

¿Interés público o interés del público?

Periodismo, mercado y democracia en la era de la analítica web

TESIS DOCTORAL
Santiago Justel Vázquez

Director:
Dr. Josep Lluís Micó Sanz

“La crisis en la democracia occidental es una crisis del periodismo”

Walter Lipmann, *Liberty and the News*, 1919

AGRADECIMIENTOS

Aquí culmina una etapa que comencé hace casi una década en la Universidad de Santiago. Una plaza de intercambio me abrió las puertas a terminar mi licenciatura en la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, en Barcelona, donde continuaría un proceso de maduración personal del que esta tesis quiere ser una primera parada.

Este trabajo me ha hecho reconectar de otro modo con el periodismo y a comprender en otra dimensión la complejidad y la importancia del papel que desempeña. Me ha permitido aprender de la mano de muchos autores a los que de otro modo posiblemente nunca me hubiera acercado –y que forman parte ahora de mi visión del mundo– y ha renovado mi compromiso por defender en la teoría y en la práctica el mejor ejercicio profesional posible.

Quiero agradecer a todos los profesores cuyo talento e influencia han sido claves para llegar hasta este punto. En especial a Pablo Capilla, por hacer de tutor y guía en mis primeros meses en la casa y por transmitirme mucho de lo muchísimo que sabe. A profesores como Carles Ruíz, Sandra Balsells, Marçal Sintès, Josep Maria Carbonell o Ignasi Boada, por hacerme crecer especialmente durante mi último año de carrera. Por supuesto, quiero dar las gracias a la facultad, a la Fundació Blanquerna y a la Universitat Ramon Llull por la beca de investigación que me permitió embarcarme en este proyecto y que hizo posible vivir otros cuatro años inolvidables en esta casa.

El director de esta investigación, Josep L. Micó, merece una mención aparte. Por la infinidad de tiempo dedicado incluso cuando no lo tenía, su acompañamiento constante a lo largo de estos cuatro años, por sus correcciones minuciosas y sin demora, por darme la oportunidad de embarcarme con él en numerosos proyectos... Esta tesis tiene mucho de su carácter y de su dedicación.

Mis compañeros de “Recerca” tienen también una presencia obligada en estas páginas. Alicia, por la infinidad de horas que trabajamos codo con codo y por todos los momentos que vivimos estos cuatro años largos, dentro y fuera de la facultad. Por habernos acompañado mutuamente en este periodo tan intenso.

A Carol, con quien fue un placer compartir este viaje de principio a fin y a Cris, por estar siempre dispuesta a escucharme, a echarme una mano... A Susana, con quien he conversado durante horas y horas sobre periodismo, compartiendo nuestra visión. Todas ellas me han demostrado ser grandes compañeras y, también, amigas.

A Dani, a Carlo, a Sonia, a Eva, a Marc... Con todos ellos compartí despacho, horas de inspiración y también de desesperación, momentos de trabajo y también desconexión. Las bibliotecarias, con su ayuda y su cercanía, han hecho mucho más fácil y agradable todo el camino.

En lo personal, a mi familia. A mis padres. Por ser un referente y un estímulo en tantas cosas. Por haberme hecho descubrir de su mano, cuando era muy pequeño, el placer de viajar, la fotografía, la lectura de la prensa... A los dos por su confianza y por sus esfuerzos por tratar de guiarme cuando les pido consejo incluso allí donde no tienen respuestas. Por habérmelo dado todo. A mis hermanos, Nacho y Paula. A ambos por completarme con muchas de las virtudes que ellos tienen y yo no tengo. A los cuatro por todos los momentos compartidos y por hacerme tener claro lo importante.

Paula, por ayudarme a reconectar siempre conmigo mismo. Nacho, por hacer de Barcelona un sitio mucho más familiar desde mi llegada aquí, poco después de la suya. Por su paciencia y su ayuda a la hora de dar formato a este documento final. También la de Marta, a la que mareé con infinidad de preguntas sobre su tesis.

No quiero dejar de acordarme, como cada día, de mi abuelo. Por haberme enseñado tantas cosas y por todo lo vivido juntos. Momentos que no olvidaré nunca. Tampoco quiero dejar de acordarme de mi abuela, por su risa, por su carácter soñador, por preocuparse tanto por mí y quererme tanto, por estar siempre ahí... A los dos, por su amor, por ser para mí unos segundos padres.

Al abuelo Manolo, a mis tíos, a mis primos y a mis padrinos, Tere y Alfonso.

Siempre fui poco de grandes grupos, pero tuve la suerte de tener los grandes amigos que tengo. Ana, una segunda hermana, con quien literalmente crecí desde los cinco años y con quien sigo creciendo día a día, aún en la distancia. Dani y Ro, que son mucho más que mis primos. Eli, que ha demostrado tener en todo momento absoluta fe en mí y en lo que estaba haciendo. Anita, con quien comencé mi aventura en Barcelona. Su ejemplo ha sido y es uno de los mejores estímulos que uno pueda tener. A Min, a Xiky, a Jorge, a Inés... por la amistad más incondicional. Adri, con quien disfruté de muchos de los necesarios momentos de desconexión de la tesis.

Claudio, Marcos, Maikel, Laura, Olga, Benoit, Silvia, Eva, Cris, Rober, Marta, Lucía, Antía... Amigos y compañeros de facultad en Santiago, Barcelona y Vigo, con quien compartí los años de carrera y los que vinieron después. A todas las personas que han vivido conmigo alguna etapa de este tiempo y de un modo u otro me han marcado.

Cuatro años de trabajo dan para mucho. Enfrentarse a las dudas continuas que surgen en el camino, perderse entre infinidad de libros, levantarse un día con una idea maravillosa que pocas horas más tarde ya no tiene sentido... Horas y horas invertidas delante del teclado. Tener la sensación de que no avanzas, una sensación que por momentos te acompaña hasta la fase final... El viaje que ha supuesto esta tesis tiene aquí, en estas páginas, su plasmación más concreta.

ÍNDICE

RESUMEN	13
PRESENTACIÓN, OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	15
.1.1 Introducción. Estado de la cuestión	17
.1.2 Objetivos e hipótesis	21
.1.3 Estructura y calendario de la investigación.....	23
.1.3.1 Construcción del marco teórico.....	24
METODOLOGÍA	27
.2.1 Entrevistas en profundidad.....	30
.2.1.1 Cuestionarios base de la entrevistas	32
.2.2 Análisis web exploratorio	34
.2.2.1 Los casos de estudio: Lavanguardia.com y Elperiodico.com	37
.2.2.2 Categorías de clasificación de los contenidos en función de su interés público	38
.2.2.3 Sensacionalismo de enfoque	42
.2.2.4 Consideraciones sobre las categorías	43
.2.2.5 Análisis de “Lo más visto”	44
.2.2.6 Ficha de análisis de los contenidos más vistos.....	48
.2.2.7 Análisis de la pantalla inicial	50
.2.2.8 Ficha de análisis de la pantalla inicial	51
.2.2.9 Análisis de la portada al completo o del total de contenidos de la ‘home’.....	52
PERIODISMO E INTERNET	55
.3.1.1 Transformación de las comunicaciones: el punto de partida, los actores, el proceso	60
.3.1.2 Teorías de la revolución y teorías de la evolución	62
.3.2 Convergencia de medios.....	64
.3.2.1 Ejes del proceso, escala global y aplicación local.....	67
.3.2.2 Cambios en el profesional. Periodistas polivalentes.....	71
.3.2.3 Cambios en el público.....	75

.3.3	Los cambios y las implicaciones de la revolución digital. Participación, personalización, redes sociales y analítica web	78
.3.3.1	Participación activa de los usuarios	79
.3.3.2	Personalización de contenidos	80
.3.3.3	Periodismo y redes sociales.....	82
.3.3.4	Analítica web	85
.3.3.5	Las cifras y el periodismo.....	87
DEMOCRACIA E INTERÉS PÚBLICO		89
.4.1	Democracia.....	91
.4.2	Palabra y comunidad. El nacimiento de un nuevo orden social y de la prensa	93
.4.3	El concepto de opinión pública como racionalidad social; el encargo al periodismo.....	98
.4.4	La consolidación de la prensa y los obstáculos para llevar a cabo su encargo	100
.4.4.1	Los problemas de la opinión pública.....	103
.4.4.2	La institucionalización de los medios en la sociedad	104
.4.5	Los medios como intermediarios del interés general.....	109
.4.6	Estableciendo la agenda. “Las imágenes que tenemos en la cabeza”	111
.4.7	El proceso de selección de noticias. Los valores que determinan la agenda.	115
.4.7.1	El interés público.....	118
PERIODISMO, DEMOCRACIA Y EMPRESA		123
.5.1	Medios y mercado. ‘Making Money, Making News’	125
.5.1.1	¿Internet lo cambiará todo?	128
.5.1.2	La importancia de la base económica.....	130
.5.2	Sistemas mediáticos	131
.5.2.1	De la teoría autoritaria a la liberal y a la responsabilidad social.....	134
.5.2.2	La vigencia de las <i>Four Theories</i>	136
.5.3	La cuestión de la regulación hoy	138
.5.3.1	El Modelo Británico. La OFCOM y la nueva IPSO	139
.5.3.2	Regulación y autorregulación en España	142
.5.3.3	Modelos ideales y dificultades en su aplicación	145
.5.3.4	Apuntes finales sobre regulación	151

.5.4	Consideraciones acerca de los modelos de negocio.....	152
ANÁLISIS WEB. RESULTADOS		159
.6.1	Resultados del análisis de “Lo más visto”	162
.6.1.1	El peso de las noticias sensacionalistas o anecdóticas entre las contenidos más populares	163
.6.1.2	La posición y la evolución de los contenidos anecdóticos en la portada.....	165
.6.1.3	La presencia de las noticias de categoría 1 y 2 en la lista de “Lo más visto”	168
.6.1.4	La posición y evolución en la portada de las noticias de interés público y las noticias ‘intermedias’	170
.6.1.5	La difusión de los contenidos más vistos en las redes sociales	171
.6.1.6	Lo importante y lo superfluo en Twitter y Facebook	172
.6.1.7	Porcentajes de contenidos según su género	175
.6.1.8	Porcentajes de contenidos según su sección	176
.6.2	Resultados del análisis de la pantalla inicial	179
.6.2.1	Una composición equilibrada.....	179
.6.2.2	Aperturas a doble columna.....	182
.6.2.3	El protagonismo de los contenidos anecdóticos en la pantalla inicial	182
.6.2.4	Una cuestión de enfoque.....	184
.6.2.5	La anécdota junto a lo relevante	185
.6.2.6	La influencia de la pantalla inicial en “Lo más visto”	187
.6.3	Resultados del análisis del total de contenidos de la portada	188
.6.4	Resultados combinados de los tres análisis	193
.6.4.1	Lo relevante y lo anecdótico	194
.6.4.2	El criterio profesional y el interés del público.....	195
ENTREVISTAS. DISCUSIÓN		197
.7.1	El peso de lo cuantitativo.....	199
.7.2	El lado negativo de las cifras.....	202
.7.3	¿Una amenaza y una oportunidad?	204
.7.4	Discusión de las entrevistas a la luz de los resultados	207
.7.4.1	Lo cuantitativo pesa, pero lo periodístico prima en la portada.....	207
.7.4.2	La calidad también funciona.....	208

.7.4.3	Lo anecdótico sale barato.....	209
.7.4.4	Lo banal y el prestigio de la marca.....	211
.7.4.5	La búsqueda de un equilibrio	214
.7.5	Intentando encontrar un modelo de negocio	216
.7.6	Lo más visto: ¿el interés del público?.....	217
.7.7	Una meta más alta. La paradoja de dar a la gente lo que pide.....	220
CONCLUSIONES.....		225
.8.1	Revisión de objetivos y validación o refutación de hipótesis	227
.8.2	Reflexiones finales, propuestas	233
.8.3	Futuras líneas de investigación.....	236
BIBLIOGRAFÍA.....		243
ANEXO I – TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS		257

RESUMEN

La presencia en los diarios online de cuadros o secciones que hacen referencia a “Lo más visto”, “Lo más comentado” o “Lo más compartido” fueron el germen de esta tesis doctoral allá a mediados del año 2009. Son una muestra de la esencia y la lógica que parece imponer internet a los medios digitales en un ecosistema informativo donde la audiencia –más activa y cuantificable con más detalle– ha adquirido un protagonismo mayor.

La investigación se centra en estudiar cómo se está desarrollando en la actualidad el proceso de selección, construcción y jerarquización de la agenda informativa de los medios digitales, considerando que se pueda estar viendo alterado por un creciente peso de las estadísticas de visitas.

La parte práctica centra el foco en la composición de la agenda de los medios online. ¿Qué presencia tienen los contenidos de interés público? ¿Qué peso tienen los contenidos anecdóticos que florecen en el ecosistema informativo digital? Se desarrolla un caso de estudio concreto, el de Elperiódico.com y el de Lavanguardia.com. La metodología combina un periodo observación participante y no participante, un análisis de contenido de las portadas de ambos diarios –a través de la aplicación de una ficha que sistematiza los aspectos más relevantes– y la realización de una serie de entrevistas en profundidad con cargos directivos, responsables de área, jefes de sección y redactores.

Uno de los fenómenos que se estudia al analizar la composición de la agenda en la parte práctica, la influencia de las cifras de “Lo más visto”, sería una nueva manifestación de una vieja tensión, la tensión entre la parte periodística y la parte comercial de los medios. El marco teórico retrocede a los orígenes del periodismo y hace un recorrido histórico por la profesión que abarca desde el repaso de las funciones que le encomendó la teoría liberal clásica a las implicaciones de la revolución digital.

El periodismo suma a la crisis económica general su particular crisis sectorial, derivada de la transformación de la estructura de su negocio tradicional a la que le obligó la llegada de internet, dando paso a un tiempo marcado por nuevos lenguajes informativos, pero también por la gratuidad de las noticias y el descenso de los ingresos publicitarios. El modelo de negocio sobre el que se sustentaban los viejos medios va en declive sin haber encontrado sustituto. La investigación reflexiona sobre las oportunidades y peligros que se asocian a internet y tiene presente en todo momento este escenario, favoreciendo que emerja una cuestión de fondo: unos diarios más vulnerables y más necesitados económicamente pueden acabar siendo también unos medios más comerciales que acaben primando el interés del público por encima del interés público.

La presente tesis doctoral aborda la compleja relación entre periodismo, democracia y mercado, explorando diferentes sistemas mediáticos y algunas propuestas de regulación que favorezcan la primacía del criterio profesional frente al económico.

CAPÍTULO .1

PRESENTACIÓN, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

“Vivimos, sin duda, en una sociedad que escapa de nuestra comprensión teórica y de nuestro control práctico en una medida más inquietante que en otras épocas menos perplejas acerca de sí mismas”

Daniel Innerarity, *La sociedad invisible*, 2004

.1.1 Introducción. Estado de la cuestión

La presencia en las páginas web de los diarios de cuadros o secciones que hacían referencia a “Lo más visto”, “Lo más comentado” o “Lo más compartido”, o etiquetas como “Popular” o “*Trend*”, fueron el germen de esta investigación allá a mediados del año 2009. Eran una muestra de la esencia y la lógica que parecía imponer internet a los nuevos medios online.

Unos medios que vagaban intentando dar con la clave de un modelo de negocio que les permitiera monetizar la producción de sus contenidos en un nuevo ecosistema informativo, digital, con nuevos lenguajes, nuevos modos de hacer, nuevas normas y nuevos actores. Uno de ellos, una audiencia más activa y más cercana. Cercana por accesible y, también, por la posibilidad de conocerla con un detalle no visto hasta entonces a través de herramientas enormemente precisas.

La sobreabundancia de información que trajo consigo la red extendió la idea de que esta se podía conseguir gratis: ¿por qué pagar por algo que está por todas partes? Los diarios que inicialmente se opusieron a esta tendencia y decidieron cobrar por el acceso a sus contenidos han acabado claudicando en mayor o menor medida, haciendo lo mismo que sus competidores que vuelcan todas sus noticias gratis o bien optando por fórmulas intermedias creando barreras porosas. En cualquiera de las dos fórmulas, el producto que venden a sus lectores los medios, la información, ha pasado a valer mucho menos en el mercado. Aunque paradójicamente no deja de insistirse en que es más necesaria que nunca en un mundo mucho más complejo que el que conocieron nuestros antepasados.

El daño hecho por la gratuidad se ha visto agravado, además, por el descenso del valor del otro ‘producto’ que vendía la prensa: su audiencia a sus anunciantes. Los primeros ingresos significativos de la mayoría de medios digitales solo han comenzado a llegar de la mano de la mucho peor pagada publicidad online. Poder medir con las nuevas herramientas el impacto exacto que tiene cada anuncio desplomó los precios. Los ingresos por publicidad que sostienen a los periódicos en papel –y en buena medida a muchas de las

ediciones digitales hermanas de estos medios– no han parado de descender durante los últimos años (Infoadex, 2008-2014). Los intentos de implantar barreras de pago para los lectores, como ya se comentó, han resultado mayoritariamente poco o nada exitosos.

Cinco años después del momento en que se planteó el proyecto de esta tesis doctoral –y algo más de tres años después de su inicio–, el periodismo digital ha madurado en muchos aspectos y tiene unas características más definidas, pero no ha desarrollado todo su potencial y los medios todavía no han encontrado el modelo de negocio que desde entonces continúan buscando, un camino que pueda garantizar los ingresos para la producción de la información en el futuro. Solo las cabeceras con más nombre como el *New York Times* han conseguido obtener algunas primeras cifras algo esperanzadoras. El periodismo multimedia, el periodismo de datos y el buen periodismo de investigación... se ven frenados en la web por la falta de recursos y la precarización de las condiciones profesionales (Micó et al., 2012; Micó, Justel, Pérez-Soler; 2013).

La cuestión económica acabó convirtiéndose en un ámbito central de la investigación. El estudio de la composición de la agenda de los medios, prestando atención a la presencia de contenidos sensacionalistas, anecdóticos o morbosos, está directamente vinculado con la necesidad de los medios de encontrar la vía de monetizar sus ediciones digitales, financiadas a día de hoy de forma mayoritaria por los crecientes pero todavía escasos ingresos provenientes de la publicidad online. Estos contenidos, que hoy forman parte de la *home* de los diarios digitales, de sus publicaciones en las redes sociales y, después, de los rankings de contenidos más vistos –pues son, con frecuencia, exitosos–, podrían entenderse como una consecuencia de la necesidad de los medios de obtener más visitas y mejorar las cifras que presentar a los anunciantes. Una respuesta al estímulo que reciben de la analítica web y el SEO, la información que llega a las redacciones sobre qué funciona en la red.

El SEO se identificó como una herramienta clave en el nuevo escenario (Enge et al., 2010) a la hora de condicionar las rutinas de la redacción, pero la investigación decidió poner el foco en otro campo de la analítica web – inicialmente al servicio del marketing online–, la monitorización del tráfico de la página web, como uno de los elementos imprescindibles que influye sobre toda actividad online (Kaushik, 2010; Maldonado, 2009) y que puede restar autonomía profesional a los periodistas dando más poder a la vertiente económica de unos diarios que llevan años en crisis. Lo que puede ser visto como una oportunidad para conocer más al lector puede ser también una trampa para ofrecer al público aquellos contenidos más exitosos y no los más relevantes.

¿Cómo es la agenda de los medios digitales? Tratar de dar respuesta a esta pregunta dio forma a la parte práctica: ¿Cómo están influyendo las cifras que

brinda la analítica web el ejercicio de un periodismo condicionado a su vez por la crisis y la transformación de su modelo organizativo?

El tratar temas de agenda convirtió a Lippmann (1995; 1997) y McCombs (2002) en autores de referencia, especialmente a la hora de abordar cuestiones más concretas como, por ejemplo, el modo en que agenda de los medios deviene la agenda pública. Introducirse en el terreno de la agenda llevó a pasar de puntillas en el complejo terreno de los procesos de formación de la opinión pública (Habermas, 1994; Noelle-Neumann, 1995) y a repasar los criterios de noticiabilidad (Tuchman, 2003; Martínez-Albertos, 1989; Gomis, 1991; Edo, 2009)

Esta perspectiva, ubicó la presente investigación en el ámbito de una tensión que no era nueva para el periodismo: la existente entre el polo comercial y el polo profesional de los medios de comunicación. Las consideraciones comerciales han invadido progresivamente las decisiones editoriales a medida que los medios se convirtieron en un negocio cada vez mayor. Aunque hubo un tiempo en que el negocio de las noticias no era un negocio cualquiera (Sparrow, 1999: 74).

El estudio se adentra en esta cuestión en casi todos los apartados. El recorrido teórico se remonta a los orígenes de la prensa para recuperar las funciones que desde sus comienzos le ha asignado la teoría democrática (Jefferson, 1987; Tocqueville, 2005) y que han marcado la concepción de la profesión.

Desde ese punto hace un repaso por la evolución de los medios a lo largo de los siglos transcurridos desde su nacimiento. De la conquista de la libertad para hacer a los periódicos independientes del poder político, al que debía vigilar, a su progresiva institucionalización e integración dentro de la estructura económica de la sociedad, lo que plantearía una amenaza que no se había previsto: la parte empresarial de los diarios, condicionando el trabajo de unos periodistas que habían de dar respuesta al interés público (Croteau, Hoynes, 2001; Sparrow, 1999). Un fenómeno que despertó preocupación desde comienzos del siglo XX y que no abandonó desde entonces el debate sobre los medios de comunicación en las democracias contemporáneas, preocupación que se convirtió en el germen de la teoría socialmente responsable de la prensa (Siebert, Peterson, Schramm, 1963). La importancia concedida en este proyecto a la economía de los medios (Hoskins, McFadyen, Finn, 2004) y a la intersección entre prensa, mercado y democracia (McChesney, 1998, 1999, 2000, 2004; Baker, 2002; Almirón, 2010) tienen reflejo en la titulación.

