitúa la radio, 13,7%, y los medios digitales ya superan a los medios impresos, con el 11,9 y el 9% respectivamente. La televisión es el medio menos exigente desde el punto de vista del usuario y su consumo es compatible con la realización de otras actividades de forma simultánea. Los nuevos hábitos de consumo de los ciudadanos, la creciente competición de internet y la convergencia de medios exige un esfuerzo mayor para atraer la atención de la audiencia, hecho que se ha traducido en la generalización del *infoentretenimiento* como formato informativo. Las escaletas de los telediarios se inundan de las denominadas "soft news" –que predominan claramente sobre las noticias de temas políticos o económicos-, y las piezas tienen una duración menor, con mayor ritmo y son más

Los ciudadanos españoles, como en el resto del mundo occidental, tienen en internet una fuente de información prioritaria, pero su canal principal de acceso a las noticias es la televisión.

superficiales. El tratamiento de los acontecimientos, por graves que puedan ser, se espectaculariza. Las catástrofes naturales, los accidentes, los asesinatos, los actos terroristas se convierten en espectáculo periodístico y como tales son tratados. Un buen ejemplo de ello son las llamadas *pena del telediario*, que se convierten en una suerte de venganza a modo de castigo público que tienen los ciudadanos ante políticos, empresarios o famosos presuntamente corruptos, que son condenados a ojos de las cámaras y de los televidentes. Mucho más graves, en cuanto que atentan a la dignidad de la persona, son las coberturas realizadas de hechos extremos como se ha visto repetidamente en los últimos años (Masip, 2015b). La consolidación del infoentrenimiento se traduce en una banalización de los hechos, por dramáticos que sean, y a su manipulación.

Los medios digitales tradicionales han tomado la estela de la televisión y reproducen un modelo similar. Además, a su lucha por la atención de la audiencia se une la práctica de monitorizar lo que hacen los competidores, que junto al conocimiento detallado de las preferencias de la audiencia conduce inexorablemente a la uniformidad de los contenidos, con consecuencias en el comportamiento de la audiencia. Los lectores, conscientes de que los contenidos son similares, relajan su compromiso con las cabeceras y se ponen en manos de los nuevos *gatekeepers* secundarios: los buscadores y las recomendaciones en las redes sociales. Sólo los periodistas individuales que se convierten en marca personal se escapan de esta dinámica. Naturalmente, esta conducta tiene otra consecuencia de especial relevancia para los medios: ¿quién va a pagar por información clonada disponible en la mayoría de cibermedios?

“Facebook es la red más popular, utilizada por el 96% de los internautas españoles”

Tecnología de la salvación

En este turbulento contexto, los cibermedios han continuado experimentando con nuevas formas de narrar la actualidad: periodismo de datos, periodismo *hi-tech*, periodismo robot o irrupción de los laboratorios o *labs* (secciones de investigación e innovación) en las redacciones. Todas ellas comparten un denominador común: permiten explicar las noticias de manera más sencilla, atractiva y fácil de digerir.

Las comunicaciones presentadas en la última edición de la conferencia *Global editors network*, celebrada en Barcelona en junio de 2014, no dejan lugar a la duda: la gran mayoría describían experiencias sobre el uso de bases de datos, robots, drones,

The screenshot shows the Forbes website interface. At the top, the Forbes logo is on the left, and navigation links (LOG IN, SIGN UP, HELP) are on the right. Below the logo is a horizontal menu with categories: Business, Investing, Technology, Entrepreneurs, Opinion, Leadership, Lifestyle, Lists, Video, Magazine, Newsletters, and ForbesLife. A social media sidebar on the left contains icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and Google+. The main content area features a large article titled "Stocks Will Crash in 2015" with a sub-headline "It's The End Of This Bull Market Get Ready For The 2015 Market Crash". Below this is a "Partner" section for Narrative Science, with a "FOLLOW" button. At the bottom, there are two article teasers: "Cameron International Profit Expected to Fall" (dated Apr 22, 2015, 170 views) and "Anticipated Earnings Increase for Southwest Airlines" (dated Apr 22, 2015, 348 views).