Serán claves en todo el proyecto los conceptos de comunicación y comunidad (Ruiz, 2008). Al rescatar el rol del periodismo como servicio público y al retroceder en el tiempo para repasar desde el origen la evolución de la profesión, será también necesario abordar su transcurrir en paralelo al de la sociedad en la que opera, hablando de los diferentes modelos de sistemas mediáticos (Siebert, Peterson, Schramm, 1963; Curran, 2005; Hallin, Mancini, 2008) y de regulación de los medios de comunicación (McChesney, 1999;

Baker, 2002; 2007; Carbonell, 2012). Si revisada la teoría clásica sobre la prensa se reafirma la idea de que el periodismo ha de jugar un rol esencial para la comunidad, surgirá la obligación de preocuparse por que tenga la autonomía necesaria para desempeñarlo y las páginas finales del marco teórico explorarán –con prudencia– propuestas en este sentido.

Para una investigación que estudia el contenido de los medios hoy y, por tanto, el ejercicio de la profesión, se antojaba necesario también un repaso al proceso de digitalización de la información, la introducción de internet en las redacciones y el nacimiento de la prensa online y los procesos de convergencia. Más de una década después, este escenario ya no es nuevo.

Postman –alertando sobre los efectos que implicaba una nueva epistemología basada en la televisión y la imagen– afirmaba que no hay ningún medio excesivamente peligroso si “se entienden que peligros comporta” (1993: 202). En esta investigación se han querido abordar también las implicaciones que se asocian a la irrupción de un nuevo medio (De Sola Pool, 1983; McLuhan, 1996; Smith, 1983; Carr, 2012) y algunas de las oportunidades y peligros que se asocian a internet, las redes sociales y los ‘nuevos’ dispositivos ahora que ya no son nada nuevo (Castells, 2009; Shirky, 2009; Lanier, 2011; Morozov, 2012; Carr, 2012), como las posibilidades de personalización (Sunstein, 2003; Thurman, 2011; Pariser, 2012) como una amenaza para las experiencias compartidas y en definitiva para el debate de la sociedad consigo misma.

Durante la entrevista mantenida con Maxwell McCombs, uno de los principales autores de referencia en el ámbito de la *agenda setting*, el catedrático norteamericano fue preguntado por si consideraba que el debate público gozaba de buena salud. Su respuesta fue la siguiente: “Yo no creo que conozcamos la respuesta a esa pregunta. Hay más canales que nunca para el debate público. Pero esos canales permiten además mucha percepción selectiva, inectiva/injurias, propaganda... Cualquier intento de medir este flujo sería de gran utilidad, y altamente controvertido”.

Al tratar de retratar la composición de la agenda de la prensa digital, la presente investigación se puede considerar también un intento de medir la contribución de los medios –como uno de los principales foros de discusión de nuestras sociedades– a la calidad del debate público. Se necesita una reflexión sobre el nuevo protagonismo de la audiencia para que los medios puedan sobrevivir como empresas al servicio de la sociedad (Cabrera, 2008). La presencia de contenidos anecdóticos en la agenda de los diarios sería también una forma de contaminar los canales para el debate público.

Publicaciones recientes centradas en la disrupción que ha supuesto la llegada de la analítica web a las redacciones y en sus implicaciones (Tandoc, Thomas, 2014; Tandoc, 2014), en los nuevos modos de consumo de información (Olmstead, Mitchell, Rosentiel, 2011), en la divergencia entre las elecciones de los periodistas y las de la audiencia (Boczkowski, Peer, 2011) o en la actividad de los medios en las redes sociales (Lasorsa, Lewis, Holton, 2011; Holcomb,

Gross, Mitchell, 2011; Oriella PR Network, 2012; Doval, 2014), han venido a confirmar la completa actualidad y necesidad de la investigación desarrollada a lo largo de estos últimos años. Estudios como el realizado por Curran et al. (2009) guiado por la hipótesis de que un sistema mediático basado en el mercado, ofreciendo más noticias blandas que duras, impide el ejercicio de una ciudadanía informada corroboraron el planteamiento propuesto.

Esta tesis doctoral, aun siendo consciente de las limitaciones derivadas de la naturaleza dinámica del objeto de estudio, ambiciona construir una argumentación sólida que contribuya a una reflexión más en profundidad sobre la prensa y a llenar algunos vacíos en un ámbito en el que hay mucho por investigar. La conexión total con el mundo profesional, gracias a las entrevistas con periodistas en activo, pretende permitir que las claves que resulten del estudio sean útiles también para la esfera de los medios y que, de ese modo, su aportación trascienda el ámbito académico.

.1.2 Objetivos e hipótesis

Después de introducir el tema y las cuestiones que centran esta tesis doctoral, se procede a definir de forma más esquemática los objetivos propuestos y las hipótesis que se plantean para su posterior validación o refutación.

(O.1) - El primer objetivo de la presente investigación es estudiar la composición de la agenda informativa hoy –proponiendo herramientas para caracterizar esa agenda respecto a su respuesta al interés público– y de las listas de contenidos más vistos. Tratando de dar respuesta a preguntas como: ¿qué interesa al público? ¿Qué peso tiene lo relevante y lo anecdótico en los medios digitales?

La investigación se propone analizar de qué modo los medios de comunicación se ven influidos, como *gatekeepers*, por la información obtenida a través de las herramientas de analítica web: el modo en que toman en consideración la información que en sus ediciones digitales obtienen del número de visitas que recibe cada contenido o cada noticia y del número de veces que es publicada en una red social generando repercusión. Este enorme *feedback* que los medios reciben de su audiencia se presenta como un nuevo factor a la hora de decidir qué es noticia, qué tratamiento dar a una determinada información o qué protagonismo y seguimiento ofrecer a un tema en concreto por parte de las redacciones digitales. Se trataría, en todo caso, de una nueva manifestación de una vieja tensión, la tensión entre la parte periodística y la parte empresarial de los medios.

(H.1) - Las posibilidades que ofrece la analítica web –la cuantificación precisa de la audiencia–, las debilidades fruto de la crisis –también mediática, con cada vez menos recursos– y el control de los medios por parte del poder económico favorecen el descuido del interés público y un

mayor peso de lo comercial en la actividad periodística. Las estadísticas del número de visitas de cada noticia publicada estarían condicionando en mayor o menor medida las rutinas en las redacciones de los diarios digitales –como la elección de los temas o la jerarquización y la distribución de contenidos– de un modo directo favoreciendo la proliferación de piezas banales.

La irrupción de la analítica web no puede considerarse sin prestar especial atención al contexto en que esta se produjo o se produce. Por ello, para destacar este aspecto central, se definió un objetivo secundario íntimamente ligado al primero que es el siguiente:

(O.1.1) - Valorar la influencia de la analítica web en un momento de crisis y de continua transformación de la industria mediática, en un escenario más amplio resultante de la digitalización de la información y la irrupción de las redes sociales... Un contexto de saturación de mensajes en el que la cantidad de emisores es enorme y en el que los medios de comunicación son menos soberanos. La investigación trata de aproximarse al modo en que algunos medios buscan captar la atención del público.

La hipótesis que lo acompaña es la siguiente:

(H.1.1) - Los medios se están viendo empujados a la hora de llevar a cabo la selección de noticias a hacerlo más en términos empresariales y no únicamente periodísticos. Esto sería, como ya se comenzó a perfilar antes, ceder parte de su libertad en el proceso de construcción de su agenda informativa variando, en determinadas ocasiones, criterios de noticiabilidad propios en pos del interés del público y del negocio y se manifestaría, por ejemplo, en su actividad en las redes sociales.

El abordar todas estas cuestiones condujo a ampliar el foco para hacer una incursión teórica que permitiese extender el alcance de las conclusiones y que se resume en la formulación de un segundo objetivo principal:

(O.2) - Explorar la relación entre periodismo, mercado y democracia, recuperando el trabajo de otros muchos autores para defender propuestas diferentes de sistemas mediáticos y de (auto) regulación.

A partir de este objetivo se enunció la segunda hipótesis:

(H.2) - La concentración de la propiedad mediática en manos de grandes empresas con intereses diversos en un momento en que el mercado tiene mucho poder es un obstáculo para un periodismo libre. Del mismo modo que son necesarias fórmulas que garanticen la independencia de los medios públicos frente al gobierno, es necesario un marco que proteja de forma más efectiva a los medios de comunicación privados frente a los intereses económicos y que favorezca la primacía de los criterios profesionales.

.1.3 Estructura y calendario de la investigación

La presente tesis doctoral combina un marco teórico construida a partir de la lectura de la literatura de referencia con el material obtenido de entrevistas en profundidad y la observación y el análisis web de los medios de comunicación escogidos como objeto de estudio.

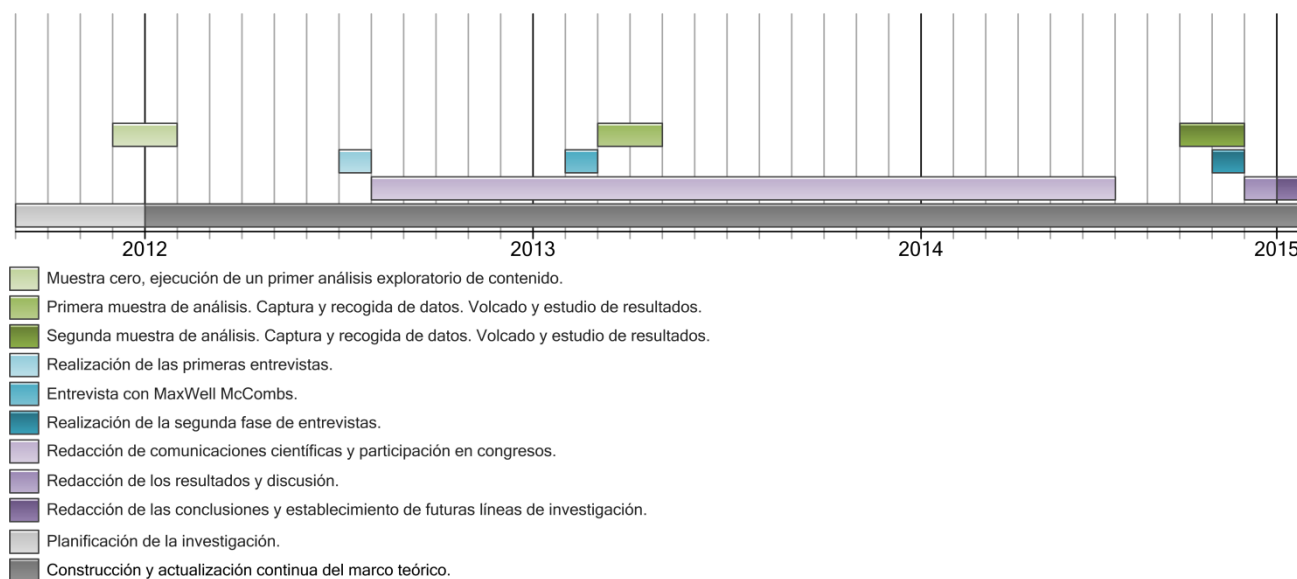
La parte práctica –tanto la observación y el análisis como las entrevistas– se traduce en un estudio de caso centrado en la versión online de los dos principales diarios de Catalunya: Lavanguardia.com y Elperiodico.com.

La observación y el análisis se consideran un mismo bloque. El análisis web es su vertiente sistematizada y consiste en el estudio de la *home* de los medios escogidos que fueron objeto de un seguimiento continuo a partir de capturas de pantalla realizadas de manera periódica –cada cuatro o cinco horas– a lo largo de dos semanas en 2013 y 2014. El procedimiento se describirá de manera detallada en el apartado .7.7.

Una segunda parte, la vertiente menos sistematizada, la representa la observación constante, a lo largo de los cuatro años de investigación, en busca de todo tipo de noticias, contenidos o fenómenos relacionados con las cuestiones que motivaron esta tesis. Así, se recopiló abundante material a través de capturas de pantalla puntuales –más allá de las capturas de pantalla pautadas para el análisis– que incluyeron también hallazgos de interés encontrados en otros medios de comunicación. Este acumulo de información complementaria permitió complementar las entrevistas –mostrando ejemplos puntuales a los entrevistados–, conectar el marco teórico con ejemplos concretos de la realidad y también enriqueció el análisis principal –haciendo ver que los resultados del mismo eran fácilmente extrapolables en caso de querer repetir las muestras otras semanas–. Encontrar estudios como el que se explica en el apartado 4.6.1, acerca de cómo serían las portadas en caso de que se les diera forma en función de la popularidad de cada noticia, sirvieron de estímulo recordando la actualidad y el interés del tema.

A esta monitorización, se le sumó también un periodo de observación participante que se corresponde con la experiencia profesional adquirida en primera persona al trabajar el doctorando como redactor en uno de los medios de estudio, Lavanguardia.com, de forma continuada durante el último año y medio del proyecto. Esta oportunidad supuso tener un contacto directo con muchas de las cuestiones analizadas. El hacerlo como colaborador, sin formar parte de la plantilla, ayudó a mantener una distancia que parece conveniente para no condicionar de ningún modo la investigación.

Gráfico 1. Cronograma de la investigación.



.1.3.1 Construcción del marco teórico

Como se puede ver en la línea de tiempo que compone la investigación, la elaboración del marco teórico ha sido la etapa de mayor duración de la presente tesis doctoral. El trabajo de lectura de bibliografía¹, el esfuerzo por pulir este apartado y la voluntad de profundizar en aquellas áreas que iban antojándose más relevantes a medida que se avanzaba fueron una constante durante todos los meses del proyecto.

El marco teórico se basa en el repaso de buena parte de la bibliografía más destacada sobre los temas relacionados con las hipótesis y objetivos planteados. La aproximación teórica, como ya se avanzó en el apartado introductorio, es multidisciplinar. El eje fundamental es el periodismo, la agenda mediática (Lippmann, 1997; McCombs, 2002) y el interés público y los retos que encara la profesión hoy (Anderson, Bell, Shirky, 2012; Kovach, Rosentiel, 2012), de donde surgen numerosas ramificaciones: teoría de los medios (Gomis, 1991; Thompson, 1995), criterios de noticiabilidad (Martinez-Albertos, 1989; Tuchman, 2003), sistemas mediáticos (Siebert, Peterson, Schramm, 1963; Hallin, Mancini, 2008) y de regulación (Baker 2002, Carbonell, 2012) o digitalización (Micó, 2006; Boczkowski, 2007; Masip, 2008) y convergencia (Salaverría, Negro, 2008; García Avilés, 2009).

Y al recorrer todos estos campos, a su vez, la tesis se introduce también inevitablemente en otros campos transversales de sociología, economía y ciencias políticas como la teoría democrática, la teoría del liberalismo y la opinión pública.

¹ Buena parte de las referencias incluidas en el cuerpo de esta tesis doctoral se corresponden con obras en lengua inglesa. Todas las citas textuales han sido traducidas por el doctorando con el objetivo de facilitar la lectura y evitar interrupciones del discurso, buscando siempre respetar al máximo la idea del texto original.

Esta incursión en diferentes disciplinas en el apartado teórico otorga al conjunto del trabajo una visión más amplia de las cuestiones. Recuperar el debate sobre el papel de los medios en la sociedad y su organización dentro del sistema conduce a considerar el análisis de las webs de los diarios – Lavanguardia.com y Elperiodico.com– en una dimensión mayor, y no como una simple cuestión de si los medios publican más un tipo de contenidos u otros.

La curiosidad que empuja a ir más allá del campo de estudio específico es una de las virtudes del investigador social que identifican Busquet, Medina y Sort (2006: 33) y que conduce a flexibilizar las fronteras tradicionales entre diferentes áreas de conocimiento.

En cuanto a su organización, el marco teórico se estructura en tres grandes bloques: “Periodismo e internet” (Capítulo .3), “Democracia e interés público” (Capítulo .4) y “Periodismo, democracia y empresa” (Capítulo .5). Esta disposición, que no sigue un orden temporal, refleja “el viaje” realizado a lo largo de la investigación.

Se parte por un recorrido histórico desde el pasado más inmediato: la digitalización de la información, la irrupción de internet y la convergencia mediática, para después abordar algunas de los aspectos más actuales como manifestación de la evolución de esos fenómenos. Audiencias activas, personalización de contenidos, redes sociales y analítica web. Estos apartados conectan con los objetivos y las hipótesis de la tesis y, a su vez, invitaron a realizar un recorrido más extenso.

Muchas de las cuestiones que se iban a estudiar, como la posibilidad de una creciente banalización de la agenda o una mayor comercialización de los medios, no eran del todo nuevas. Eran versiones de hoy de problemáticas que se habían dado en muchos otros momentos históricos, con otras formas pero con un fondo parecido. Por ello, después de llegar al presente más inmediato se retrocede en el tiempo hasta llegar a los orígenes del periodismo y al vínculo entre palabra y sociedad.

A partir de ahí, se inicia un recorrido que intenta tocar –sin desviarse en exceso y sin pretender agotarlos– todos los puntos que se consideraron imprescindibles. El capítulo .5 subraya la importancia de la forma en que se instituyen y se organizan los medios en una sociedad y profundiza en muchas de las cuestiones clave alrededor de su vertiente como empresas que se suscitan en el capítulo .4. Antes de introducir la parte práctica, el marco teórico se adentra también en el ámbito de la regulación y termina con unas últimas consideraciones sobre los modelos de negocio en la actualidad, conectando de nuevo con el momento presente.

CAPÍTULO .2

METODOLOGÍA

El conjunto formado por los tres elementos principales (marco teórico, entrevistas y el análisis web y la observación, considerados conjuntamente) será enfrentado a las hipótesis para darles respuesta y permitirá la consecución de los objetivos planteados. El apartado final de conclusiones es fruto de la suma y la puesta en común de las aportaciones y resultados obtenidos en cada uno de los tres pilares sobre los que descansa la investigación. El apartado .4.4, poco antes de las conclusiones, contrasta los resultados del análisis web y la observación con el material más relevante de las entrevistas.

Gracias a esta combinación de técnicas, el estudio resultante es más profundo y claro (Taylor, Bogdan, 1994: 92). Las debilidades que cada pilar puede demostrar por separado son compensadas por las fortalezas de los otros dos restantes, y el resultado es un todo homogéneo y mucho más sólido.

“La integración de técnicas de investigación dentro de un mismo proyecto abre enormes oportunidades para ventajas mutuas en cada una de las tres fases principales: diseño, recolección de datos y análisis” (Sieber, 1973: 1.337). Por ello la triangulación metodológica se antoja como la opción más interesante en investigación en ciencias sociales en cuestiones de esta naturaleza. La combinación de diferentes métodos permite además minimizar el impacto de los posibles riesgos de contaminación que puedan derivarse del trabajo del doctorando en uno de los medios de estudio (González-Molina, 2010) durante la última fase de la investigación.

En la actualidad, la tendencia metodológica que predomina apuesta por la combinación de las técnicas cuantitativas y cualitativas, con una clara preferencia por estas últimas (Palacios, Díaz Noci, 2009: 96).

“No existe una razón innata por la que estos buenos libros estén basados en la búsqueda histórica, las entrevistas o la observación de los participantes. (...) Pero no es tan sorprendente que el trabajo más significativo sobre las noticias sea cualitativo” (Tuchman, 1993:99).

Esta tesis doctoral también se ha decantado por priorizar las cualitativas, considerando, eso sí, de gran valor el contraste de los resultados obtenidos por

estas técnicas con las cifras obtenidas del estudio sistematizado de carácter cuantitativo –el análisis web- de las portadas de los diarios, aun teniendo presente lo complejo de intentar realizar un estudio de estas características en un objeto dinámico y con contenidos de naturaleza subjetiva como son los medios de comunicación.

La gran cantidad de investigaciones anteriores que se han basado en la triangulación metodológica en estudios similares al propuesto en esta tesis doctoral han servido como aval para la elección de este método (García Avilés et al., 2004; Masip, 2005, 2008; Domingo, 2006; Micó, 2006)

El enfoque de la investigación está marcado por el paradigma interpretativo. Esta elección se justifica por la naturaleza del objeto de estudio –un ámbito de las ciencias sociales– y también por los objetivos. Los criterios de calidad serán la credibilidad, la argumentación y la confirmación (Arnal, J., del Rincón, D., Latorre, A., 1992: 43)

A continuación se describirán de forma individualizada la metodología de los dos grandes bloques que sustentan la parte práctica de la investigación y los procedimientos seguidos en ellos. Se obviará en este punto una explicación de la observación participante y no participante más extensa que la desarrollada en los párrafos precedentes, por ser consideradas un complemento pero no una parte esencial de la metodología inicialmente diseñada para la investigación.

.2.1 Entrevistas en profundidad

Se trata de entrevistas en profundidad semi estructuradas –abiertas o intensivas para algunos autores– (Wimmer y Dominick, 1996; Valles, 1999; Berger, 2000) desarrolladas en base a cuestionarios que contemplan nuevas preguntas en función de la respuesta de los entrevistados y algunas específicas en relación con su cargo.

Las preguntas versan sobre los criterios de noticiabilidad, los cambios introducidos por internet en las rutinas de trabajo, la percepción de la audiencia y la interacción con ella, los modelos de negocio en el entorno digital, la función de la prensa en el momento presente...

Las entrevistas se han mantenido con los directores de los medios de estudio, con cargos intermedios (redactores jefe, jefes de sección, responsables de área), redactores, redactores en prácticas y con otros perfiles específicos, como por ejemplo, el jefe de contenidos digitales o el responsable de analítica web, buscando abarcar la práctica totalidad de perfiles presentes en una redacción.

Tabla 1. Relación de profesionales entrevistados en cada medio.