Ejemplo de periodismo robot en Forbes
<http://www.forbes.com/sites/narrativescience>

Andalucía | Aragón | Castilla-La Mancha | Catalunya | Canarias | Cantabria | C. Valenciana | Euzkadi | Extremadura | Galicia | Murcia | Navarra

eldiario.es
Periodismo a pesar de todo

Socios | Actualidad | Derechos humanos | Cultura | Tecnología | Recomendados | Escolar.net | Opinión

Temas del día: Trama edúca, Naufragio en el Mediterráneo, Rodrigo Rato, Hundimiento en Canarias, Caso ERE

ÚLTIMA HORA: El paro bajó en 13.100 personas en el primer trimestre hasta los 5.444.600 desempleados

Exclusiva
Un mando de la Agencia Tributaria retrasó una denuncia por corrupción que afectaba a políticos del PP

Ignacio Escolar

La delegada especial de la Agencia Tributaria en Castilla y León, Georgina de la Lastra, demoró un explosivo informe que denunciaba el robo de comisiones millonarias de las eléctricas por parte de altos cargos de la Junta e implicaba a Trillo y Martínez Pujalte.

► La trama edúca destapa papeles de 429.000 euros de una constructora a Trillo y Pujalte
► REACCIONES: Trillo acusa a Hacienda y Anticorrupción de filtrar una comisión en la 'trama edúca'

La Guardia Civil destituye al coronel imputado por narcotráfico
Pedro Aguada

Interior condenó al coronel imputado por narcotráfico con todos los indicios en su contra.

OPINIÓN

Don Nicanor y los directores de orquesta
María Torre
Llegará un día en que el caso Rato nos parezca un cuento de los abuelos del estilo socialista.

Esto entró en barrena
Rato de Tiro
La cuestión tiene su vida propia, sus matices, sus curvas políticas, diners y poder.

Nos dijeron que todo iría bien y cien mil millones más
Borja Aranda

La liquidación del ahorro
Andrés Múla
Esta crisis tiene muchos seguidores.

23 de abril de 2015

¿Qué más somos? Sociedad de amigos

infoLibre
Información libre e independiente

Política | Economía | Mundo | Opinión | Blogs | Cultura | Medios | Activa | Biblioteca | Verdad o Mentira

Inicio sesión | Registrarse | Únete aquí

FRAUDE FISCAL

El vicepresidente del Gobierno Rodrigo Rato, sale en la mallaza de este millonero de su casa en Madrid EFE

El rastro de uno de los "negocios familiares" de Rodrigo Rato se pierde en un paraíso fiscal del Caribe

ALICIA GUTIÉRREZ

La lista caribeña de Curacao, es en las antigüas Antillas holandesas, es el paraíso fiscal donde se pierde el hilo accionario de una de las empresas españolas para cuya gestión cubren en abril de 2000 Rodrigo Rato permiso del banco al que entonces asesoraba, Lazard, que dio su mini constar porque se trataba de "negocios familiares" en los que el emprendedor y luego director del F&I y finalmente presidente de Bankia tenía "intereses o responsabilidades".

¿Qué está pasando en Catalunya?
Jordi Turull

Si analizamos los banderines del último año, observamos un pequeño descenso, de tres puntos, del apoyo a la independencia como opción preferida. Este descenso viene acompañado de un incremento de hasta 6 puntos de los que prefieren que Catalunya fuese un estado dentro de una España federal.

Disculpen que no me levante (por lo de Rato)

Inicio | Noticias | Libros | Agenda | Publicidad | Tarifas | Política | Contactar | Aviso legal | Boletín

JOT DOWN
comunicación independiente

Sebald
Donde arte y literatura se encuentran
Exposición en el CCCB hasta el 26 de julio

Opinión | Arte y Letras | Cine TV | Deportes | Ciencias | Música | Vídeo | Entrevistas

En portada

Antonio Martínez Roca: «¿Fama inmerecida? Aunque parece muy raro, Stephen Hawking»

Destacados

Historia del cine de...
Los monumentos...
La mejor y la peor...
¿Dónde no es...
A la raíz del...
Ser guion en...

Arte y Letras

Nuevo

<http://www.eldiario.es>
<http://www.infolibre.es>
<http://www.jotdown.es>

analítica web, personalización de contenidos, etc., con finalidad periodística. Las experiencias narradas eran ciertamente espectaculares: portadas personalizadas automáticamente en función de los intereses individuales y adaptadas al dispositivo de acceso, noticias elaboradas íntegramente por robots sin la participación de ningún periodista, aplicaciones de *fact-checking*, entre otras innovaciones.

En la mayoría de iniciativas se pone especial énfasis en las tecnologías empleadas en lugar de ponerlo en las historias contadas. Las propuestas presentadas no conllevan el cuestionamiento del modelo de periodismo que impera desde la década de los setenta, marcado por la institucionalización y la oficialización de las fuentes y completado posteriormente con su espectacularización. La Red no se convirtió en la espoleta necesaria para cambiar el modelo periodístico, a pesar de los discursos que se impusieron entonces, y corremos el peligro de caer en los mismos errores que hace 15 años, delegando en la tecnología la responsabilidad de la supervivencia de los medios.

Periodismo basado en comunidades

Sin negar el valor de algunas de las experiencias impulsadas por los grandes medios, lo cierto es que, a nuestro entender, las más exitosas pasan por las que se han construido en torno a los usuarios y a comunidades de interés, es decir en torno de las personas y los contenidos y no de la tecnología. Comunidades de interés de carácter ideológico, cultural, lingüístico, geográfico, etc.

Elconfidencial, *Eldiario.es* o *infoLibre* son medios que han marcado la agenda mediática en España a lo largo de 2014, y lo han hecho desde posiciones

ideológicas claras capaces de aglutinar lectores con ideas similares y a partir del intento de recuperación de los principios básicos del periodismo: la verdad, lealtad a los ciudadanos, verificación e independencia. Una práctica que se ha demostrado económicamente viable.

Según los datos que publican regularmente, *Eldiario.es* ingresó durante 2014 1,8 M € y gastó 1,5 M €. Los ingresos se obtuvieron por tres vías: la publicidad, los socios y la venta en quiosco de su revista. Aunque la primera fue la vía que contribuyó en mayor volumen, la segunda es la partida que más creció, un 68,8% más que el año anterior (**Escolar**, 2015). En el caso de *infoLibre*, en 2014 los ingresos fueron de 0,7 M € y los gastos 1 M € (**Maraña**, 2015). En su segundo año de vida todavía no ha conseguido el equilibrio financiero, pero prevé que lo conseguirá el próximo ejercicio, y como en el caso de *Eldiario.es*, el rol de los suscriptores es fundamental para su sustento económico.

Elconfidencial, *Eldiario.es* o *infoLibre* construyen su actividad fundamentalmente en torno a la política y la economía, mientras otras experiencias de éxito se han levantado a partir de otros intereses: la cultura, el deporte, etc. Son los casos de *Jot Down*, *Mongolia*, *Panenka*, *Líbero*, *Yorokobo* por poner sólo algunos de los ejemplos más consolidados. Los medios locales también han conseguido hacerse un hueco en el panorama mediático. En Catalunya, el periódico *Ara*, con sus ediciones en papel y digital, se ha afianzado en poco más de 5 años de existencia. El *Ara* se suma a un conjunto de medios de trayectoria más prolongada, pero con un planteamiento similar basado en la construcción de una relación estrecha con sus lectores. Nos referimos a *Vilaweb* o *Naciodigital*, o, de características totalmente distintas, *La directa* o el más reciente *El crític*.

Con anterioridad se subrayaba que la centralidad de los contenidos y de la audiencia eran denominadores comunes que compartían estas experiencias. No es menos relevante una tercera característica que comparten: la mayoría de ellos han surgido al margen de la industria mediática tradicional.