Lavanguardia.com	
Enric Sierra	Subdirector de Lavanguardia.com y adjunto al director de La Vanguardia
Joel Albarrán	Portadista
Ferriol Egea	Responsable de analítica web
Màrius Fort	Redactor de la sección de Economía
Andrea Vázquez	Redactora del canal de Moda
Albert García	Redactor del canal de Tecnología
Elperiódico.com	
Albert Sáez	Director adjunto
Saül Gordillo	Jefe de contenidos digitales
Cristina Buesa	Redactora del área de infraestructuras
Núria Martínez	Redactora en prácticas de la edición digital
Montserrat Filló	Redactora en prácticas de la edición digital

Un pequeño número de entrevistas se realizaron en la fase inicial del proyecto. Fueron un total de cuatro –una de ellas doble–, todas ellas a profesionales de *El Periódico*, pensadas como entrevistas exploratorias (Quivy y Campenhoudt, 2001): Albert Sáez –director adjunto–, Saül Gordillo –jefe de contenidos digitales– Cristina Buesa –redactora de la edición impresa y la edición digital– y Núria Martínez Ribot y Montserrat Filló –redactoras en prácticas–. Fueron realizadas en el mes de octubre de 2012 y sirvieron para perfilar los cuestionarios definitivos (→ subapartado .2.2.1). Para que no perdiesen vigencia y para incorporarlas en igualdad de condiciones con el resto de las entrevistas se retomó la conversación con los mismos profesionales en noviembre de 2014 buscando actualizar las respuestas.

Como se anticipaba unos párrafos más arriba, en los cuestionarios se introdujeron preguntas específicas en función del rol desempeñado por el profesional en la redacción. Así, en el caso de los directores se trató de buscar una visión más global, desde arriba, inquiriendo, por ejemplo, acerca de criterios editoriales, y en el caso de los redactores se incidió en aspectos más específicos, del día a día, y en sus percepciones a nivel individual.

El grueso de las entrevistas se desarrolló en las dos últimas semanas de noviembre y la primera de diciembre de 2014. Se decidió planificarlas para esas fechas, al final de la investigación para tener el marco teórico prácticamente cerrado y para contar ya con la mayoría de los resultados del análisis. De este modo se acudió a las entrevistas con datos que contrastar

con los entrevistados y se formularon preguntas más pertinentes para los objetivos de la investigación.

Además del corpus principal de entrevistas, el proyecto se ha visto significativamente fortalecido por las aportaciones que nos hizo llegar el máximo referente en el ámbito de *agenda-setting*, Maxwell McCombs, al responder a un cuestionario que se le envió por correo electrónico a finales de 2012. Las afirmaciones y las reflexiones del profesor norteamericano sirvieron de guía tanto en la construcción del marco teórico, como en la preparación y la realización de las entrevistas, en el análisis de los resultados del estudio de las páginas web y en la redacción de las conclusiones.

.2.1.1 Cuestionarios base de la entrevistas

A continuación se detallan los diferentes modelos –según el perfil profesional: redactor, director o jefe de contenidos, portadista o analista web– con sus correspondientes cuestiones que guiaron la realización de la entrevistas.

Como se comentó, las entrevistas fueron realizadas a partir de cuestionarios articulados en torno a los temas claves de la investigación pero concebidos de un modo flexible, contemplando nuevas preguntas en función de la respuesta del profesional. De hecho, como era previsible, así sucedió en todos los casos: la conversación recogió muchas preguntas adicionales y se prescindió de un buen número de las planteadas inicialmente –o bien se reformularon– cuando el entrevistado ya había avanzado la respuesta al abordar otra cuestión previa.

Modelo para los redactores:

- *¿Tiene perfil en Facebook o Twitter propio?*

* *Si sí: - ¿Cuál es su actividad en estas redes? ¿Son un medio –en su caso- de interacción con la audiencia?*

- *¿Cree que su actividad en estas redes ha cambiado significativamente su trabajo diario? (En lo referente a sus rutinas de selección de información y búsqueda de temas, en el tratamiento que le da a los mismos...)*

* *Si sí: - ¿Cómo?*

- *¿Le preocupa que su noticia sea poco vista? ¿Está pendiente del número de visitas?*

- *¿Lee los comentarios que escriben los lectores?*

- *¿Cree que influye la dinámica de los temas populares en redes sociales, ‘trending topics’...?*

- *¿Cuál cree que es la influencia de la información y percepción que hoy se tiene de la audiencia en los procesos de configuración de la agenda?*

- *¿Cree que preocupa mucho lo cuantitativo en lo digital? ¿Ha notado un cambio respecto a antes de la web, como si ahora trabajase en radio o tv y notase la presión del share?*

* Si sí: - *¿Cree que esto es un problema para la profesión?*

- *¿Piensa que podría darse una situación en la que se dejasen de lado temas de interés público por tener la percepción de que captarán menos el interés de la audiencia, priorizando otros temas menos relevantes para la sociedad en su conjunto pero que despierten fácilmente el interés del público?*

Modelo para los directores o jefes de contenidos:

- *¿Cuál cree que es la influencia de la información que se tiene de la audiencia hoy día en los procesos de configuración de la agenda?*

- *¿Cree que ha habido cambios significativos en este sentido en los últimos años?*

- *¿Cree que estos cambios tienen su origen en el mayor poder de la audiencia motivado por las características del ecosistema informativo actual (caracterizado por una mayor interactividad, multiplicación de emisores, déficit de atención) o por la coyuntura de crisis que viven los medios (y que les obliga a ensayar fórmulas para conseguir ser rentables)?*

- *¿Se fijan en lo más visto en la web? ¿Cómo condiciona las decisiones?*

- *¿Interesa transmitir la información de la analítica web a los redactores?*

- *¿Se utilizan criterios distintos entre el papel y la web?*

- *¿Les preocupa que publicar contenidos anecdóticos o sensacionalistas afecte al prestigio de la cabecera?*

- *¿Cree que se está perdiendo de vista el concepto de interés público, en pos del interés del público? ¿Corren peligro los medios de dejar de atender a su razón de ser en una sociedad democrática?*

Modelo para el portadista:

- *¿Cuál cree que es la influencia de la información que se tiene de la audiencia hoy día en los procesos de configuración de la agenda?*

- *¿Considera que los temas banales, que se han ido colando en portada, son una fuente de tráfico importante? ¿Ha ido creciendo su peso?*

- *¿Cree que este tipo de contenidos puede ser un riesgo para el prestigio del medio?*

- *¿Se descuida el interés público?*

- *¿Colocar una noticia en la apertura es una garantía de tráfico?*

- *¿Prima el criterio profesional o la analítica a la hora de estructurar la portada?*

- *¿Cómo cree que evolucionará en el futuro?*

Modelo para el responsable de analítica web:

- *¿Cuál cree que es hoy la influencia que tienen las cifras de audiencia en la selección de los temas y la configuración de la agenda y la portada?*

- *¿Cómo llega la información de la analítica web a los redactores?*

- *¿Considera que preocupa demasiado lo cuantitativo en lo digital o crees que todavía prima lo periodístico?*

- *Si se asume que es difícil que la publicidad en internet llegue a suponer algún día lo que suponían los ingresos publicitarios para los medios en papel, porque los anunciantes pueden comprar datos y pueden acceder a los usuarios directamente a través de otros sitios en la web –necesitan menos a los medios de comunicación de lo que los necesitaban antes–, ¿no puede ser un error centrarse tanto en el tráfico?*

- *¿Se trataría de una apuesta por la calidad de las piezas que se producen y por otro lado que las empresas periodísticas se comporten más como empresas que viven de vender sus datos?*

- *¿Por qué da la impresión de que cuesta que las piezas más trabajadas funcionen? Que lo anecdótico puede arrasarse fácilmente y un contenido más trabajado lo tiene más difícil.*

- *¿Pueden funcionar los modelos híbridos que busquen combinar contenidos de calidad con piezas pensadas únicamente para conseguir visitas?*

.2.2 Análisis web exploratorio

Para la planificación y la ejecución del análisis de contenido se ha tomado como referencia el trabajo de diferentes autores que abordan este método en el ámbito de la comunicación (Krippendorff, 1990, Wimmer, Dominick, 1996, Berger, 2000, Wrench et al., 2008) y algunas obras centradas en los medios digitales (Vilches, 2011) o en internet (Sudweeks, 1999; Jones, 1999; Templar, 2001).

El trabajo de campo consistente en el análisis de las páginas web se ha desarrollado a partir de la realización de cuatro capturas de pantalla diarias de la *home* del medio para su estudio a fondo. El objetivo marcado: observar la composición y estructura de las ediciones digitales de los medios escogidos prestando especial atención a aspectos como el mayor o menor grado de interés público de los contenidos informativos, la elección de los temas de portada, la distribución y jerarquía de las piezas noticiosas y la mayor o menor popularidad de las mismas.

Los aspectos relacionados con el mayor o menor protagonismo de las piezas – el tamaño de los titulares, el espacio dedicado, su visibilidad entre el total de

contenidos– han de ser considerados como las pistas a través de las cuales los medios trasladan la importancia que le otorgan a los asuntos (McCombs, 2004: 24).

Las capturas se han realizado a lo largo de una semana laborable –de lunes a viernes– en una primera muestra y de viernes a viernes en una segunda muestra, para incluir también un fin de semana. Se recogió una muestra inicial –una muestra cero– para comprobar la utilidad del procedimiento y perfeccionar las fichas de análisis. Su carácter exploratorio permitió corregir errores, prescindir de elementos que se antojaron superfluos y añadir otros nuevos que se identificaron como necesarios para dar respuesta con mayor facilidad a los objetivos de la parte práctica.

Así, por ejemplo, en la ficha de análisis de los contenidos más vistos se añadió una columna que además de registrar la posición en la portada de cada noticia del ranking registra su posición en la captura anterior, para poder comparar su movimiento en la página del medio.

Una vez definida la ficha definitiva se determinaron las otras dos semanas en las que realizar una segunda y una tercera muestra, denominadas de ahora en adelante ‘Primera muestra’ y ‘Segunda muestra’, que completan la ‘Muestra cero’. Se han realizado en 2011, 2013 y 2014 respectivamente.

Tabla 2. Fechas de recogida de las diferentes muestras.

Muestra	Fecha de realización
Muestra cero –exploratoria–	Del lunes 19 al miércoles 21 de diciembre de 2011
Primera muestra –semana laborable–	Del lunes 18 al viernes 22 de marzo de 2013
Segunda muestra –incluyendo fin de semana–	Del viernes 3 al viernes 10 de octubre 2014

En la primera y la segunda muestra, las que componen el cuerpo definitivo de la parte práctica, se han establecido tres modalidades de estudio, tres partes que conforman el análisis web:

- El seguimiento de las 5 noticias más vistas en cada momento de captura. (Análisis de los contenidos más vistos, ver metodología en subapartado .2.2.5)
- La composición de la portada. (Análisis de las informaciones en la pantalla inicial, subapartado .2.2.7)
- La cuantificación y clasificación del total de informaciones de la web en cada momento. (Análisis del conjunto de contenidos de la home, subapartado .2.2.9)

En cada uno de los días de análisis (de la primera y la segunda muestra) se han escogido cuatro momentos del día en los que realizar el estudio, con una

separación mínima de cuatro horas entre captura y captura. No tendría sentido el haberlo hecho de otro modo. Una única toma de muestras al día sería totalmente insuficiente teniendo en cuenta la actualización continua de las redacciones digitales. Capturando las páginas web y recabando los datos a utilizar en el análisis en 4 momentos del día, se ha cubierto la evolución a lo largo de la jornada de la *home* de los periódicos de estudio. Los 4 momentos del día son: entre las 8 y las 9 de la mañana, entre las 13 y las 14, entre las 17 y las 18 y entre las 21 y las 22.

Utilizando este método nos encontramos con que una misma noticia aparece en repetidas capturas, sobre todo en la lista de lo más visto –que presenta menor actualización, y que retroalimenta el éxito de una pieza y hace que se mantenga–. La repetición no altera la muestra, pues también se pueden considerar como momentos aislados, y el análisis conjunto de esos momentos representa la suma de los mismos. La investigación observa por una parte cómo se desplazan las noticias en la portada o como suben y bajan posiciones en la lista de lo más visto, pero por otra parte muestra instantáneas que pueden considerarse de forma aislada acerca de la naturaleza de los contenidos de la web en un determinado momento concreto. Combina, de ese modo, una mirada con perspectiva temporal y una mirada puntual. Evolución y radiografía de un instante.

En la web de los diarios, el grado de actualización pese a ser continuo no es igual de intenso en todos los momentos del día sino que se reduce notablemente durante la noche y en menor medida los fines de semana, momentos en los que en la redacción trabajan sobre todo periodistas de guardia o periodistas deportivos (cuando hay competiciones). Por ello se ha descartado realizar para el análisis capturas entre las 23 horas y las 8 de la mañana siguiente y durante el fin de semana incluido en la segunda muestra en lugar de establecerse cuatro momentos de estudio se han determinado 3: a las 9 horas, a las 15 horas y las 21 horas. En total, sin incluir los de la muestra cero, ha habido un total de 47 momentos a analizar a partir de las tres modalidades de estudio, por lo que se puede hablar, en realidad, de 141.

Se ha querido incluir el fin de semana, porque al realizar exploraciones previas al análisis quedaba patente un extremo que ya se esperaba. La composición de la portada difiere en mayor o menor medida esos días (incluyendo desde el viernes a la primera hora del lunes) respecto al del resto de la semana, especialmente los sábados por la tarde o los domingos en los que se programan los eventos deportivos.

Con los tres tipos de análisis se caracterizarán por un lado las noticias más populares, estudiaremos por qué se han difundido tanto –y por qué canales han sido compartidas–. Y por otro lado se obtendrá una panorámica de la composición de la portada de forma parcial –al centrarse en los contenidos que se ven en la parte superior nada más cargar la página web de los diarios; el

pantallazo inicial, lo más destacado por el portadista– y al completo –todos los temas que tienen cabida para el medio–.

En todo caso, por las limitaciones de cualquier aproximación empírica de esta naturaleza no se pretende establecer verdades establecidas ni llegar a conclusiones definitivas. Se considera que lo se puede extraer del filtrado de los datos del análisis son instantáneas y tendencias que aportarán información de gran valor para completar la investigación. Las entrevistas en profundidad sirven de contrapunto y ofrecerán material cualitativo. Todo ello combinado pretende complementar la construcción de una argumentación sólida basada en un exhaustivo desarrollo/trabajo teórico y guiar la obtención de las conclusiones finales respecto de las hipótesis enunciadas en la introducción.

.2.2.1 Los casos de estudio: Lavanguardia.com y Elperiodico.com

Los medios escogidos para su análisis en la parte práctica han sido las ediciones digitales de los dos diarios generalistas de mayor audiencia de Catalunya: Lavanguardia.com y Elperiódico.com.

Lavanguardia.com, es el hermano digital de *La Vanguardia*, diario fundado en 1881, perteneciente al Grupo Godó –editor de otras publicaciones como *Mundo Deportivo*, *Magazine* o *La Vanguardia Dossier* y formado por otros medios como la emisora de radio Rac1 o la televisión 8TV–, cuyo presidente es el Conde de Godó: Javier Godó Muntañola. La difusión del diario impreso, con una tirada promedio durante 2013 de 180.939 ejemplares según el OJD, lo sitúa como el tercer diario a nivel estatal. La versión online, la estudiada en esta investigación, tiene una audiencia de 4.262.000 visitantes únicos mensuales, según datos de ComScore para octubre de 2014.

Elperiodico.com, es la versión en línea de *El Periódico de Catalunya*, editados ambos por el Grupo Zeta, detrás de otras publicaciones como *El Periódico de Aragón*, el diario deportivo *Sport* o la revista *Interviú* –primera publicación del grupo, fundado 1976–. La versión impresa de *El Periódico* tiene una tirada promedio de 168.911 ejemplares, lo que lo coloca como el segundo diario en Catalunya no muy lejos de las cifras del *La Vanguardia*. Su edición digital estaría algo más lejos de alcanzar las cifras de su competidora, con una cifra de 2.586.000 visitantes únicos mensuales, según datos de ComScore del mes de octubre de 2014.

Se descartó incluir medios extranjeros o medios estatales con sede en Madrid para obtener una muestra lo más homogénea posible. No obstante, queda abierta una vía para la realización de un estudio similar centrado en cualquier otra realidad mediática.

Volviendo a los diarios de estudio, es importante destacar que organizan sus redacciones de modo diferente. Lavanguardia.com y *La Vanguardia* comparten cabecera y dirección, pero hasta la fecha operan de forma bastante

independiente. Los profesionales que escriben para la web no escriben, generalmente, para el papel y viceversa –aunque se aprovechan con más frecuencia contenidos del diario impreso para la versión online, incluyendo un acceso *premium* a determinados artículos solo para suscriptores–.

En *El Periódico* y *Elperiodico.com* se optó hace años por implantar un modelo de redacción integrada, en el que los redactores del papel escriben también para la web. Ahora bien, por las particularidades de cada medio hay equipos de profesionales (responsables de contenidos digitales o expertos en analítica web) que trabajan solo para uno de ellos, pero siempre con sinergias compartidas.

Esta diferencia de modelo tiene algunas implicaciones más allá de las puramente organizacionales. La visión que se tiene en la redacción de *El Periódico* sobre la edición digital y la edición impresa es que se trata de un mismo medio en soportes distintos. En el Grupo Godó se habla de una misma cabecera con una línea editorial compartida, pero se conciben como dos medios diferentes para públicos también muy distintos.

.2.2.2 Categorías de clasificación de los contenidos en función de su interés público

“El interés público emana de la condición política de la persona en cuanto forma parte de una comunidad en que los intereses individuales han de adaptarse, en una u otra medida, a un interés común” (Núñez Ladevèze, 1991: 40).

La mayor o menor respuesta de los distintos contenidos informativos a este interés público es uno de los puntos clave que se estudiará en todas las modalidades de análisis que componen la parte práctica y no falta en ninguna de la fichas de estudio.

Se buscó crear un sistema que sirviese para categorizar con facilidad los contenidos informativos en función a esta vinculación con el interés público. Sobre una base bien definida ha sido posible indagar en qué medida los medios de comunicación dan respuesta a cuestiones de interés público y valorar el peso que tienen los contenidos banales y anecdóticos que han dado pie a esta investigación en las páginas de los diarios a estudiar.

Se ha establecido una escala de 1 a 3. De mayor a menor vinculación con el interés público. “Noticias de interés predominantemente público serán aquellas en las que el ingrediente del interés público prevalece sobre cualquier otro” (Núñez Ladevèze, 1991: 41).

En el proceso de definición de la parte práctica de la investigación las categorías creadas para clasificar a las noticias han ido variando. A partir del análisis exploratorio de la muestra cero, se buscó crear las categorías que permitieran sistematizar el análisis. Se correspondería, en mayor o menor

medida, con un modelo de cuantificación orientado a un caso concreto, donde las tipologías son desarrolladas a partir de los datos más que ser predefinidas, como el descrito por Kuckartz (1995).

Los ajustes han obedecido a la determinación de establecer criterios lo más apropiados posible para la obtención de resultados significativos y rigurosos, procurando a su vez simplificar al máximo el proceso –evitando crear categorías vacías o redundantes, que ahondasen en matices que nos alejasen de nuestro objetivo último–. Durante el proceso de creación y perfeccionamiento de las categorías hemos considerado los criterios de noticiabilidad, la clásica distinción heredada del periodismo anglosajón de *hard news* y *soft news* y también las definiciones de interés público y esfera pública, para articular una clasificación híbrida, propia, que permitiera recoger con más flexibilidad la amplia heterogeneidad de contenidos que producen día a día los periódicos.

Un estudio de Curran et al. (2009) que se pregunta sobre las consecuencias para la ciudadanía de unos medios guiados cada vez más por intereses de mercado recurre a la distinción clásica entre el concepto de *hard news* –“informaciones sobre política, administración pública, economía, ciencia, tecnología y temas relacionados”– y el de *soft news* –“entendido como las informaciones sobre famosos, interés humano, deportes y otras historias centradas en el entretenimiento” – (Curran et al., 2009:50)

En esta investigación se partió en un primer momento de 5 categorías: de interés público, blandas, blandas sensacionalistas, contenidos anecdóticos y contenidos de entretenimiento. Tras poner a prueba su operatividad, se decidió simplificar la clasificación reduciendo a tres el número de categorías para minimizar al máximo las posibles ambigüedades para catalogar un contenido dentro de una u otra. La barrera entre varias de las categorías inicialmente definidas se demostró difusa y subjetiva. Teniendo presente el modelo utilizado por Curran et al. (2009) se pensó en basarse únicamente en la clásica distinción entre *soft news* y *hard news*, pero se decidió finalmente crear un sistema de tres categorías que permitiese identificar con más facilidad el tipo de contenidos que motivaron esta investigación: los anecdóticos y sensacionalistas. La clasificación definitiva es la que sigue:

Categoría 1 - Noticias duras. Son las informaciones que posibilitan el gobierno de la sociedad. Contenidos de interés público sobre los principales asuntos internacionales, políticos, económicos o también de otros ámbitos, como salud o ciencia.

Categoría 2 - Noticias intermedias. Se trata de informaciones sin una vinculación con el interés público tan estricta como la de la categoría 1, contenidos que no son imprescindibles para el funcionamiento de la sociedad democrática pero pueden incluir muchos hechos considerados igualmente de interés para públicos generales o para algunos públicos en concreto.

Representan el resto de noticias que no son propiamente noticias duras ni noticias consideradas sensacionalistas o anecdóticas.

Categoría 3 - Noticias sensacionalistas o anecdóticas. Se trata de contenidos que no tendrían cabida en la edición impresa de los diarios. Informaciones o vídeos que proliferan en internet y se difunden de forma viral en las redes sociales. No tienen ninguna vinculación con el interés público y su función es la de entretener o emocionar.

Esta elección permite, además, en determinados momentos, agrupar conjuntamente la categoría 1 y la 2 y considerarlos en bloque como contenidos con relevancia informativa y confrontar su suma con los contenidos de categoría 3, irrelevantes o sin ninguna vinculación con el interés público, con el objetivo de mostrar el contraste.

Así, las dos primeras en bloque representan las informaciones que tradicionalmente compondrían un diario impreso de información general no sensacionalista. La tercera categorizaría aquellos contenidos que han comenzado a aflorar en los periódicos en internet –en los que no hay limitaciones de espacio–. Sucesos con tratamiento sensacionalista, anécdotas sin interés informativo, noticias del corazón, entretenimiento o, por ejemplo, noticias sobre *realities*. Contenidos abiertamente sensacionalistas, anecdóticos o especialmente triviales. Noticias que no tendrían cabida en los viejos medios de referencia, en la llamada prensa seria. Son los contenidos que por su proliferación en los últimos años en los portales de empresas periodísticas tradicionales han dado pie a esta investigación y han llevado a preguntarse si los medios están descuidando el interés público.

La lista de ejemplos de contenidos de este tipo podría ser interminable: “Una médico referente mundial en oncología intenta matara a su amante” (Elperiodico.com 6.10.2014 21 horas) o “Una modelo mueve sus pechos a ritmo de Mozart” (Elperiodico.com 15.10.2014 17 horas)

No sólo de forma aislada y esporádicamente, sino también en bloque: “Circula durante seis kilómetros con un ciclista muerto en el parabrisas”, “La novia de Neymar le deja por celos”, “Un perro aprende a decir ‘no’ para que su dueño no lo meta en el transportín”, “La broma del bebé diabólico arrasa en internet e infarta a transeúntes” y “Un fotógrafo capta el instante en el que un rayo fulmina a una mujer en Brasil”.

Imagen 1. Lavanguardia.com, captura de pantalla del apartado Lo más visto. 16 de enero 2014.

Jueves, 16 de enero 2014

LAVANGUARDIA.com | Lo Más

Ediciones ▾ | Quiero ▾ | Te

Portada Internacional Política Economía Sucesos Opinión Deportes Vida Tecnología Cul

Lo más visto | Lo más comentado

Últimas 24 horas

- 1**
16/01/2014



OSCAR
Las nominaciones a los Oscar 2014
- 2**
16/01/2014



Un fotógrafo capta el instante en el que un rayo fulmina a una mujer en Brasil
- 3**
16/01/2014



El Parlament vota llevar la consulta al Congreso, en directo
- 4**
15/01/2014



La broma del bebé diabólico arrasa en Internet e infarta a transeúntes
- 5**
15/01/2014

El 'bebé diabólico' que aterrizó a Nueva York
- 6**
16/01/2014



OSCAR
Oscar 2014: Los nominados
- 7**
16/01/2014



Dian Fossey, nuevo 'doodle' de Google
- 8**
16/01/2014



Un perro aprende a decir 'no' para que su dueño no lo meta en el transportín
- 9**
16/01/2014



El Parlament aprueba llevar la consulta al Congreso con la fractura del PSC
- 10**
15/01/2014



Muere a los 17 años Sam Berns, el adolescente en un cuerpo de viejo
- 11**
16/01/2014



Moody's alerta de que la independencia desanimaría la inversión en España
- 12**
16/01/2014

El perro que habla
- 13**
15/01/2014



Circula durante seis kilómetros con un ciclista muerto en el parabrisas
- 14**
16/01/2014

La novia de Neymar le deja por celos

El análisis de contenido se ha propuesto explorar las características de este fenómeno. Considerando la relación entre los criterios periodísticos –en los procesos de selección y jerarquización de la información–, la difusión de las piezas a través de internet –o los ingredientes que convierten las noticias en virales–, los intereses de la audiencia...

.2.2.3 Sensacionalismo de enfoque

El titular o el tratamiento que se le da a una información pueden condicionar la clasificación de la misma en una u otra categoría. No se está ante una categorización por secciones: interesa el tratamiento, la titulación, el enfoque...

Como también justifican Curran et al. (2005: 50), si un suceso o un crimen son presentados de una forma en la que “se contextualiza y se conecta la historia con el bien común –por ejemplo, si se hace referencia a las políticas penales o a las causas o consecuencias generales del crimen–” la noticia puede ser considerada como una noticia dura o de categoría 1.

Del mismo modo, una noticia internacional que se pudiera considerar como un contenido duro, de interés público, y que se adscribiría a la categoría 1 de la clasificación propuesta podría catalogarse dentro de la categoría 3 en casos de un dudoso tratamiento informativo. Por ejemplo: “Estremecedoras imágenes de un atentado en un colegio en Siria” (Lavanguardia.com 3.10.2014 9 horas), “El rehén estadounidense del Estado Islámico ‘tiene miedo a morir’” (Elperiodico.com 6.10.2014 21 horas) o la publicación en Facebook de la noticia “Polémica muerte de un joven en Oklahoma a manos de un policía” acompañada de la introducción “Impresionante vídeo el que ha grabado y difundido la policía de Oklahoma. Un agente mata a tiros a un sospechoso y difunde las imágenes por su valor ‘educativo’” (Lavanguardia.com en Facebook 3.02.2015).

Imagen 2. Facebook de Lavanguardia.com, captura de pantalla 3 de febrero de 2015.



Lo mismo podría pasar con un suceso nacional o con un tema de sociedad en el que un enfoque especialmente morboso haría que fuera considerado dentro de la categoría 3. Así, a raíz de la publicación de una autobiografía de Depardieu no se consideró lo mismo titular “Depardieu explica que no debió nacer” y elaborar un perfil sobre el personaje (Lavanguardia.com 7.10.2014 13 horas) que optar por titular de este otro modo: “Depardieu fue ladrón y chapero en su juventud” (Elperiodico.com 7.10.2014 13 horas).

Estos ejemplos recuerdan “Curso de ética periodística”, un bloque de unos minutos de duración que se incluía dentro del programa de actualidad en clave satírica “Caiga quien caiga”, emitido en su primera etapa por Telecinco entre los años 1996 y 2002. En el ‘curso’, Juanjo de la Iglesia repasaba con ironía cada semana algunos de los titulares desafortunados de la prensa y terminaba proponiendo un titular más correcto.

La cuestión del enfoque ha estado presente en todo momento a lo largo del análisis y ha sido, junto con el hecho noticioso en sí, el aspecto clave para clasificación de un contenido en una u otra categoría.

.2.2.4 Consideraciones sobre las categorías

Las categorías establecidas dejan poco o ningún margen para la ambigüedad, esta es totalmente residual. Los contenidos ‘duros’ se identifican con facilidad

y lo mismo sucede con los contenidos ‘basura’, que llaman la atención rápidamente y no dejan espacio por lo general a ningún tipo de vacilación.

Además, ayuda a minimizar esta posibilidad el hecho de que clasificar una noticia como de categoría 2 no implique ningún matiz negativo. El aspecto de máximo interés de la parte práctica es el estudio del peso que tienen los contenidos de categoría 3, y para esto resulta útil contraponer sus cifras con la suma de los contenidos de categoría 1 y 2. Por lo tanto, se puede pensar que la barrera que separa las dos primeras categorías no reviste tanta importancia en aquellos casos puntuales que pueda producirse alguna vacilación.

Entre la categoría 1 y la 3 no hay margen para la duda. Como se apuntaba, los contenidos duros se identifican enseguida, de un primer vistazo, y los contenidos sensacionalistas también. Entre la categoría 2 y la 3, se han presentado los casos aislados más difíciles de discernir, pero un estudio más detenido prestando especial atención a la titulación y al enfoque ha permitido solventarlos. En la práctica, las categorías han resultado totalmente operativas y aquellas noticias que presentaron alguna duda en cuanto a su clasificación son una clara minoría.

.2.2.5 Análisis de “Lo más visto”

Este apartado del estudio de caso tiene por objeto clasificar –en función de las categorías establecidas de vinculación con el interés público– los contenidos que acumulan más visitas en cada momento de análisis. Para hacerlo se ha recurrido a las listas generadas de forma automática y presentes en la columna derecha de la portada de ambos medios que registran dichos contenidos y los ordenan en función de su popularidad. Las listas de “Lo más visto”.

Para hacer una observación más completa, se han incluido diferentes aspectos en la ficha de análisis con el objetivo de aportar pistas sobre qué factores han podido influir en la popularidad de cada noticia. Así se ha registrado la posición que ocupaba y ocupa en el momento del análisis, es decir, su protagonismo en la portada –el protagonismo que se le ha dado siguiendo el criterio profesional–, y también se ha considerado si ha sido tuiteada o publicada en Facebook desde alguna cuenta oficial de las ediciones online de los diarios. Junto con esto último, se ha contabilizado el número de veces que ha sido compartida o recomendada por los usuarios, para tratar de pulsar el poder de las redes a la hora de difundir contenidos que cobran vida independiente incluso mucho tiempo después –incluso mucho tiempo después– de haber desaparecido de la *home* del medio.

La Voz de Galicia veía como resurgía en 2011 una noticia anecdótica publicada en 2007: “Un empresario sube el sueldo a sus empleados tras tatar

de vivir con su salario”. La noticia se situaba el 5 de diciembre de 2011 como lo más visto en su web.

Otros casos fueron menos triviales. En enero de 2012, *El País* se hacía eco del poder de las redes para resucitar noticias del pasado y convertirlas de nuevo en las historias más populares del momento. Durante tres días seguidos, había vuelto al número de lo más visto en *Elpais.com* una columna escrita por Rosa Montero sobre los prejuicios humanos. Había sucedido en otras ocasiones anteriormente, por ejemplo en noviembre del año anterior. La defensora del lector del diario por aquel entonces, Milagros Pérez Oliva dedicaba su tribuna a indagar en el fenómeno². ¿Cómo era posible que una polémica noticia de 2005 sobre que el PP había llevado al Senado a un experto que afirmaba que ser gay era una enfermedad podía volver a la lista de los contenidos más visitados seis años más tarde? Algunos lectores no lo comprendían e incluso apuntaban a una posible manipulación por parte del diario, un ataque intencionado al Partido Popular.

Gumersindo Lafuente, responsable de los desarrollos digitales del diario, tenía claro que se trataba de una manifestación de la fuerza de las redes sociales, según explica Pérez Oliva en su texto. Pero ese poder había alcanzado la fuerza suficiente como para que pudiera erosionar el prestigio del medio, acusándolo de intentar con estrategias de ese tipo desgastar a los populares, por aquel entonces recién llegados al gobierno. La decisión que tomó el diario fue explicar lo ocurrido llevando a portada una pieza explicando cómo se había producido el fenómeno y añadir a la noticia ‘resucitada’ un encabezado que rezaba “AVISO: Este artículo fue publicado en 2005. La viralidad de la red lo ha colocado ahora (30/11/2011) en la lista de lo más visto”.

El suceso hizo todavía más evidente un fenómeno que hacía tiempo había comenzado a emerger con toda su fuerza. Pero además de hacer patente el poder de las redes, la explicación que ofrecía Adrián Segovia, responsable de inteligencia de marketing de *Elpais.com* por aquel entonces, aportaba cifras que señalaban a otro elemento con mucho peso. La influencia de la propia lista de “Lo más leído” para dar popularidad a un tema.

En el momento en que Segovia escribía su artículo explicativo, Facebook, Twitter y Tuenti aportaban el 61% del tráfico de la noticia –según detalla- y otras webs aportaban cerca de un 6 % de tráfico, pero un 33,5% se generaba por la presencia de la pieza en el módulo de noticias más vistas. Las redes sociales –que durante la mañana las redes sociales aportaban más del 80% del tráfico- la habían catapultado a la lista de los contenidos más populares del momento y su presencia en este *ranking* hizo el resto.

Son manifestaciones de la capacidad de la audiencia a la hora de influir la agenda. De manera involuntaria, incluso. Los medios no decidieron recuperar ese tema para las noticias del día. Fueron las redes.

² http://elpais.com/diario/2011/12/04/opinion/1322953205_850215.html

Durante la investigación surgió un caso similar. Fue en la segunda muestra, con una pieza relacionada primer caso de contagio de ébola en España –la auxiliar de enfermería Teresa Romero–. Las informaciones sobre la enfermedad se multiplicaron y protagonizaron durante días la producción de los medios. También sus portadas y estuvieron presentes a diario en la lista de “Lo más visto”. El consumo de estas informaciones hizo que también cobrase una nueva vida una noticia –un seguimiento en directo– de agosto de ese mismo año, casi un par de meses después, sobre un posible primer caso de ébola en Barcelona. La pieza resurgió entre los cinco contenidos más vistos el 9 de octubre y se mantuvo un par de días. Un titular así (“Posible caso de ébola en Barcelona, en directo”) en el ranking de contenidos más populares no podía pasar desapercibido para los lectores –en medio de la preocupación generalizada– y el éxito de la pieza se retroalimentó y acumuló más tráfico, escalando posiciones.

Pero no solo sucede con noticias antiguas que reviven, como ya se apuntaba antes. Todas las noticias tienen una segunda vida independiente en las redes, una vida que escapa del control de los propios diarios una vez que estos las publican. También pueden tenerla en la lista de lo más visto –protagonista de este apartado– que actúa como prescriptor de información para muchos lectores. Así lo afirman profesionales de los medios de estudio en las entrevistas que se desgranán en el punto 4 de la investigación –y se constató también en el caso arriba expuesto sobre Elpaís.com–: la presencia de un contenido en la lista de los más visto le aporta más tráfico y retroalimenta su éxito. Los medios lo saben y potencian su efecto con prácticas como la que se muestra a continuación, una publicación en Facebook destacando el contenido más leído del momento. El Confidencial recurre a ello constatemente. También son frecuente publicaciones que hacen referencia a contenidos que se han hecho virales.

Imagen 3. Capturas de pantalla de las publicaciones en Facebook de El Confidencial y de Elperiódico.com, destacando el contenido más visto de su web y un contenido viral, del 3 de diciembre de 2014.

El Confidencial
5 horas · 🌐

#LoMásLeído: Esto es lo que ocurre la primera vez que ves porno en realidad virtual



Esto es lo que ocurre la primera vez que ves porno en realidad virtual

Para una generación que se educó dejándose la vista en el codificado de Canal+, la posibilidad de ver porno en realidad virtual suena a ciencia-ficción, pero es...

WWW.ELCONFIDENCIAL.COM | DE HECTOR G. BARNES

Me gusta · Comentar · Compartir · 👍 68 💬 7 ➦ 29

El Periódico
Ayer a las 11:57 · 🌐

Triunfa en la red el vídeo de Pablo Iglesias cantando 'La Internacional' puño en alto
<http://ow.ly/D9f2M>



El vídeo de Pablo Iglesias, puño en alto y cantando 'La Internacional',...

La grabación, de hace dos años, es una gala del programa La Tuerka en la que también aparecen Íñigo Errejón y el rapero Pablo Hasél

ELPERIODICO.COM | DE EL PERIODICO / AGENCIAS / BARCELONA

Me gusta · Comentar · Compartir · 👍 431 💬 137 ➦ 69

La investigación considera todos estos fenómenos, sin dejar que por ello se eclipsen las evidencias que demuestran que el mayor control lo siguen teniendo los propios medios. Ellos deciden a fin de cuentas qué noticias publicar, qué protagonismo darle en su web y si difundirlo o no en las redes sociales. Una vez en línea, el contenido ya no es sólo de los medios, o al menos no está solo bajo su control, pero antes sí.

Ahí, en la intersección entre el trabajo en la redacción y la influencia de la analítica web, es donde surgen otras cuestiones. La crisis económica y estructural y la lógica de los nuevos medios que han condicionado el modelo de negocio tradicional del periodismo y que pueden haber debilitado los

criterios profesionales haciéndolos más vulnerables frente a otros condicionantes económicos.

.2.2.6 Ficha de análisis de los contenidos más vistos

Registra las cinco primeras noticias que aparecen en la lista de contenidos más vistos.

- *Titular*

- *Género*

Aunque se partía de la suposición de que una amplia mayoría de los contenidos analizados en el ranking de lo más visto serían noticias –por ser el género mayoritario en las webs informativas-, se quiso comprobar si algún otro género destacaba por su número de visitas. Para la categorización de los contenidos en la ficha se definieron siete opciones cada una de ellas identificada por un número.

1: Noticia, 2: Reportaje, 3: Entrevista, 4: Crónica, 5: Opinión, 6: Únicamente vídeo y 7: Otros géneros o formatos (seguimientos en directo/revistas de prensa)

- *Autoría*

Este elemento se creó para obtener mayor información sobre qué tipo de contenidos se cuelan en la lista de lo más visto. ¿Son de agencia, son noticias firmadas o con firma genérica de redacción? Se establecieron cuatro categorías.

0: Sin identificar, 1: Interna identificada, 2: Interna sin identificar (genérica) y 3: Agencia

- *Posición*

Sitúa la noticia en la portada y quiere ser una clave que dé idea de qué protagonismo le otorga el medio en la web. Se utilizó un sistema que la posiciona a partir de dos valores o coordenadas. El primero (1 o 2) señala si el contenido está en la columna de la izquierda (1) o en la central (2). El segundo valor indica su posición en la vertical de la página, es decir el número de piezas que tiene por encima.

Así, a modo de ejemplo, el valor 2, 17 indicaría que el contenido se ubica en la segunda columna (la central) y en la posición 17, es decir, tiene 16 contenidos por encima.

En caso de un contenido haya sido publicado a doble columna, el número asignado en la tabla es doble (1-2). Por ejemplo, el valor “1-2, 1”, se

corresponde con un contenido de apertura (en primera posición) a doble columna.

- *Posición 0 (o posición previa en la portada)*

Este apartado se incluyó para observar con más facilidad el movimiento de las piezas más vistas en la portada entre una captura de pantalla y la siguiente. Así se puede seguir su evolución y comprobar si su popularidad alarga su vida en la portada, le hace ganar protagonismo o bien no altera el que sería su ciclo natural (desaparecer o ir descendiendo posiciones hasta terminar siendo retirada).

Sus valores se asignan del mismo modo que el apartado anterior.

- *Sección*

Aunque no es un aspecto central en esta investigación, como ocurre con el apartado de autoría, aporta información suplementaria para caracterizar los contenidos más populares.

Se han utilizado las secciones clásicas, aunque con cierta flexibilidad para incorporar en algunos casos la denominación empleada por el medio. Por ejemplo, la sección Sociedad se identifica como Vida en el caso de Lavanguardia.com, porque así la presenta el medio.

- *Viralidad*

Este apartado contabiliza el número de veces que la noticia fue compartida por los lectores en Twitter y Facebook en el momento de la captura. Da información sobre cómo son compartidos en las redes sociales los contenidos más vistos y permite identificar aquellos que tienen éxito sin ser difundidos por estos canales.

Si la noticia está presente en diferentes momentos del análisis también proporciona información sobre cómo aumenta el número de tuits y ‘me gusta’ en Facebook entre una captura de pantalla y otra.

Se obtiene también información que puede dar explicación a fenómenos como que una noticia sin apenas visibilidad en la web esté presente en la lista de los contenidos más vistos o que se mantenga en el ranking mucho tiempo después de haber desaparecido de la portada del medio.

En la primera muestra. A la hora de analizar la viralidad, se observó además si el medio tuiteaba las informaciones. Para cuantificar este aspecto solo hemos tenido en cuenta aquellos casos en los que el tuit se hacía desde la cuenta principal (@elperiodico y @LaVanguardia). Se ha prescindido de las cuentas secundarias (las de las diferentes secciones) por ser consideradas menos influyentes y tras constatar que muchas veces tuitean automáticamente los contenidos. Mientras que las cuentas principales @elperiodico y

@LaVanguardia cuentan con 172.000 y 325.000 seguidores respectivamente, las sub-cuentas de algunas de las secciones de los portales tienen muchos menos, como @opinionLV con cerca de 7.000, @economíaLV casi 5.000, @EP_titulares rondando los 8.000 o algunas como @EPCul_cast con tan solo 800

- *Interés público*

Es el apartado más importante de la ficha.

Si una de las hipótesis de la investigación es que las posibilidades que ofrece la analítica web –la cuantificación precisa de la audiencia–, las debilidades fruto de la crisis –también mediática, con cada vez menos recursos– y el control de los medios por parte del poder económico favorecen el descuido del interés público, la parte práctica de la investigación ha de pulsar en qué modo el interés público está representado en la actual selección informativa de los medios.

Para hacerlo se ha de recurrir a las tres categorías explicadas en el subapartado .2.2.2, que clasifican las noticias o los contenidos en función de su vinculación con el interés público:

Categoría 1 - Noticias duras.

Categoría 2 - Noticias intermedias.

Categoría 3 - Noticias anecdóticas o sensacionalistas.

En este apartado del análisis se han descartado otros posibles aspectos a analizar, como pudieran ser el grado de multimedialidad de la pieza o su extensión, pues se consideraba que la investigación no tenía que pararse a abordar la calidad interna de las piezas si no la composición de la agenda.

.2.2.7 Análisis de la pantalla inicial

El análisis de la pantalla inicial se centra en lo que el lector ve al abrir la página web del diario. Como esto varía en función del tamaño de la pantalla desde la cual se acceda a internet, se ha tomado como referencia una pantalla de un monitor de ordenador de 19 pulgadas y se han descartado espacios publicitarios (es decir, si había un gran *banner* de publicidad, se consideraba al margen del área de análisis).

Esta parte de la investigación empírica puede considerarse una mirada parcial de la siguiente, que considera toda la *home* del medio. Se ha querido considerar esa pantalla inicial como el equivalente a la portada de las ediciones impresas de los diarios. Lo restante sería como una especie de sumario, una portada extensa que da acceso directo al resto de contenidos destacados.

Todo aquello que entra en la pantalla inicial es lo que *El Periódico* más quiere destacar en cada momento. Bien sea por su importancia, por motivos comerciales –si es publicidad-, o porque se espera que sea un contenido que puede atraer al lector y funcionar bien. De algún modo puede considerarse la máxima expresión de los criterios profesionales, lo que el medio presenta en cada momento a su audiencia como lo más interesante para él.