“En la mayoría de iniciativas se pone especial énfasis en las tecnologías en lugar de en las historias”

A pesar de la proliferación de proyectos como los descritos, y tantos otros de características similares, no debe perderse de vista que son todavía fenómenos minoritarios y fundamentalmente urbanos, con fuerte implantación en Madrid y Barcelona.

Como hemos dicho, con demasiada frecuencia se ha depositado exclusivamente en la tecnología la solución a los problemas de la profesión. El conflicto, en realidad, estriba en creer que la solución pasa exclusiva o totalmente por reducir costes e incrementar los márgenes de beneficio a través del uso intensivo de la tecnología; cuando debería producirse a través de un cambio en el modelo de periodismo y una recuperación de sus principios básicos: verdad, lealtad a los ciudadanos, verificación e independencia. Las innovaciones tecnológicas ofrecen excelentes posibilidades para realizar un periodismo de calidad que aporte valor añadido y que permita recuperar la credibilidad perdida, pero sólo con el empleo de la tecnología no es suficiente.

El año 2014 los grandes medios de comunicación españoles han continuado con la misma tónica de los últimos años: han impulsado atractivas iniciativas tecnológicas, pero han mantenido la misma falta de autocritica y han olvidado respetar a la audiencia y ponerla realmente en el centro de su actividad.

Nota

1. *Search* y *display* son las formas más habituales de publicidad online. *Search* corresponde a la aparecida en los buscadores, que normalmente se contrata a través de acciones de *search engine marketing* (SEM). La publicidad *display* comprende aquellos formatos gráficos que pueden ser incorporados en webs, blogs, redes sociales, etc. Los más populares son los *banners*, pero incluye otras formas como los *intersitiales*, *pop-ups*, *skycrapers*, etc.

Bibliografía

AIMC (2015). *Audiencia en internet en el EGM. Octubre/noviembre 2014*. Madrid: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación.

<http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

CIS (2013). *Barómetro de marzo*.

http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2981/Es2981.pdf

Deloitte (2014): *Consumo móvil en España 2014: revolución y evolución*. Madrid: Deloitte.

<http://goo.gl/XGnpsO>

Duggan, Maeve et al. (2015). *Social media update 2014*. Washington DC: Pew Research Center.

http://www.pewinternet.org/files/2015/01/PI_SocialMediaUpdate20144.pdf

Escolar, Ignacio (2015). "Las cuentas de *Eldiario.es* en 2014". *Eldiario.es* (18/03/2015).

http://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes-2014_6_367523258.html

IAB (2014a). *V Estudio anual de redes sociales*. Madrid: IAB Spain.

<http://goo.gl/p0crMf>

IAB (2014b). *Inversión publicitaria en España: 2013*. Madrid: IAB Spain.

<http://goo.gl/oYlGKB>

Maraña, Jesús (2015). "Segundo año de *infoLibre*: nuestras cuentas". *InfoLibre* (17/03/2015).

<http://goo.gl/4DOU4T>

Masip, Pere (2014). "Audiencias activas, democracia y algoritmos". *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 260-263.

<http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/29590>

Masip, Pere (2015a). "Hegemonía periodística y audiencias (in)activas". *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp. 177-181.

<http://recyt.fecyt.es/index.php/thinkepi>

<http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.42>

Masip, Pere (2015b). "Nuevos retos en la gestión de los contenidos generados por la audiencia: el caso de *Charlie Hebdo*". *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp. 168-171.

<http://recyt.fecyt.es/index.php/thinkepi>

<http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.40>

Ormaetxea, Miguel (2015). "La paradoja española: somos el cuarto país del mundo en penetración de *smartphone* y estamos a la cola en información digital". *Media-tics*, 14/04/2015.

<http://goo.gl/NpS47D>

Pew Research Center (2014). *Social networking fact sheet*. Washington DC: Pew Research Center.

<http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet>

Suau, Jaume (2015). *Citizens and online media participation*. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull, Barcelona.

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/289347/JaumeSuau.PhDThesis.pdf?sequence=1>