Junto con la estructura y composición del resto de la portada se define el modelo de medio, atendiendo también a otros elementos importantes como la titulación de las piezas.

.2.2.8 Ficha de análisis de la pantalla inicial

En cada momento de captura de las páginas webs, se han analizado las noticias que aparecían en lo que se ha denominado la pantalla inicial del diario. Esta se corresponde con el primer *scroll* de las webs de los periódicos, con las noticias que se pueden ver en los medios debajo de la cabecera sin necesidad de desplazarse hacia abajo. Se ha tomado como referencia un monitor de 19 pulgadas. Y han sido incluidas para su análisis todas las noticias que entrasen total o parcialmente en esta pantalla inicial.

De ellas se han anotado los siguientes aspectos:

- *Titular*

- *Sección*

Aunque no es un aspecto central en esta investigación, como ocurre con el apartado de autoría, aporta información suplementaria para caracterizar los contenidos destacados en la pantalla inicial del medio. En este caso información acerca de a qué sección se adscriben con mayor o menor frecuencia.

Cabría pensar, antes de ver los resultados, que secciones como Política o Nacional, con temas de claro de interés público aparecen con frecuencia en la parte superior de las portadas y que así se registrará en el análisis.

Se han utilizado las secciones clásicas, aunque con cierta flexibilidad para incorporar en algunos casos la denominación empleada por el medio. Por ejemplo, la sección Sociedad se identifica como Vida en el caso de Lavanguardia.com, porque así la presenta el medio.

- *Interés público*

La explicación es similar a la dada para la ficha de análisis de la lista de contenidos más vistos. Se aplica de similar manera, en este caso para el análisis de los contenidos de la pantalla inicial.

- *Columna*

Si en la ficha de análisis de la lista de contenidos más vistos se analizaba la posición en portada utilizando un sistema de ‘coordenadas’, en esta ficha se simplifica. Al ser mucho menor la superficie de análisis –la parte superior de la portada y no está al completo–, se ha considerado suficiente con identificar en que columna se ha publicado la noticia. La altura resulta poco importante pues todas se encuentran entre las tres primeras posiciones.

Hay tres valores posibles: 1, 2 y 3. Aunque la tercera columna ha sido descartada en otros momentos del estudio, dado lo reducido del área del primer *scroll* se ha tenido en cuenta para este apartado para así ampliar la muestra.

- *Lo más visto*

Este apartado vincula de forma directa el análisis de la pantalla inicial con el análisis de los contenidos más vistos. Se registran que contenidos presentes en portada están también en la lista de lo más visto. Su objetivo es el de valorar en qué medida el protagonismo que se le da a determinados contenidos en portada puede catapultarlos a la lista de lo más visto.

- *Posición en la lista de lo más visto*

En caso de que un contenido de la pantalla inicial aparezca en la lista de lo más visto, se procedió a indicar la posición que ocupa en dicho ranking.

.2.2.9 Análisis de la portada al completo o del total de contenidos de la ‘home’

Con esta parte del análisis se persiguió el objetivo de caracterizar la producción informativa respecto a su respuesta al interés público. Se contabilizan el total de contenidos informativos presentes en las dos columnas principales en las que se divide la portada de los medios y se clasifican en función de las tres categorías establecidas. Todo ello en cada uno de los momentos de análisis web pautados. La representación gráfica de los resultados permite obtener una panorámica del peso de cada tipo de categoría en el conjunto de la portada en cada uno de esos momentos.

Se trata de una foto que ayuda a contrastar el peso que tienen las informaciones duras con el de las sensacionalistas y que puede ser de ayuda como elemento corrector de interpretaciones hechas a partir de otros resultados o impresiones previas.

Para este estudio, a diferencia de los dos precedentes se ha prescindido de ficha de estudio, pues no era necesaria. El procedimiento se simplificó y consistió en la cuantificación del número de noticias –de cada una de las categorías y el total– por columnas.

Cabe añadir que la tercera columna de las páginas webs analizadas –situada a la derecha y que está presente en los dos medios que son objeto de esta investigación– fue descartado. En ella predominan los banners publicitarios y los bloques de contenido claramente diferenciado (como información de servicio –tiempo, loterías,...- blogs o artículos de la edición impresa reservados a suscriptores de pago). Se consideró incluirla, pero tras una primera cuantificación se comprobó que su peso era residual y que su exclusión era más conveniente. La gran heterogeneidad de contenidos que mostraba – muchos de ellos no informativos– complicaba el análisis innecesariamente y restaba representatividad.

Se han descartado también los bloques de contenidos pertenecientes a ediciones locales de los diarios y los bloques que agrupan artículos de opinión de diversas temáticas, que no han sido considerados individualmente.

Del mismo modo, las noticias que se presentan acompañando a otra noticia – bien como *background* o como información complementaria– pero con protagonismo menor, con un pequeño titular de cuerpo inferior, tampoco se han tenido en cuenta a efecto de este análisis para no multiplicar en exceso el número de informaciones.

CAPÍTULO .3

PERIODISMO E INTERNET

“En los últimos 15 años se ha producido una explosión de nuevas herramientas y técnicas y, lo que es más importante, de nuevos supuestos y expectativas; estos cambios han acabado con las viejas certezas”

Anderson, Bell, y Shirky, *Postindustrial Journalism*, 2012

.3.1 De la digitalización de las noticias al nacimiento de los nuevos medios

Los orígenes del periodismo en internet se sitúan en los años 80 del pasado siglo. Esa década fue tiempo de exploración para los periódicos de EE.UU. que buscaban trascender la barrera de la publicación impresa en un contexto de cambios tecnológicos que comenzaban a sucederse y también de transformaciones estructurales en el sector. Esos primeros años abrieron el camino. Entre los diferentes canales de difusión que se probaron –como por ejemplo el teletexto, el videotexto, el audiotexto o los periódicos por fax– se impuso finalmente el ordenador.

Poco más tarde, a mediados de los 90, con un entorno informático ya más consolidado y después de años de ensayos y pruebas alrededor de las distintas posibilidades que ofrecían las novedades tecnológicas, la WWW –la *world wide web*, creada alrededor de 1989, abierta y gratuita– se popularizó y se convirtió en el escenario preferido para desarrollar sistemas de publicación alternativos a la tinta y el papel (Boczkowski, 2004: 24,55). Para el nacimiento de un nuevo medio.

La elección de la Web fue fruto en parte de la percepción de que este era también el entorno favorito de los usuarios. “Consiguió convertirse en poco tiempo en paradigma de internet –junto con el correo electrónico– (...). Y todo ello hasta el punto de popularizar en apenas una década el acceso al ciberespacio, y revolucionar a pasos no siempre tan rápidos como se anunciaba pero sí seguros e irreversibles, la edición, lectura y recuperación de información”, apunta Díaz Noci (2010: 651). El aumento de las comunicaciones en línea que se produjo a finales de siglo fue seguido de un desarrollo notable de periódicos digitales, cuyas recién estrenadas webs veían como el tráfico que generaban también crecía significativamente. El primer diario que lanzó una versión integral en internet fue *The Chicago Tribune*, en 1992, a través de *America OnLine (AOL)* una empresa de servicios de internet y medios. Otro de los pioneros –por innovador– fue en 1993 el nuevo producto de *Knight-Ridder*, el *San Jose Mercury Center*, algo más que una simple versión electrónica del diario impreso en papel *San Jose Mercury News*. En abril de

1998, según los datos de la Newspaper Association of America, más de 750 diarios norteamericanos ya contaban con servicios en línea.

Catalunya sería pionera dentro del Estado español, donde los primeros pasos de periodismo en internet se dieron alrededor del año 1995. En esa fecha, *El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia*, *Avui* y *El Periódico* deportivo *Sport* podían consultarse en la red cada día. La revista *El temps* se había adentrado un año antes en el territorio del periodismo digital (Micó, 2006: 19). A nivel estatal, seguirían *El Mundo* (que en un principio no dispuso de una publicación diaria electrónica en Internet) y *Abc*, después de haber ensayado y desarrollado otras iniciativas electrónicas. Y finalmente, en 1996, *El País* lanzaba su edición en línea (Díaz Noci, Meso, 1999: 30,31).

Como si dieran esos primeros pasos por obligación adentrándose en un terreno desconocido, caminando siempre unos años por detrás de los periódicos norteamericanos, la irrupción de la Web en los medios españoles se produjo –como apunta Masip (2008)– “sin el apoyo decidido de las empresas periodísticas”, que quizás no veían en la introducción de internet una herramienta que permitiese mejorar el proceso productivo. Ventajas que por contra sí que habían sido consideradas en el proceso de informatización de las redacciones. Como consecuencia, se puede hablar, por lo general, de una implantación de la web “caótica, tardía y altamente condicionada por las especiales circunstancias en las que se produjo” (Masip, 2008: 76).

Estas circunstancias venían generándose desde hacía unos años atrás. Smith (1983), en su obra *Goodbye Gutenberg*, hacía referencia a la rapidez e inevitabilidad de los cambios que se vivían a comienzos de los 80. “*El Periódico* está atravesando una época de cambio rápido y acelerado, desde una tecnología a otra, y las fuerzas que generan tal transformación están enraizadas con tendencias sociales y con oportunidades tecnológicas, más que con los caprichos y las energías de los individuos” (Smith, 1983: 22). No parece un error la referencia anterior a esos primeros pasos de la industria periodística en internet como una obligación impuesta por el devenir de los acontecimientos en el contexto de una transformación social mucho más amplia. A partir de 1999, diarios, revistas, y también emisoras de radio y cadenas de televisión se dieron cuenta de que no se podían permitir el lujo de ignorar la red y que debían de estar ahí (Micó, 2006: 24).

Boczkowski, en su libro *Digitalizar las noticias* (2004: 225), expone su tesis de que “los diarios impresos implementaron una cultura de la innovación que los llevó a reaccionar ante acontecimientos sociales y tecnológicos en lugar de a hacerlos contribuir de manera más proactiva a estos acontecimientos; a centrarse en proteger la franquicia del medio impreso en lugar de priorizar la publicación en medios no impresos, y a poner énfasis en ganancias menos abultadas pero más seguras y a corto plazo (...)”.

Es decir, ante la perspectiva y la realidad de que la revolución tecnológica produciría grandes cambios en el ámbito de la comunicación, la prensa vio la

necesidad de explorar –con más o menos entusiasmo y de un modo generalmente conservador– nuevas vías de negocio antes de que otros lo hicieran y ante la posibilidad –en el caso de la prensa– profetizada por muchos de que los medios emergentes propiciarían la desaparición de los periódicos impresos.

Así, unos años más tarde y pese a unos inicios que planteaban muchos interrogantes, las principales cabeceras ocupaban buena parte del negocio de la información en línea. Entonces, el periodismo en internet ya era una realidad más consolidada y poco a poco los medios digitales fueron diferenciando su producto –aun estando la mayoría de ellos vinculados a una redacción en papel formando parte de una misma estructura mediática– adquiriendo personalidad propia gracias a características distintivas, como la posibilidad de actualización constante, la simultaneidad, la interactividad o su lenguaje hipertextual y multimedia. Cualidades alrededor de las cuales aún a día de hoy continúa evolucionando el periodismo en internet.

Aquellos primeros años de experimentación en torno a las herramientas y posibilidades que la revolución de las comunicaciones trajo consigo supusieron el nacimiento, con el tiempo, de un nuevo medio. La informatización de las redacciones habría sido el paso previo. La combinación de ambos elementos dio lugar al ciberperiodismo. Los avances de la informática contribuyeron a integrar las tareas de redacción y composición, e internet cerró todo el proceso de producción posibilitando la publicación en línea.

Pero todo el proceso supuso mucho más que una simple cuestión tecnológica. “Los desarrollos de alternativas de difusión no impresas no han sido para los periódicos un simple cambio tecnológico para las personas involucradas, sino una transformación cultural fundamental. Esta transformación se reflejó no sólo en términos de cultura material (infraestructura informática que sustentará la obtención, el procesamiento y la transmisión de noticias), sino también en el terreno editorial y de trabajo” (Boczkowski, 2004: 244).

Aunque la esencia de la profesión continuara siendo la misma, la red obligó a los ciberperiodistas a adaptar su actividad a una plataforma que por sus características exigía un nuevo lenguaje. Profesionales cuya competencia tecnológica y la agilidad de algunos receptores fue en ocasiones inferior a la de algunos receptores. Empresas y particulares que no tenían nada que ver con el periodismo han estado –con frecuencia– más hábiles que los propios profesionales a la hora de aprovechar las posibilidades de la nueva forma de expresión (Micó, 2006:9). Hoy, ya algunos años después, muchos periodistas se mueven con soltura en los nuevos medios y las redes sociales, pero otros siguen mostrando poca simpatía hacia el nuevo entorno. En mayo de 2014, la redacción del *New York Times* reconocía estar perdiendo la “batalla digital” por el “inquebrantable apego” de sus redactores a la edición en papel del diario (Monge, 2014).

En el siguiente apartado, se resaltarán la importancia que el factor humano, el contexto y el propio devenir de los acontecimientos tuvieron y continúan teniendo en todo proceso de cambio. Un progresivo cambio cultural de enorme calado que lejos de haberse terminado parece acelerarse (Guallar, 2010: 166) y todavía continúa hoy en el tiempo presente digiriendo la confluencia de los continuos cambios tecnológicos, la primera gran crisis económica del siglo XXI y una crisis coyuntural de la industria periodística más profunda.

.3.1.1 Transformación de las comunicaciones: el punto de partida, los actores, el proceso

Como sucede con toda novedad tecnológica (tomando como referencia la Teoría de Difusión de las Innovaciones, Rogers, 1995), se pueden resaltar la importancia que el punto de partida, el contexto social, las características y actitudes de los actores implicados, la propia dinámica y tiempo del proceso, así como las cualidades de la innovación (que hacen que en sí misma resulte atractiva) tienen como elementos claves en la difusión y consolidación de la web como herramienta y espacio informativo.

Al repasar el proceso de digitalización del periodismo se debe considerar la transformación que la informatización primero y la extensión de la red después han supuesto en todas las esferas sociales. Smith (1983: 49) avanzó las implicaciones de lo que él bautizó como la tercera revolución en el mundo de las comunicaciones –después de la que supuso la escritura primero, y la invención de la imprenta siglos después–:

“Lo que debemos observar ahora es la primera etapa del traslado a nuestra cultura de la información basada en la computadora, un traslado que ocurre más públicamente en la industria periodística que en ninguna otra zona de la sociedad. Allí está cambiando la base industrial en un medio que ya había estado cambiando su base económica y financiera” (Smith, 1983: 49).

Una profunda transformación del periodismo y en general de la forma en que nos comunicamos e intercambiamos información (Díaz Noci, 2010: 561). Se trató de un proceso paralelo que incluye por una parte la consolidación de la informática e internet como herramienta de comunicación en el conjunto de la sociedad y, por otra parte, en la industria periodística, que vio como esta consolidación introducía modificaciones en la audiencia y en las rutinas de trabajo de los periodistas. Nuevas formas de comunicación, de consulta, producción y difusión de información que posibilitaron el nacimiento y el afianzamiento de un nuevo medio de publicación y situaron a los medios a las puertas del escenario de la convergencia. Todo esto no habría tenido lugar sin la combinación de la infraestructura tecnológica necesaria, la existencia de una creciente demanda de información en línea, la apuesta empresarial o la capacitación para las nuevas tareas de los profesionales del periodismo.

Este nuevo medio abrió el camino para que las empresas periodísticas –como ya dijimos– pusieran en marcha diferentes iniciativas. Al principio menos creativas, después más originales –a medida que se fueron asentando en el nuevo entorno–, intentando aprovechar las capacidades distintivas de la web. El camino recorrido durante este proceso los medios se vio definido por tres factores –arriba enunciados más genéricamente– a los que Boczkowski (2004: 226) hace referencia: “las relaciones entre la redacción impresa y la de la edición *online*, ya sea que fueran cercanas o distantes; la representación del usuario al que se dirigían, ya sea como consumidor o productor de contenido informativo, con o sin destreza técnica; y las características esenciales de las prácticas implementadas en las redacciones *online*, ya sea que reprodujeran el proceso de selección de información editorial o que generasen procesos alternativos”. Los diversos modelos de innovación recorridos por los medios serían el resultado de diferentes combinaciones de estos factores.

Así, por ejemplo, se puede establecer una diferencia entre aquellos proyectos que se iniciaron en la web desde el papel y aquellos que no, aquellas iniciativas independientes nacidas en Internet, menos numerosas. Los primeros habrían derivado en objetos mediáticos no tan innovadores como los de los segundos, por hallarse atados a los medios tradicionales y sus fórmulas. Estos habrían recorrido un camino más lento, pero en cualquier caso, progresivamente, habrían ido generando un producto cada vez más diferenciado con la incorporación de materiales originales (Boczkowski, 2004: 31). Ya en 2004, en un estudio de 100 de los principales diarios de EE.UU. (Duplessis, Li, 2004: 14) –un 86% de los cuales tenía acuerdos de colaboración con otros medios–, se aportaban pruebas en este sentido. Duplessis y Li afirmaban haber encontrado cambios destacables en la presentación y organización de los contenidos en los periódicos online comparados con los que habían sugerido estudios anteriores en los que la versión electrónica de los diarios era idéntica a la versión impresa.

Un ejemplo, en España, de una iniciativa ‘nativa digital’ que habría incorporado elementos y modos de hacer novedosos de forma más fácil sin tener detrás la sombra de un periódico impreso es Soitu (www.soitu.es). Un portal informativo que nació en diciembre de 2007 y cerraba veintidós meses más tarde por problemas de financiación. Los problemas para monetizar la información en internet, que siguen existiendo a día de hoy fueron una de las piedras que acabaron con el proyecto. Durante el tiempo que estuvo en línea, Soitu apostó por un uso intensivo de las posibilidades que ofrecía la web aplicadas al mundo de la información, y esta apuesta por formatos multimedia e innovadores le valió el reconocimiento por dos años consecutivos de “Online News Association”.

Para ilustrar la otra posibilidad, sirve cualquiera de las páginas web que comparten cabecera con los principales periódicos impresos. En un inicio optaron por fórmulas que consistían básicamente en reproducir contenidos de la edición en papel en su edición online, o producir contenidos específicos pero

siguiendo los esquemas tradicionales de los diarios en papel. Poco a poco habrían introducido contenidos multimedia y otras características posibilitadas por el novedoso entorno tecnológico hasta, a día de hoy, contar con ediciones online que son un producto significativamente diferenciado con características definitorias de la comunicación en internet. Cualquiera de las cabeceras de referencia sirven de ejemplo para apuntar algunos de estos aspectos diferenciadores: actualización constante, presencia de contenidos multimedia, noticias propias de la redacción digital, mecanismos de interactividad, o el acercamiento y la conexión con el mundo (y la lógica de producción de información) de las redes sociales.

En resumen, partiendo del contexto y de la cultura profesional del momento –y desde algún punto intermedio entre el desinterés y el entusiasmo–, los periódicos se adentraron en un camino irreversible de innovación. “Los periódicos no permanecieron con los brazos cruzados en medio de los grandes cambios tecnológicos, ni tampoco los incorporaron a partir de una tabla rasa, sino que incorporaron atributos novedosos, como las propiedades multimedia, la interactividad, los ciclos de publicación variables y la capacidad simultánea de acercamiento en el nivel global y microlocal, tomando como punto de partida la cultura del medio impreso” (Boczkowski, 2004: 234).

Tener presente en todo la investigación el peso que el contexto, las contingencias locales, las características de los actores implicados y la dinámica del proceso tienen en la adopción de las novedades tecnológicas será de utilidad a la hora de analizar los cambios que las nuevas formas de interacción puedan introducir en las rutinas periodísticas y permitirá valorarlos de forma más rigurosa. Asimismo, se abordarán estos fenómenos desde una perspectiva evolutiva, entendiéndolos como procesos que aún están en marcha, y nunca como estadios finales.

.3.1.2 Teorías de la revolución y teorías de la evolución

El aparente desinterés inicial con que desde el mundo profesional se acogió la introducción de internet contrasta con el interés que esta novedad suscitó en el mundo académico, desde el que pronto se le atribuyó un carácter revolucionario. Buena parte de la bibliografía que se generó “se centró en prever cambios y apuntar modelos, más que en analizar el desarrollo real del periodismo en internet” (Domingo, 2004: 14).

De ese modo algunas de las previsiones erraron al menos parcialmente, por ejemplo las que sugerían la desaparición de la figura del periodista como intermediario. “La red ofrece a la audiencia la posibilidad de superar la figura del periodista en la búsqueda de información y la elección de los modos en que esta es presentada” (Deuze, 1999: 385). Si bien se han producido o se están produciendo cambios en la figura del *gatekeeper*, la profesión periodística no parece estar en riesgo de desaparecer. Más bien, se podría pensar que en un contexto de sobreabundancia informativa y saturación de mensajes se “hace

cada vez más necesario el papel del periodista como gestor de contenidos informativos, intérprete de la realidad y guía para sus audiencias dentro del nuevo y amplio escenario mediático” (Cabrera, 2008: 163-183).

Distintas proyecciones de futuro apuntaban también a la desaparición a corto plazo de los periódicos en papel, fenómeno que todavía no ha tenido lugar y que aunque muchos gurús sigan anunciando tampoco parece probable en un horizonte inmediato. Otros muchos expertos señalan que, si bien deberán transformarse para sobrevivir, no todos los periódicos cerrarán.

En contraste con algunas predicciones apocalípticas otras previsiones eran más prudentes –ya años atrás–. Por ejemplo, en la introducción de su libro *El periodismo electrónico* –sobre un fenómeno que en 1996 estaba todavía en gestación–, Díaz Noci, Armañanzas y Meso (1996: 7) aventuraban que “la edición informática parece ser el recambio, a medio plazo, del tradicional medio impreso, aunque la convivencia entre ambos se augure aún larga”.

En cualquier caso, retomando a Domingo –independientemente de lo acertado de las previsiones y de los cambios pronosticados por las diferentes teorías y modelos– resulta interesante incidir en la idea de que fueron los menos los estudios que se centraron en analizar el proceso por el cual iba evolucionando el periodismo digital, en lugar de aventurar proyecciones. Boczkowski (2004: 226-234) también llama la atención sobre la falta de atención a los patrones de innovación y las dinámicas de producción que se observa en la mayoría de las investigaciones, y afirma a raíz de su estudio que estas “son esenciales para entender las formas alternativas que pueden adquirir los nuevos productos mediáticos”. Esta perspectiva que resalta el carácter evolutivo que implican estas transformaciones parece más útil a la hora de desarrollar nuestro estudio y consideraremos los cambios que se están produciendo en las rutinas periodísticas como parte de una evolución. Ocuparse de las dinámicas de proceso contribuye a hacer visible el recurrente proceso de ajuste entre los objetivos originales y la verdadera implementación de prácticas mediáticas y explica las consecuencias generalmente imprevistas de las mismas.

Hablar desde esta perspectiva no implicaría negar la importancia de la revolución tecnológica en el mundo de las comunicaciones, sino de –sin renunciar a denominarla revolución– hablar de ella con perspectiva y considerando el proceso por el que esta se materializa y se consolida, aunque este suceda a gran velocidad. Revolución, sí, pero evolución también. De este modo también se podrían evitar hablar de fenómenos nuevos como algo definitivo, pues algunas de las novedades hoy tienen éxito pero poco tiempo después no se consolidan. El caso del auge y la posterior pérdida de popularidad de los agregadores de noticias es un ejemplo.

Se apuntó antes que la innovación en los periódicos en línea evolucionó combinando la infraestructura del medio impreso con las novedosas opciones derivadas de los avances de la tecnología. Se entiende que hoy día las nuevas

posibilidades tecnológicas continúan siendo incorporadas del mismo modo, como parte de un proceso continuo que no es único sino que sigue diversos caminos atendiendo a las diferentes condicionantes históricos, socioculturales y locales –esa tercera revolución en el mundo de las comunicaciones de la que hablaba A. Smith en *Galaxia Gutenberg* (1983)–. En el estudio de los nuevos medios parece obligatorio tener esto presente. Livingstone (1999) apunta que para comprender qué implican de nuevo los nuevos medios hay que partir desde una perspectiva amplia y más social que exclusivamente tecnológica:

“La cuestión de qué es nuevo sobre los nuevos medios para la sociedad debe tomar su agenda y teoría desde los cambios sociales más que de las innovaciones tecnológicas” (Livingstone, 1999: 6). Esto implicaría adoptar una definición “más amplia y menos dramática de los nuevos medios y sus condiciones de emergencia, consumo y consecuencias, y analizarlos sobre la escala de tiempo mucho más lenta del cambio histórico que la del cambio tecnológico”.

Henry Jenkins (2006) identifica a De Sola Pool, politólogo del MIT, como uno de los profetas de la convergencia. Pool habría sido el primero en dar forma al concepto y en anticipar algunos de los cambios que sea vecinaban. Describía un escenario mediático en el que las líneas que diferenciaban unos medios de otros se difuminarían de la mano de las nuevas tecnologías que posibilitarían que un mismo contenido se transmitiese por diferentes canales adquiriendo diferentes formas. Cambios inevitables pero no inmediatos, introducidos por la revolución digital a través de una transición prolongada con resultados difícilmente previsibles (De Sola Pool, 1983: 23). Transición en la que aún nos hallaríamos actualmente.

.3.2 Convergencia de medios

Las industrias mediáticas se definían tradicionalmente a partir de la creación de un contenido distintivo concebido para ser distribuido de una forma concreta. En forma de libros, revistas, diarios, programas televisión o radio, música, o películas y documentales, por ejemplo.

“En la nueva economía digital, los contenidos proporcionados por muchas de estas industrias anteriormente distintas se pueden distribuir a través de internet para ser leídos, vistos o escuchados en un ordenador personal (PC)” (Hoskins, McFadyen, Finn, 2004: 1). Hoy podría añadirse: o en cualquier dispositivo móvil.

Convergencia es, sin duda, una de las nociones que más protagonismo acaparó durante los últimos años de la pasada década en el ámbito de las ciencias de la comunicación. “Es posible que oigan hablar mucho de convergencia últimamente. Pues van a oír todavía más”, aventuraba hace en 2006 (5) Jenkins. Aunque también hubo mucha confusión sobre el fenómeno. “Si existe un término que está en boca de todos quienes tienen algo que ver

con esta profesión y, paradójicamente, nadie parece saber definir con certeza, esa es precisamente la palabra convergencia” (Salaverría, Negrodo, 2008: 15).

La convergencia no es hoy una novedad, sino que es una realidad consolidada: un elemento central de la transformación que vivió la esfera de los medios y que tuvo su origen en los cambios estructurales en el sector y la revolución tecnológica –con la informatización primero y el desarrollo de internet y los dispositivos móviles poco después–.

García Avilés concreta que “se trata de un término que se ha venido utilizando desde mediados de la década de los ochenta, para aludir a una variedad de asuntos relacionados con la transformación tecnológica introducida por la digitalización en el desarrollo de las telecomunicaciones” (2009: 102). Es, pues, un concepto polisémico y heterogéneo.

Toda investigación que analice la situación de los medios hoy, estudia directamente o indirectamente el fenómeno, pues la convergencia es el escenario mediático actual. Uno de los ejes de esta tesis doctoral, los cambios en la profesión periodística a raíz de las nuevas formas de interactividad, se solapa inevitablemente con la noción de convergencia.

De hecho, la de las audiencias activas es una de las cuatro esferas en la intersección de las cuales se enmarca la noción de convergencia. Las otras tres serían: la de los contenidos multiplataforma, la de la integración de redacciones y la de la polivalencia de los periodistas. Si bien estos cuatro conceptos estarán siempre presentes en las siguientes páginas –por las frecuentes y a veces ineludibles relaciones que vinculan a unos con otros–, se dedicará especial atención a la importancia de los cambios en el público y en su relación con los medios y a las implicaciones que estos cambios pueden tener en la profesión periodística.

Al hablar de convergencia, Jenkins es uno de los autores de referencia. En su obra *Convergence culture* (2006) termina ensayando la siguiente definición:

“(...) En términos tal vez más generales, la convergencia mediática designa una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos y en la que los contenidos mediáticos discurren con fluidez a través de ellos” (Jenkins, 2006: 282). Jenkins la resume también como “los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de los medios en nuestra cultura”.

En esta definición general se vuelve a hacer evidente la idea de que se trata de un concepto polisémico que no se refiere a una única idea. Se convirtió “en un comodín, que usar para describir diferentes procesos y efectos en la tecnología, el mercado y el consumo de los medios y la creación de contenido” (Appelgren, 2004: 245).

La definición inicial sirve en la presente tesis doctoral para destacar tres puntos fundamentales:

- La existencia de un “flujo de contenidos” continuo y –en aquellos países donde internet es un servicio generalizado– más accesible que nunca. El volumen de contenidos se volvió, se podría decir, infinito e inabarcable.

- Segundo, las transformaciones sociales y tecnológicas obligaron a los medios a modificar sus rutinas productivas, su infraestructura, sus códigos comunicativos e incluso su modelo de negocio tradicional. En el camino surgieron nuevas formas de periodismo y los medios y los profesionales de la información adquirieron nuevas funciones. Por ejemplo, pasaron de ser principalmente productores, a ejercer también cada vez más de selectores de información elaborada por terceros. En la actualidad, el periodismo estaría todavía en parte en un proceso de adaptación a las reglas y los modos de hacer del nuevo escenario, mientras busca un modelo de negocio que garantice su sostenibilidad.

En relación con este punto, es conveniente tener presente que –al tratarse de cambios y transformaciones– cuando se habla de convergencia se habla de un proceso y no de un estado.

“Muchos de los trabajos que han tratado el asunto han puesto el foco en los productos de la convergencia y no tanto en la comprensión de los procesos por los que estos se generan y han obviado las formas en que se conjugan características de lo antiguo y lo nuevo” (Boczkowski, 2004: 235-237). Es decir, prestaron poca atención al punto de partida. Es importante pues, tener presente que la convergencia es un proceso, no un punto final, y que como toda transformación tuvo lugar sobre una base, en este caso, los viejos medios.

- Tercero, la idea de que las audiencias han sido determinantes en este proceso. A partir de la definición antes anunciada se puede entrever que la audiencia juega un papel en el escenario de la convergencia, y como se desprende de la lectura completa de la obra de Jenkins –y otros investigadores del fenómeno–, este no es secundario sino protagonista. Los modos de consumo se han modificado y también por tanto, los de producción. La circulación de los contenidos mediáticos depende enormemente de la participación activa de los consumidores, que contrasta con el antiguo concepto de participación (Jenkins, 2006: 3). Productores y consumidores vieron como su relación cambiaba y pasaron a interactuar de nuevas formas.

Teniendo estos elementos teóricos, y ya casi históricos, presentes se enuncia una nueva definición más limitada a la esfera periodística que permite centrar más la cuestión antes de pasar al siguiente punto. Es la enunciada por Micó (2010: 108), que habla de la convergencia entendida como “un proceso derivado de los cambios tecnológicos y las nuevas estructuras empresariales que, por una parte, propicia la confluencia de misiones, perfiles y espacios de trabajo, y, por otra, favorece la diversificación de plataformas por las que se difunden los contenidos y los roles que juegan unos profesionales cada vez

más polivalentes y multimedia, y unos usuarios cada vez más activos y participativos”.

En la definición están presentes las nociones de producción integrada, polivalencia profesional, distribución multiplataforma y audiencias activas, con las cuales, como ya se dijo, se delimita el concepto de convergencia.

.3.2.1 Ejes del proceso, escala global y aplicación local

La convergencia no habría tenido lugar sin todos los cambios acaecidos en las últimas décadas del siglo XX en la esfera tecnológica. Esto es, los desarrollos tecnológicos han sido la base sobre la que han sido posibles ya no la convergencia, sino, mejor dicho, los diferentes tipos de procesos de convergencia que se pueden dar en todas las etapas de la cadena de valor de la industria –creación, distribución, consumo– de los medios de comunicación (Appelgren, 2004: 245). Se trató, como se apuntó, un fenómeno multidimensional.

La informatización de las redacciones permitió ir haciendo cada vez más similares las tecnologías de producción que usaban los diferentes medios, hasta entonces dispares. Hoy en día los programas de edición de audio que se usan en la radio, los de edición de texto que emplea la prensa o los de vídeo que hacen servir las televisiones hacen posible el intercambio y la combinación de contenidos. Combinación que el periodismo digital podría aprovechar en su máximo nivel. Así, la tecnología periodística manejada por los distintos medios se diferenciaría con nitidez únicamente en el momento de la difusión, cada medio a través de su canal y con su correspondiente lenguaje. Otro ejemplo sería el de aquellos diarios que utilizan la misma herramienta de edición para las noticias para la web, para las informaciones para móviles y tabletas y para los contenidos para la edición impresa.

Esta compatibilidad de rutinas productivas fruto de los cambios en la dimensión tecnológica -1-, nos lleva a la dimensión empresarial -2-. Pues esa compatibilidad hace posible la coordinación entre los distintos medios de un mismo grupo. Si consideramos esto junto con el proceso iniciado en los años 80 de creación de grandes conglomerados multimedia, parece lógico que estas empresas se interesaran por la posibilidad de distribuir contenidos a través de diferentes canales. Una vía para diversificar su negocio abarcando todo tipo de soportes en busca del liderazgo en el mercado. Concentración y segmentación.

El siguiente paso sería la coordinación progresiva entre los distintos medios de un mismo grupo, que podría desembocar en su máxima expresión en la integración de redacciones. Dos o más equipos redaccionales fusionados, compartiendo un mismo mando editorial y un mismo espacio físico, con periodistas polivalentes trabajando en la elaboración de contenidos para uno o más medios.

En España, muchas empresas periodísticas se encontrarían en una fase avanzada del proceso donde las distintas redacciones mostrarían un grado bastante elevado coordinación entre sí, compartiendo un mismo espacio de trabajo y dándose un cierto intercambio de contenidos. Otras muchas serían ejemplo de este intercambio de materiales aún funcionando con estructuras organizativas y espacios redaccionales separados⁴.

Daley, Demo y Spillman (2004: 24) propusieron un modelo –The Convergence Continuum– que ilustraría esta idea de las diferentes fases en un proceso de convergencia tecnológica y empresarial. Estos autores enumeraron una serie de actividades y comportamientos que ilustran los diferentes niveles posibles de cooperación e interacción entre los profesionales de periódicos, cadenas de televisión y organizaciones web con acuerdos de colaboración o asociación editorial.

Siguiendo su modelo, la primera etapa sería de la promoción mutua de los medios asociados a través de sus respectivos canales. Un segundo grado de convergencia sería la re-publicación de material a través de los diferentes medios de publicación con cambios mínimos de edición. Un tercer nivel que identifican es el que denominan *coopetition*, esto es compartir material a través de diferentes canales de los medios asociados, competidores pero colaboradores. Una cuarta etapa sería el intercambio de material para publicar en los diferentes medios después de reeditar el contenido para adaptarlo a las especificidades del soporte. La etapa final sería la de la integración, en la que las distintas redacciones compartirían una zona central desde la que se coordinaría toda la producción de noticias.

En esta coordinación e intercambio de contenidos entre redacciones de distintos medios pertenecientes a una misma estructura empresarial –o en su máximo nivel en una redacción plenamente integrada–, el medio digital, internet, por su naturaleza multimedia ocupa una posición central. El objetivo de la nueva organización va, en todo caso, en la línea antes señalada: ofrecer contenidos informativos a una nueva audiencia, en el momento que esta quiera, de la forma que quiera. Guardian News & Media, empresa editora de *The Guardian*, detallaba en un artículo en 2011 la nueva estrategia del medio, que se pasa a priorizar la edición digital como centro sobre el que pivotaban el resto de productos: “estamos dando el próximo paso natural, el cual creemos que todos los diarios tendrán que dar”⁵.

Los cambios que ha implicado la convergencia se han venido encontrando con reticencias en las redacciones no tanto por escepticismo ante las posibilidades de los cambios tecnológicos si no por las rutinas ya establecidas o por el hecho de ser interpretados en muchos casos como parte de una estrategia

⁴ A partir del estudio *Convergencia digital en los medios de comunicación* financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España y llevado a cabo por Infotendencias, un grupo de 25 investigadores de diferentes universidades españolas, en DÍAZ NOCI, J. “Medios de comunicación en internet: algunas tendencias”. *El profesional de la información* Vol.19 (2010), núm. 6, p. 561

⁵ <http://www.theguardian.com/gnm-press-office/guardian-news-media-digital-first-organisation>

empresarial de los medios en un intento de hacer más por menos. Es decir, presentar como planes de convergencia lo que en realidad serían procesos encaminados a la rebaja de los costes de producción. Según una investigación de Singer (2004: 10) sobre diferentes medios inmersos en procesos de convergencia, la mayoría de los periodistas implicados en los mismos compartía –al menos en parte– la afirmación de que la motivación de las empresas para llevarlos a cabo era más económica que periodística.

La visión habitual de muchas empresas, periodísticas y no periodísticas, es la de plantear las innovaciones como simples vías de ahorro, como reducción de los costes y no como mejora del producto o del servicio al cliente (2014a). “La digitalización se ha visto más en el periodismo como un ahorro de los costes de la rotativa que como la posibilidad de dar información al lector de manera más ágil”.

El estudio de Singer (2014: 10) revela otros datos interesantes como que si bien los periodistas creían que su empresa no les proporciona la formación adecuada para hacer la transición hacia el trabajo en una redacción convergente, consideraban finalmente que este modelo redaccional era una buena idea y decían disfrutar trabajando con otros periodistas con habilidades profesionales diferentes a las suyas y que había aumentado su respeto hacia ellos.

Que las diferencias en los procesos de producción de los distintos medios se difuminen o que estos se integren no puede llevar a pensar que un solo periodista se encargue de elaborar la información que antes hacían dos o tres profesionales. Informar mejor o sacar partido a las nuevas posibilidades que brinda la convergencia y apostar por producir información de calidad no parece posible sin asignar recursos a tal esfuerzo (Salaverría, Negredo, 2008: 74). La convergencia ha facilitado a las compañías la reducción de la plantilla, pero a su vez conlleva inversiones en nuevos equipamientos tecnológicos, cursos de formación y reciclaje en las redacciones y la contratación de nuevos profesionales con conocimientos e interés en los nuevos medios y tecnologías (Deuze, 2004: 143).

Una vez abordada la dimensión empresarial, la siguiente sería la profesional -3-. Una de las consecuencias de la convergencia ha sido la demanda de un periodista capaz de desempeñar diferentes tareas del proceso productivo –por ejemplo, redactar una noticia pero asimismo encargarse del material audiovisual– o de cubrir un mismo evento para los distintos medios de una misma empresa. Confluencia de procesos, confluencia de funciones.

Esta tercera dimensión, que enlaza en este punto con la cuarta y última, no podría entenderse sin las dos anteriores. La tecnológica –y la simplificación y unificación de las rutinas de producción gracias al entorno informático así como a unos equipos de grabación versátiles y completos– y la empresarial, ya que la figura de un periodista polivalente solo pudo cobrar sentido en una empresa que apostase por la diversificación mediática o que al menos

desarrollase su actividad en el escenario de internet. Esta creciente polivalencia profesional incluyó además del desempeño de varias tareas de los procesos productivos tradicionales de los medios, nuevas funciones relacionadas con los cambios en el mundo de los medios, como podría ser la interacción con la audiencia.

El cuarto ámbito sería el de los contenidos -4-. Aquí, la convergencia implicó la distribución de un mismo contenido a través de diversos medios de un mismo grupo. Salaverría y Negrodo (2008) apuntaban otra posible interpretación que iría más allá, referida a la generación de un lenguaje periodístico derivado de la combinación de textos, sonidos e imágenes fijas y en movimiento. Un lenguaje que representa el discurso multimedia explorado sobre todo en internet (Salaverría, Negrodo, 2008: 50) y una de las principales ventajas del periodismo digital.

“Multimedia” es, a menudo, entendido como un sinónimo de periodismo digital, cuando pocas veces es así: la información multimedia puede ser un valor añadido de los medios en línea, pero no es un elemento necesario (Deuze, 2003: 203-230). La convergencia entendida como la colaboración o integración entre/de procesos de producción de medios diferentes –que hasta el momento funcionaban de forma independiente– debía de propiciar la apuesta por producir información multimedia de calidad, algo que hasta ahora no ha sido muy desarrollado en la mayoría de los medios españoles y catalanes. Un análisis realizado por Masip y Micó (2008: 89-105) sobre el uso del vídeo en algunos de los principales cibermedios a nivel estatal reflejaba ese extremo. Los vídeos analizados nunca se integraban formando parte de verdaderas narraciones multimedia, y más bien solían ser reiterativos o en el mejor de los casos funcionar como complemento a la noticia. Además su grado de elaboración es escaso. Un estudio posterior –de 2010, a modo de continuación de ese primer análisis–, evidenciaba que dos años más tarde la situación apenas había variado y que la información multimedia era prácticamente inexistente (Masip, Micó, Justel, 2010).

Algunos autores han apuntado que con la desregularización de los mercados de comunicación en diferentes países y la creación de medios de comunicación globales sería de esperar que el periodismo convergente y multimedia en su máxima expresión fuera una realidad en un futuro próximo (Stone, Bierhoff, 2002). A día de hoy, los contenidos con una clara concepción multimedia y que aprovechen al máximo las posibilidades tecnológicas son aún muy minoritarios. Se pueden encontrar pocos ejemplos de este tipo de periodismo, y casi siempre en los medios más innovadores y punteros en el campo del periodismo digital.

Volviendo a las dimensiones de la convergencia, se puede resumir que el fenómeno ha sucedido, pues, articulado en base a esos cuatro ejes ya apuntados. Un fenómeno que ha tenido lugar en el mundo de la comunicación y en el del periodismo, a nivel global pero con aplicación local y a mayor o

menor velocidad. Esto es; no ha habido un único proceso de convergencia que ha discurrido (o continúa discurriendo) de forma predeterminada y a un mismo ritmo siguiendo un guion de igual aplicación en todo el panorama mediático internacional. Siguiendo los apuntes teóricos recopilados hasta el momento, habría que pensar en una transformación que ha ocurrido de forma diferente en cada realidad local, atendiendo a las particularidades del entorno: su infraestructura tecnológica, su tradición periodística, sus medios, sus actores, su público y sus necesidades y los cambios sociales en los que estén inmersos.

Muchos modelos tienden a ignorar que la convergencia no había de ser un proceso lineal, que puede fallar o que puede dejar intactas determinadas partes de la organización (Deuze, 2004: 140). En ese proceso la integración de redacciones a la que aludíamos antes puede ser el punto final, pero no necesariamente. Si bien la convergencia es inevitable en todo grupo periodístico, la integración no lo es (Salaverría, Negrodo, 2008: 50). Es solamente una de las posibilidades en las que puede devenir un proceso de convergencia. Así no habría un único camino, sino unas tendencias generales que se articulan en base un buen número de conceptos y cuatro dimensiones, o más, pues se pueden encontrar diferentes perspectivas a lo hora de abordar el estudio de la convergencia.

Así, otros investigadores han preferido estudiar la convergencia con un enfoque diferente al arriba expuesto. El de Deuze (2004: 139-152) resulta también de especial interés al abordar el estudio de la convergencia desde tres perspectivas: la institucional, la tecnológica y organizativa, y la de los productores y usuarios –contextos que se entrecruzan del mismo modo que lo hacen los conceptos de digitalización, convergencia o multimedia–.

García Avilés (2009), por su parte, añadía a las cuatro dimensiones identificadas antes la convergencia aplicada al ámbito de los usuarios –que también introducía Deuze–. Por ser esta una investigación que pone uno de sus focos en la influencia de la audiencia sobre los medios, se profundizará en el siguiente apartado en la convergencia desde el punto de vista de las audiencias y también se desarrollará más en detalle lo referente a la polivalencia del periodista.

Para recapitular, los procesos de convergencia se han desarrollado en esos cinco ámbitos o ejes –tecnológico, empresarial, profesional, de los contenidos y de consumo– que incluyen las diferentes etapas de la cadena de valor de los medios de comunicación.

.3.2.2 Cambios en el profesional. Periodistas polivalentes

La transformación vivida desde poco antes del cambio de milenio, producida por “una explosión” de nuevas herramientas, técnicas, supuestos y

expectativas han acabado con “las viejas certezas” (Anderson, Bell, Shirky, 2013: 6).

Tomando como punto de partida una de las perspectivas de análisis de la convergencia propuestas por Deuze (2004), la que se centra en los productores y usuarios, la investigación se introduce ahora en los dos de los cuatro ámbitos en los que se delimitó el fenómeno: el de las audiencias activas y el del periodista polivalente.

La combinación de modos de producción y lenguajes de los diferentes medios, la integración de las tecnologías digitales en red y la reformulación de la relación periodista-consumidor de noticias suelen ser vistos como los principales desafíos u horizontes que enfrenta el periodismo en el siglo XXI (Bardoel, Deuze, 2001:91-103).

Esta nueva realidad implicó nuevos modos de hacer periodismo –o cuanto menos obligó a hacer periodismo en un nuevo entorno– que exigieron cambios en el perfil del periodista que comenzó a evolucionar cara un profesional cada vez más polivalente: con más capacidad tecnológica, más facilidad para moverse entre viejas funciones y a la vez desempeñar atribuciones completamente nuevas. Entre sus tareas pasó a estar el mantener una relación más estrecha con su audiencia. La transferencia en la soberanía del texto del consumidor constituirá el eje principal de la sociedad de la información (Smith, 1983). Muchos de los cambios que se han venido produciendo dieron validez a esta predicción. Un público cada vez más soberano, más importante, cuya influencia en el escenario mediático actual es objeto de estudio de la presente tesis y ocupará la última parte de este estado del arte.

Retomando la idea de la importancia del punto de partida –del contexto, de los actores implicados...– en todo proceso de cambio, se destaca la importancia que tienen en el escenario de la convergencia los roles y rutinas firmemente establecidas dentro de cada redacción –los “modos de hacer”–, la individualidad de muchos periodistas o las percepciones que de sí mismos y de sus colegas de profesión tienen los profesionales de distintos medios (Deuze, 2004: 145). La convergencia no se comenzó a aplicar desde cero. Estas prácticas rutinarias y prejuicios hacia otros canales habrían sido obstáculos para el trabajo multimedia y el ascenso del periodista polivalente. La lógica de la convergencia, apuntaba Deuze (2003: 203-230) demandaría un profesional más flexible –receptivo con el nuevo entorno–, con capacidad de trabajar en equipo a través de los diferentes medios.

Salaverría y Negredo (2008: 76) hablaban de un profesional “ideal” que sería capaz de encargarse de la elaboración integrada de productos periodísticos tanto textuales como audiovisuales para diversos medios. Una especie de “superreportero” capaz de producir informaciones en cualquier formato y para cualquier medio.

La idea de un profesional más polivalente despertó (y aún despierta) también diferentes recelos. Uno de ellos es que esa polivalencia implique una excesiva concentración de funciones en un solo profesional, lo que podría desembocar en un deterioro del producto final que llega a los receptores al dedicar este, necesariamente, el mismo tiempo a más ocupaciones. También porque cabe pensar es difícil que el periodista este especializado en las diferentes áreas y tareas. Poca profundidad por acumular demasiadas funciones y menor rigor y calidad por la imposibilidad de especialización temática y de canal. La solución para evitar esta situación vendría de la mano de más formación, de una formación específica para periodistas multimedia en las universidades y con programas de formación continua y reciclaje para los profesionales en los medios de comunicación (Micó, 2006: 137). De la mano de la convergencia surgió, pues, un debate de largo recorrido alrededor de los conceptos de especialización y polivalencia.

Un estudio más reciente realizado por el grupo de investigación Digilab de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (Universitat Ramon Llull) sobre la situación profesional de los periodistas y las dificultades añadidas al sector en tiempos de crisis acuñaba el término del periodista imposible. “Las compañías buscan generalmente empleados jóvenes, con una buena formación, dispuestos a ganar sueldos muy bajos por largas jornadas laborales. Se trata del “periodista imposible” (Micó et al., 2012: 32). Un profesional que ha de asumir en condiciones más precarias tareas que antes descansaban generalmente en otras personas.

La precariedad se ha instalado en los medios de comunicación al tiempo que la transformación cultural y tecnológica que ha supuesto internet ha cambiado significativamente las rutinas profesionales de los periodistas, exigiendo por ejemplo el desempeño de nuevas funciones en el entorno comunicativo digital (Bruns, 2003; Deuze, 2005). Se exige más por menos en un contexto que solo favorece esta tendencia. Durante los últimos cuatro años, la crisis ha destruido más de 8.300 puestos de trabajo en el sector del periodismo y los porcentajes de inserción de los jóvenes recién titulados han ido disminuyendo (Micó, Justel, Pérez Soler, 2013).

Pero, como reconocen diversos autores, la polivalencia no es del todo una novedad. Los medios de comunicación más humildes se han visto y se ven obligados a recurrir a ella con frecuencia a lo largo de la historia del periodismo. Según un estudio que analiza la prensa de proximidad local y comarcal en Catalunya, esta también fue siguiendo esta tendencia, concebida a menudo como medida de ahorro (Micó et al., 2010: 151-166). En una situación ideal los medios podrían apostar más por la especialización que por la polivalencia, contando con un mayor número de profesionales altamente cualificados en determinadas tareas. Estos escenarios distan mucho de la realidad estructural y empresarial de los medios que a menudo obliga a ser más pragmático y a apostar por posturas más intermedias: buscar un

equilibrio entre polivalencia o acumulación de diferentes tareas por parte del periodista y calidad del producto informativo.

En el contexto de crisis y de convergencia, la polivalencia habría cobrado un renovado y, en muchos casos triste, protagonismo. Esta puede ser temática, pero ahora también –y especialmente en el escenario actual de la comunicación– tecnológica o mediática.

La convergencia si bien ha permitido reducir costes u optimizar partes del proceso de producción, necesita inversión para mantener la calidad del producto informativo y para sacar provecho a las potencialidades del periodismo multimedia. Inversión en equipo tecnológico y en formación. Sería precisamente esa apuesta por la formación en las nuevas herramientas, así como los esfuerzos por transmitir la lógica de los nuevos medios y del periodismo multimedia, una de las soluciones ideales que algunos autores proponen para vencer la desconfianza con que algunos profesionales contemplan el escenario de la convergencia. Matthew Eltringham, editor adjunto de interactividad y desarrollo de medios sociales de la BBC, apuntaba en esta línea:

“Formación, formación, ayudar a que la gente –los profesionales– vea los beneficios de estas nuevas tecnologías y que sin agobios encuentre su propia voz, sintiéndose cada vez más cómodos. Que aprendan de colegas y compañeros, que tengan a quien preguntar, no podemos pretender que todo cambie de la noche a la mañana”⁶ (Eltringham, 2011).

Mezclar veteranía profesional y conocimiento digital, establecer salarios acordes con las nuevas funciones y la nueva estructura empresarial y situar al mando a periodistas cualificados que entienda la red son otras de las recomendaciones que se proponían para ganarse la confianza de los más reticentes a los cambios en el mundo de los medios (Salaverría, Negredo, 2008: 79-80). Deuze (2004: 145) recogía también la conveniencia de hacer sentir participes del proceso a los periodistas sin imponerlo desde arriba y también de tratar de conseguir que estos lo perciban como algo que mejora su trabajo.

Volviendo a la figura del periodista polivalente, a la acumulación de diversas tareas que antes desempeñaban varios profesionales o a una mayor destreza en la lógica multimedia –que se da en su máxima expresión en internet y en los dispositivos móviles– habría que añadir la necesidad de desempeñar nuevas funciones que han surgido en el escenario actual. Una de ellas es la gestión de la relación con su público, como ya se avanzó. Esas funciones han implicado en algunos casos la creación de nuevos perfiles profesionales –como el *social media editor* o el *community manager*–, pero también se ha convertido cada vez más una obligación de todo redactor el participar de una

⁶ Fragmento de la conferencia “Gestió del feedback i la comunitat” dada por Mathew Eltringham, editor adjunto de interactividad i desarrollo de medios sociales de la BBC, el 26 de enero de 2011 en el Coleg.gi de Periodistas de Barcelona, organizada por el ESCACC.

comunicación más intensa con la audiencia y el participar en la conversación que generan los nuevos medios.

.3.2.3 Cambios en el público

La “nueva” obligación profesional hay que vincularla directamente con los cambios en la audiencia, enmarcados en la transformación tecnológica y social de las últimas décadas. En *New Media, New audiences?*, Livingstone (1999) planteaba la pregunta de qué hay de nuevo respecto a las audiencias y concreta en su respuesta varios aspectos que centran el origen y la naturaleza del cambio del que venimos hablando.

En primer lugar el aumento o la popularización de los dispositivos tecnológicos personales –incluyendo por supuesto los dispositivos móviles– y con ello la creación de nuevos contextos de consumo. En segundo lugar la diversificación de contenidos y formatos y los cambios que en la sociedad introduce la convergencia de medios, información y telecomunicaciones. Y también, el cambio desde un paradigma comunicativo esencialmente unidireccional hacia una comunicación más interactiva. A partir de estos elementos habría que considerar una audiencia cada vez más diversa y fragmentada, enmarcada en contextos de consumo heterogéneos y más activa (Livingstone, 1999).

Como afirman, muchos años más tarde, Anderson, Bell y Shirky (2013: 13), apoyándose en un concepto acuñado por el investigador Jay Rosen, “por lo tanto a partir de ahora hablaremos de ‘la audiencia’, pero deberá tenerse en cuenta que nos referimos a ‘la gente antes conocida como la audiencia’, recién dotados de un grado de poder comunicativo sin precedentes”. Los miembros de la audiencia han dejado de ser más que “meros destinatarios de información”.

Los nuevos medios han cambiado el modelo de audiencia tradicional, descentralizando la producción y la distribución de contenidos (Benkler, 2006). La mayoría de las teorías de medios recogían el singular poder de los medios tradicionales para diseminar información y, por consiguiente, impactar la opinión pública: “sin embargo en esta era de medios interconectados, los ciudadanos pueden saltarse los medios tradicionales para conectar con otros ciudadanos de la misma opinión” (Meraz, 2011: 108).

Como ya se avanzó al comenzar a hablar de convergencia, la transformación ha sucedido tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de medios –tanto en el ámbito de la industria periodística como en la del entretenimiento–. Estos cambios en las formas de consumo los ilustraría el ejemplo de un adolescente que es mientras hace sus deberes se maneja entre cuatro o cinco ventanas del ordenador: escribiendo en el procesador de textos, navegando por la red, escuchando o descargando música, chateando con amigos o respondiendo correos (Jenkins, 2006: 27). Hoy se podría añadir la

consulta y actualización de las redes sociales o la realización de algunas esas actividades desde un teléfono móvil simultáneamente desde cualquier lugar. Los dispositivos móviles con una concentración de funciones diversas cada vez mayor resumen también a la perfección la cultura de la convergencia.

En esta línea, Lev Manovich (2001) situaba el cambio en los modos en los que el público interactúa con los medios en el contexto de una cultura emergente de la información caracterizada por formas de producción, distribución y comunicación mediadas por ordenador, asumiendo que esto implicaba cambios determinantes en el modo en que la gente comprende y percibe a los demás y el mundo que les rodea. Mientras que la audiencia de la radio o la televisión es una masa 'sin rostro', la audiencia conectada es inidentificada pero contiene caras familiares, es a la vez, potencialmente, pública y personal" (Marwick, Boyd, 2011: 129).

Algunas de estas tendencias de cambio en los hábitos del público cobraron especial relevancia en el ámbito de los medios de comunicación: el consumo de contenidos mediáticos a través de diferentes canales, el carácter multitarea de este consumo y la predisposición a participar de múltiples formas (Deuze, 2004: 147). Los cambios introducidos por la web 2.0 en el escenario comunicativo han supuesto la consolidación de un componente destacado de horizontalidad, colaboración, creación conjunta y participación en el mundo de los medios (Tejedor Calvo, 2010: 610).

"La convergencia exige a las empresas mediáticas que reconsideren los viejos supuestos acerca de lo que significa el consumo de medios" (Jenkins, 2006: 29). Y la clave de este cambio de paradigma ha estado en la transición de un consumidor pasivo, predecible, aislado y silencioso, a un público activo, migratorio, interconectado socialmente y que se hace oír. Una transición en la que las empresas –o incluso las distintas divisiones de un mismo medio– no se comportan siempre de la misma forma: unas veces promoviendo el cambio, otras resistiéndose. Paulussen, Heinonen, Domingo y Quandt (2007: 131), en un estudio sobre participación, identificaban la cultura profesional de los periodistas como "el factor principal a la hora de evitar el desarrollo de proyectos de participación, mientras que el marketing y las estrategias comerciales empujan –de alguna manera– a explorar tales propuestas".

Pero de la mano también de las novedades tecnológicas que han propiciado el cambio en las audiencias ha surgido la posibilidad de un conocimiento más detallado y preciso de las mismas: su composición, su comportamiento, sus preferencias... El público ha cambiado pero también se han incrementado las posibilidades de conocerlo mucho mejor. Nuevas herramientas que dieron lugar a la analítica web como estrategia para conocer mejor al público y tomar decisiones empresariales y editoriales –en el caso de los medios– aprovechando este conocimiento y que han implicado cambios en las rutinas de producción informativas.

“Vivimos en un entorno con alto contenido de información, dónde los números, los datos, las matemáticas y el análisis deben ser la base de nuestras decisiones” (Kaushik, 2010: 10). La idea de un público cada vez más protagonista se sustenta en estas nuevas herramientas que conectan directamente con los objetivos de la investigación: comprobar los cambios que implica esa interacción con la audiencia –y su conocimiento mucho más depurado y al detalle– en los modos de producción periodística. En el punto número tres, al abordar las cuestiones referentes a los procesos de selección de noticias se profundizará en el ámbito de la analítica web, central en esta tesis doctoral.

Para poner punto final a este apartado de convergencia, se puede resumir que esta no se ha limitado a un cambio tecnológico que implica la concentración de varios elementos mediáticos en un solo aparato, sino que ha supuesto un cambio de cultura más amplio –empresarial, profesional, editorial...– y ha colocado al público en una nueva posición, protagonista.

Un escenario que –como se ha venido apuntando a través de diferentes aportaciones teóricas– es fruto sobre todo de la revolución tecnológica, de las transformaciones en la organización empresarial y del cambio radical en los hábitos del público vinculados a ella. Se ha hablado de proceso, de evolución, de transformación, de transición... Por ello se resalta una vez más el carácter gradual del cambio para tener presente que “cuando un grupo periodístico acomete un proceso de convergencia entre sus distintos medios, debe tener presente que tal proceso no puede culminarse de la noche a la mañana” (Salaverría, Negro, 2008: 47). Cabe recordar que se han dado diferentes modelos de convergencia, entre los que la integración de redacciones es tan solo una de muchas opciones posibles.

Que los modelos pueden ser muy diversos tiene su reflejo en el apartado experimental de nuestra investigación. Los dos medios escogidos para nuestro análisis se han introducido en la era de la convergencia siguiendo caminos distintos. *El Periódico* ha optado durante los últimos años por fusionar sus redacciones y tener una visión global como marca. Un redactor de cualquier sección puede publicar una noticia en la web durante la mañana y preparar una información complementaria más ampliada o menos informativa y más de análisis para ser publicada al día siguiente en la edición impresa. Las noticias pensadas para esta edición no se pueden ver de forma íntegra en la web excepto si se es usuario de pago.

La Vanguardia por su parte mantiene la redacción digital y la del diario impreso separadas –estando de hecho en plantas diferentes dentro de un mismo edificio-. La marca es la misma pero el producto es diferente. No se puede decir, no obstante, que el diario del Grupo Godó haya evitado el fenómeno de la convergencia. El proceso ha sido inevitable, “preparados o no, vivimos ya en una cultura de la convergencia” (Jenkins, 2006: 26). Aun funcionando de forma bastante independiente, *La Vanguardia* y

Lavanguardia.com sí que comparten ciertas sinergias. En la web se recogen algunos de los artículos publicados en la edición impresa y se permite al acceso a esta de forma íntegra mediante suscripción. Confluyen en el portal también otros contenidos multimedia del grupo, de medios como Rac1. La versión en papel de *El Periódico* también establece algunas conexiones con Lavanguardia.com. En los puestos de responsabilidad encontramos personas con poder de decisión en ambos soportes. El director Màrius Carol lo es, desde el relevo de Josep Antich diciembre de 2013, tanto para la edición impresa como para la online.

En todo caso, Elperiodico.com ha optado más decididamente por una organización que tiene mejor encaje con el fenómeno de la convergencia. En la que los redactores trabajan para ambos soportes y en la que desde el medio se apuesta por una única estrategia. La diferente naturaleza de cada medio puede condicionar el enfoque de las piezas, el tipo de contenidos o incluso agendas informativas algo diferentes, pero la visión es global.

.3.3 Los cambios y las implicaciones de la revolución digital. Participación, personalización, redes sociales y analítica web

“En lugar de leer lo que otra gente piensa que es noticia u otra gente piensa que es digno del espacio que se le dedica, el mundo digital cambiará el modelo económico de la selección de noticias, hará que tus intereses particulares desempeñen un papel más importante e incluso que podamos tener acceso al tipo de noticias que no se llegan a imprimir porque no se consideran de interés general” (Negroponte, 1995: 153).

Esta afirmación la hacía en 1995 Nicholas Negroponte, en *Being Digital*, la obra con la que trató de anticiparse a los cambios que se avecinaban de la mano de las nuevas tecnologías en la transición hacia “ser digital”.

Se abordó en el punto anterior cómo los intereses del público eran uno de los factores que condicionaban la agenda informativa. Y si esto ha venido siendo así respecto de los medios tradicionales podría estar siéndolo mucho más aún en el presente, como aventuraba hace ya 16 años Negroponte. Los cambios introducidos por la revolución digital hacen que a través de las nuevas posibilidades –mecanismos de participación, de personalización y herramientas de analítica web– se pueda obtener un conocimiento detallado y exhaustivo de las preferencias, los gustos y el comportamiento de la audiencia de los medios digitales. Datos que “han devenido un instrumento de marketing de una potencia antes inimaginable” (Sintes i Olivella, 2010: 187).

.3.3.1 Participación activa de los usuarios

Internet ha modificado –y sigue modificando a medida que va evolucionando– la forma de trabajar de los periodistas y ha abierto vías para la participación de los ciudadanos al espacio mediático. “En contraste con la imaginada audiencia de la radio o la televisión, que consume contenido creado institucionalmente con posibilidades limitadas de *feedback*, la audiencia conectada tiene una clara vía para comunicarse con el emisor a través de la red” (Marwick, Boyd, 2011: 129).

“La irrupción de las herramientas de la web social en los cibermedios es una práctica reciente pero de aplicación intensiva como han puesto de manifiesto varias investigaciones”, realizadas en diferentes países⁷ (Palomo, Meso, 2010: 239).

Desde las encuestas, la valoración de noticias o los comentarios en las noticias o en las redes a los blogs. Se puede hablar de un “incremento de espacios para las contribuciones de los usuarios en los medios informativos y la creciente integración de estos contenidos en los espacios hasta ahora reservados a los profesionales de la información” (García de Torres, 2010: 585-594). Se puede considerar contenido generado por el usuario “toda aportación pública del usuario que no constituya una copia, ni un modo de vida (profesionalización), así como cualquier elaboración de contenidos tradicionales que se base en las aportaciones de los usuarios como, por ejemplo, el *ranking* de noticias elaborado según sus preferencias” (García de Torres, 2010: 585-594). Desde este punto de vista, también lo serían, pues, las listas de “Lo más visto”, “Lo más comentado” o “Lo más compartido”.

En un estudio sobre la web 2.0 en los principales ciberdiarios de Iberoamérica, se apuntaba que, en efecto, los medios se encuentran sumidos en un importante proceso de transformación en el que “los espacios de carácter dialógico han cobrado una importancia destacada, reforzando el carácter horizontal y participativo que impulsa la web 2.0” (Tejedor Calvo, 2010: 617). En esta tendencia al incremento de espacios de carácter dialógico, las redes sociales, especialmente *Facebook* y *Twitter*, ocupan “un puesto destacado”, y posibilitan también una conversación más directa entre emisor y receptor, mejor dicho –ya que hablamos de una comunicación cada vez más bidireccional– entre el medio o el periodista y la audiencia. Sin embargo, Tejedor Calvo se pregunta hasta qué punto los medios están abiertos a una participación real, en la que se aproveche el *feedback* de la audiencia y se produzca una “sinergia entre sus contenidos y las aportaciones de los lectores” (2010: 619).

Todas estas posibilidades –comentarios, encuestas, blogs, interactividad en redes sociales, envío de material informativo...– forman parte de una

⁷ Sirvan como ejemplo un estudio pionero realizado en EE.UU. (The Bivings Group, 2006) y otros realizados en Italia (Conti, 2006), Nueva Zelanda (Mills, 2006), Reino Unido (Hamman, T., 2006), Sudáfrica (Nel, 2007), España (Koldo y Palomo, 2008) o más recientemente en España, Portugal y América Latina (Tejedor Calvo, 2010).

conversación de muchísimas voces que tiene lugar en los espacios que los medios han abierto y están abriendo. Pero esta conversación hay que considerarla como parte de una conversación mucho más amplia que incluiría toda la red. Por ejemplo, la blogosfera, “millones de personas escribiendo a diario acerca de lo que les pasa, de lo que piensan, de lo que ven, lee o escuchan en los medios, de sus gobiernos locales, regionales y nacionales, de las empresas y de sus productos, es algo que acaba teniendo una repercusión y trasciende la importancia relativa de cada *bloguer*” (Orihuela, 2006: 157).

Los miembros de la audiencia se turnan en la creación y producción de contenido, y en este modelo ‘many-to-many’ (de muchos a muchos) la red se centra constantemente en quién está hablando, respondiendo o replicando” (Marwick, Boyd, 2011: 130).

Nos podemos preguntar acerca de la calidad de esa conversación 2.0. En un análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana, Ruiz *et al.* (2010: 38) apuntan que esta conversación “solo es posible porque responde a una decisión de mercado; falta civilizarla”. Esto es, para aprovechar sus potencialidades para una sociedad democrática habría que combatir algunos defectos que adolece en ocasiones como fragmentación en el diálogo, falta de argumentación en los discursos, las descalificaciones desde el anonimato o la inclusión de mensajes propagandísticos en espacios de debate. En cualquier caso, como se sugiere, el valor desde el punto de vista mercantil se estaría aprovechando ya. “La competencia obliga a las empresas mediáticas a definir una oferta informativa que sea cada vez más interesante para el consumidor, y el valor añadido del producto debe incrementarse de todas las maneras posibles” (Ruiz et al., 2010: 38), y una de estas maneras sería la de establecer mecanismos de participación buscando fidelizar a la audiencia.

El otro beneficio, el que atañe más directamente a esta investigación, es el que obtienen los medios de todos los mecanismos y posibilidades que hemos visto: la cantidad de información disponible sobre su público. Los medios online viven del tráfico y este lo determinan hoy, junto a la portada, elementos que no existían en la prensa tradicional, las listas de lo más visto, las redes sociales, Google...

.3.3.2 Personalización de contenidos

“Los nuevos medios hacen posible que las audiencias tengan un alto grado de control sobre qué información consumen y cómo esa información es presentada”. La personalización constituye “una tercera forma de interactividad” (Thurman, 2011: 395-415), después de un primer nivel que se correspondería con la navegación interactiva por las páginas web y un segundo nivel que sería la interacción conversacional –la participación y el diálogo–.

Negroponete popularizó la idea del “The Daily Me” (1995: 153), un periódico electrónico personalizado hecho a la medida de cada uno a partir de una selección hecha por un interfaz inteligente que filtrase toda la oferta informativa. Pero mientras Negroponete se muestra optimista con las posibilidades del mundo digital, Sunstein habla de los peligros que puede suponer esta personalización de la oferta informativa, privándonos de tener acceso a informaciones no deseadas y disminuyendo el número de experiencias compartidas (2003: 45). En un hipotético escenario marcado por una personalización extrema los medios ya no ayudarían a formar la comunidad, al dejar de poner en común asuntos que afectan al conjunto, y se verían obligados a renunciar a una de sus razones de ser. “Si el periodismo sólo ofrece a los ciudadanos la información que éstos, por adelantado, le han dicho que prefieren, el periodismo sólo les hablará de esa parte de la comunidad que ya conocen” (Kovach, Rosentiel, 2012: 239). O, como alerta Pariser (2011: 88), “un entorno informativo construido a partir de clics (señales de lo que hemos visto anteriormente) favorecerá contenido que apoye nuestras nociones preexistentes sobre el mundo por delante de contenido que las desafíe”.

De este modo, a través del concepto del Daily Me, “los nuevos medios permitirán a la gente aislarse ellos mismos del discurso público más amplio y, en el proceso, socavar la noción misma de un discurso público más amplio” (Chaffee, Metzger, 2001).

Gracias a las herramientas de personalización de la portada según sus intereses, de sindicación de contenidos por RSS o a servicios de *podcasts* que reflejan las elecciones de los usuarios se pueden obtener datos acerca de sus preferencias.

Con el paso de los años la personalización ha adquirido nuevas dimensiones. La creación y perfeccionamiento de nuevos algoritmos de búsqueda ha llevado a que esta se produzca incluso sin la participación activa del usuario, sin que este seleccione filtros para visualizar o recibir la información de acorde a sus preferencias. Una personalización automática basada en los datos obtenidos de la monitorización de su actividad online.

Un buen número de variables identifican la conducta de los ciudadanos al navegar por internet y sirve los resultados de búsqueda en función a toda esa información dando lugar a un modo indirecto de personalización muy potente. Dos usuarios que realicen una misma consulta en Google obtendrán resultados diferentes (Barros, 2012). La tecnología impide que los usuarios accedan a la misma realidad, tanto en sus búsquedas online como a través de las redes sociales (Doval, 2014: 170).

Redes sociales como Facebook operan con la misma lógica, mostrando a sus usuarios un “muro” construido a partir de sus hábitos en la plataforma y a partir de lo que considera son sus intereses –en base a la información que recopila de cada persona–.

Facebook permite además ayudar a “afinar” el funcionamiento de estos mecanismos automáticos, permitiendo ocultar publicaciones que no gustan y modificando al hacerlo el criterio por el cual tampoco se mostrarán otras noticias que el sistema pase a considerar irrelevantes. En un estudio del Pew Research Center, un 32% de los usuarios reconocían consumir contenidos sobre actualidad en la plataforma de Mark Zuckerberg, pero solo un 4% afirmaban entrar para leer o ver noticias. Cabe esperar que, pese a que Facebook no haya terminado de despegar⁸ como sitio para la búsqueda de información, se trate de una tendencia en aumento ya que el interés por material periodístico en la red social es superior entre los jóvenes de 28 a 29 años (34%) que entre el resto (20%) (Pew, 2013). Hoy por hoy, una mayoría se encuentra con noticias sin haberlas buscado (Micó, 2013).

Recientemente se hacía público un ‘experimento’ de la red social con el objetivo de entender mejor la forma de compartir contenidos de sus usuarios y perfeccionar la maquinaria de personalización. Según revelaron las informaciones publicadas al respecto, un estudio de la Academia Nacional de las Ciencias de EE.UU determinó que Facebook alteró su algoritmo para investigar las emociones de quienes compartían contenidos a través de la plataforma. Las conclusiones del experimento ponían de manifiesto el poder de la comunicación textual en la red para la transmisión de emociones, sin que sean estrictamente necesarias las interacciones no verbales, como se asumía generalmente⁹ (Lavanguardia.com, 29 junio 2014).

Otra cuestión a considerar, recuperando la idea del “Daily Me”, es la homofilia en las redes sociales. La tendencia de los usuarios a conectar en dichas plataformas con otras personas con sus mismos puntos de vista, reforzándolos en lugar de exponiéndolos a puntos de vista contrapuestos (McPherson, 2011).

Twitter también se basa en herramientas de personalización. El usuario elige a quién seguir, y por tanto elige aquellas fuentes de las que quiere recibir información. Es esta red social, y no Facebook, la más utilizada en el mundo informativo. Un estudio del pasado año cifraba en un 59% a nivel global el porcentaje de periodistas que utilizaban la plataforma de *microblogging* más universal.

.3.3.3 Periodismo y redes sociales

Compartir información se está convirtiendo en un elemento central de la relación de la audiencia con las noticias. “Editorialmente, la tradicional función de *gatekeeping* de los medios está debilitada en la medida en que una proporción significativa de consumidores de noticias se dirigen a familiares,

⁸ <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/facebook/20131101/54392480254/facebook-resisten-noticias.html>

⁹ <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/facebook/20140629/54411402527/facebook-algoritmo-emociones.html>

amigos y conocidos para hacerles llegar ítems de interés” (Hermida, et al., 2012: 821).

Las redes sociales eran ya a comienzo de la segunda década del siglo XXI un fenómeno global, aunque todavía desigual. En países como Estados Unidos o Gran Bretaña más de un 40% de la población reconocía usarlas, un 34% en España o un 36% en Francia y en menor medida, en gigantes como China (23%) o India (12%) (Pew, 2010). En estos últimos años el número de usuarios ha ido creciendo exponencialmente, con cifras espectaculares en el caso del gigante asiático –con 618 millones de usuarios de internet (CIRICH, 2014)–. Algunas informaciones aproximan que las utilizan algo más de un 90% de los internautas.

Los medios de comunicación han abrazado los medios sociales como una vía para distribuir sus noticias y conectar con sus audiencias (Paulussen et al., 2011). Considerando las redes sociales como nuevos espacios de la esfera pública, como esferas públicas en red, estas se están convirtiendo –se han convertido ya– en espacios para las audiencias donde compartir, discutir y contribuir a las noticias (Hermida et al., 2012).

Aunque no sean el objeto de estudio principal de esta investigación es importante introducir en este marco teórico algunos aspectos de las redes sociales por su impacto en muchas de las rutinas profesionales de los periodistas y como vía cada vez más importante para la difusión de información. Por tanto, como fuente de tráfico para los sitios de noticias online. Al hablar de “Lo más visto”, Facebook y Twitter juegan también un papel clave.

Hace ya un par de años, una investigación exponía que un 75% de los consumidores de noticias por internet en EEUU recibía algunas de esas noticias a través del correo o a través de publicaciones o mensajes en plataformas como Facebook (Purcell et al., 2010). Un estudio de un año más tarde centrado en los 25 medios online más grandes del país norteamericano ponía de manifiesto la emergencia del fenómeno de la recomendación, con Facebook como una de las principales fuentes de tráfico en los 5 sitios más visitados (Olmstead et al., 2011).

En lo referente a Twitter el impacto en la diseminación de la información es también significativo. Algunos análisis han demostrado “una exposición indirecta a los medios nada despreciable, ya sea a través de amigos que siguen determinados medios de comunicación fuentes, o por medio de retuits” (An et al., 2012). La presente tesis doctoral, al abordar el impacto que la información cuantitativa que se obtiene de la audiencia acerca del número de visitas tiene en la selección de la agenda de los medios, ha de prestar especial atención a qué tipo de contenidos se difunden más por estos canales –fuente innegable de tráfico para una pieza– y cómo las empresas periodísticas se comportan en estos espacios. La ficha de análisis recoge el número de veces que la

información ha sido tuiteada o publicada en Facebook y si se ha difundido desde la cuenta oficial del medio.

Otro fenómeno que es interesante observar es la presencia en la versión digital de algunos medios de referencia noticias que lo son por el hecho de haberse convertido previamente en ‘virales’ en las redes sociales. Convirtiéndose la posible viralidad de una pieza, de este modo, en criterio de noticiabilidad. El paso siguiente es la incorporación de esta lógica a la rutina profesional. Esto es: pensar una noticia primando que sea atractiva para distribuirse ampliamente por Facebook o Twitter. La oportunidad de comunicación con el productor de la información que brinda la red a la audiencia –y que antes era mucho más limitada en la comunicación de masas tradicional- “influencia el modo en que los emisores responde y en el contenido que crearán en el futuro” (Marwick, Boyd, 2011: 129).

Herramientas como Spike han nacido con el objetivo de proporcionar a los medios historias que se convertirán en virales antes de que hayan ‘explotado’, son un ejemplo de esta lógica. Las prácticas de SEO, además de condicionar la titulación y el enfoque de una pieza para su buen posicionamiento en los motores de búsqueda, también estarían influyendo de un modo similar la agenda al incorporarse como un nuevo criterio de noticiabilidad el qué es lo más buscado en internet.

Más allá de este aspecto –en el que, por ser central, se profundizará en siguientes apartados y en la parte práctica–, es interesante preguntarse qué hacen con las redes sociales los profesionales de la comunicación pública en “el nuevo ecosistema en que los límites de la comunicación pública y la interpersonal están difuminándose” y cómo se modifican los procedimientos a nivel individual. “¿Las usan como un medio de masas? ¿Las usan para sus conversaciones interpersonales? ¿Tienen conversaciones con su audiencia o con otros periodistas?” (Doval, 2014: 172)

El 54 % de los periodistas usan Twitter y Facebook para recibir noticias o añadir nuevas perspectivas a su información (Oriella PR Network, 2012). Aunque algunas investigaciones identifican como una de las posibilidades más importantes de Twitter su valor para obtener fuentes periodísticas, otros estudios sugieren que para algunos periodistas no es una herramienta para obtener información, sino principalmente para difundirla (Doval, 2014: 174).

La investigación de Doval analiza el uso de Twitter por parte de un grupo de periodistas españoles y portugueses prestando atención a su número de seguidores y la naturaleza de sus tuits buscando caracterizar su actividad en la red.

Twitter tiene mucho que ver con la personalidad, la actividad de cada uno de los periodistas del estudio es un reflejo de la variedad de actitudes hacia la misma red social (Doval, 2014: 179). El estudio apunta que los periodistas todavía están experimentando acerca de cómo usar Twitter.

Los diferentes usos de la red social por parte de periodistas se pueden completar y enumerar repasando también otras de las muchas publicaciones académicas de los últimos años que versan sobre Twitter (Holcomb et al., 2011; Lasorsa et al., 2011; Broersma, Graham, 2013; Cozma, Chen, 2013; Doval, 2014). Desde su empleo como plataforma donde encontrar nuevos temas y nuevas fuentes, a su uso como canal para difundir contenidos propios y del medio, como herramienta para potenciar la marca personal o como lugar con el que interactuar con la audiencia, o incluso donde crear una comunidad alrededor a su alrededor.

Otras autoras como Marwick y Boyd (2011) se han centrado también en explorar la conducta de los usuarios y no sólo de los profesionales o los autores, intentando caracterizar las diferentes conversaciones y públicos de la red social.

.3.3.4 Analítica web

La analítica web recorre de forma transversal todo lo repasado en los subapartados anteriores: listas de “Lo más visto”, redes sociales, personalización de contenidos.... Aunque ya nos hemos referido a ella, comenzamos por introducir el término:

- “Todas aquellas herramientas de software cuyo propósito es la recopilación, almacenamiento y presentación de datos extraídos a partir de la interacción de audiencias, clientes o usuarios con los entornos World Wide Web gestionados por una determinada organización” (Maldonado, 2009: 27) o también,
- “la disciplina profesional encaminada a extraer conclusiones, definir estrategias o establecer reglas de negocio sobre la base de los datos facilitados por las herramientas arriba referidas” (Maldonado, 2009: 27)

La analítica web parece consolidarse como una actividad ineludible para toda empresa que tenga una presencia destacable en Internet y que quiera mejorar sus resultados y la satisfacción de los usuarios a través de la información suministrada por el correcto uso de las herramientas de medición del tráfico y la actividad web, la interpretación de los datos obtenidos y la toma de decisiones en función de los mismos.

Los medios de comunicación, como empresas con presencia estratégica en la web, no pueden permanecer ajenos al fenómeno. Conocer cómo se comporta su audiencia: si entra directamente o a través de otras páginas, cuánto tiempo permanece en la web, cuándo regresa, cómo se mueve de página en página dentro del sitio, cuándo no obtiene resultados en los motores de búsqueda internos, cuándo abandona, en qué contenidos participa más o qué contenidos comenta o difunde desde las redes...

Número de visitantes únicos, de páginas vistas, ratio de lectores participativos, ratio de lectores difusores... son algunos de los indicadores propuestos por Maldonado para una hipotética publicación online que buscase mejorar en la

fidelización de lectores, en el conocimiento de su audiencia o en la atracción de tráfico hacia su página web. Este último aspecto, la atracción de tráfico se puede mejorar mediante una de las actividades que también se ha vuelto imprescindibles para las empresas que quieran tener éxito en la red: la optimización del posicionamiento en buscadores (en inglés SEO), pues “tener una empresa con una web de calidad bien posicionada en los motores de búsqueda cuando la gente está buscando el servicio, producto o recurso que esta provee es crítico para la supervivencia de ese negocio” (Enge et al., 2010). En el prólogo de *The art of SEO*, John Battelle (2010) habla de una “nueva economía tecnológicamente mediada de la conversación entre aquellos que buscan productos, servicios e información y aquellos que les pueden proveer”. Economía de la que Google es uno de los más claros exponentes.

“La sede de Google en Silicon Valley es el santuario de Internet, y la religión practicada dentro de sus paredes es el taylorismo. La empresa, según su consejero delegado Eric Schmidt, ‘se fundó sobre la ciencia de la medición’ y está empeñada en ‘sistematizar todo’ lo que hace” (Carr, 2011: 184).

De este modo, en el contexto actual, la influencia de la audiencia se materializa también a través del reinado de Google. El buscador premia y castiga determinados hábitos que se convierten en un condicionante inexistente en el periodismo en otros soportes. Siempre se pudo creer que un titular funciona mejor que otro y en el caso de la prensa sensacionalista es habitual recurrir a titulares especialmente llamativos –aunque engañosos– a la hora de titular con el objetivo de despertar un mayor interés. Criterios manejados hasta entonces por los profesionales del diario, por sus periodistas y también por los editores atentos al negocio.

Pero en el periodismo en internet, cuando este se rige por las directrices que pauta la analítica web y el SEO, las normas las marcan herramientas que evalúan el éxito de una pieza.

El mejor o peor posicionamiento puede ser un factor importante a la hora de conseguir tráfico y visibilidad para la noticia. Aquí quien influye es Google, imponiendo sus criterios para valorar la calidad de una información y premiarla o castigarla con una ubicación mejor o peor en su motor. Influye la titulación, los enlaces a webs externas, la extensión de la pieza, las palabras destacadas, el grado de actualización...

Tráfico y visibilidad que son elementos dominantes en un contexto de ‘reinado’ de la analítica web con los medios digitales condicionados por la necesidad de obtener ingresos y encontrar vías para monetizar su producción informativa.

Los periodistas pueden intentar abstraerse en parte de esta dinámica, pero no del todo. Muchas de las conversaciones mantenidas con profesionales en activo durante esta investigación reflejan este extremo. En el apartado en el que correspondiente al trabajo de campo se desarrollarán más en detalle esas cuestiones.

3.3.5 Las cifras y el periodismo

“Vivimos en un entorno con alto contenido de información, dónde los números, los datos, las matemáticas y el análisis deben ser la base de nuestras decisiones” (Kaushik, 2010: 11). ¿También en el periodismo?

No parece posible pretender que los medios se aislen de la realidad empresarial que impera en la red si quieren garantizar su supervivencia. Pero, por otro parte, “la naturaleza propia de la empresa periodística y su función social no permiten asimilarla a cualquier otra actividad empresarial” (García-Marzá, Feenstra, 2011). El sentido de los medios de comunicación radica en la producción de ese “bien social que es la información” y su responsabilidad “en la influencia que ejerce en los comportamientos, en las actitudes de los receptores, en su capacidad de entenderse a sí mismos y de participar en la vida pública” (García-Marzá, Feenstra, 2011).

He aquí otra vez con el conflicto entre la dimensión empresarial y periodística de los medios. Libertad de empresa frente al derecho a la información

Las empresas de comunicación siempre han estado pendiente de sus cifras de audiencia ya que gracias a ellas es posible atraer la publicidad y, por consiguiente, los ingresos necesarios para ser rentables. “Con la evolución de la tecnología y la cultura de la red, las audiencias tienen ahora un nuevo poder y los medios no pueden ser ajenos” (Cabrera, 2008: 163).

“Podríamos decir que las posibilidades de la tecnología digital empujan a los *mass media* hacia el polo de aquello interesante más que hacia el de aquello importante” (Sintes i Olivella, 2010: 191). En la parte de práctica de esta investigación, como se ha avanzado, se explorará el auge de la anécdota y de contenidos de consumo rápido.

Lo importante sería aquello que tendrá consecuencias y que dará lugar a más noticias. Lo interesante aquello que atrae al público y genera comentarios. Sería un error pensar que ambos elementos no se pueden conjugar. El secreto del periodismo estaría en “hacer interesante lo importante” y la responsabilidad de configurar una agenda de calidad sería compartida entre unos medios que intentasen cumplir con ese reto –siendo competitivos– y una audiencia dispuesta a interesarse también por aquello que importa (Gomis, 2002: 24).

O dicho de otro modo: “El periodismo es una narración con un propósito. Ese propósito consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para comprender el mundo. El primer desafío es encontrar la información precisa para que viva su vida; el segundo, que sea significativa, relevante y atractiva” (Kovach, Rosentiel, 2012: 204)

Este sería el modelo que cabría esperar de una prensa de calidad. Con la irrupción de internet, en el escenario de los medios online, se han diversificado los modelos de negocio en la búsqueda de aquel que funcione.

Más allá de una prensa seria y una prensa sensacionalista –u otras distinciones clásicas–, se pueden caracterizar modelos híbridos entre el tradicional periodismo de calidad y la prensa popular que emergen buscando apostar por contenidos buenos sin renunciar al dinero fácil –vía publicidad– que proporciona el tráfico que generan los contenidos virales.

El nuevo protagonismo de la audiencia, de la lógica, los principios y las posibilidades que caracterizan la economía en internet no tienen por qué ser un impedimento para que los medios cumplan con su función mediadora y contribuyan en la medida de lo posible a una sociedad más deliberativa y mejor. Esta afirmación optimista aflorará también en el repaso de las entrevistas mantenidas para la realización de la parte práctica de esta tesis doctoral, donde se incidirá también en las posibilidades positivas que pueden aportar las cifras de la analítica al servicio del periodismo.

Las tendencias del mercado parecen empujar en dirección contraria. Almirón (2010: 174) profundiza en la relación entre el sistema financiero y el sistema mediático, el segundo cada vez controlado por el primero que detenta su propiedad y acabaría convirtiendo la autonomía editorial en una ilusión.

Las cuestiones que surgen son muchas. Si los medios de comunicación son una empresa no pueden obviar los argumentos económicos a la hora de tomar sus decisiones. Pero se trata de empresas con una función especial, por ello están sujetas a una regulación específica que también es pertinente revisar. Allá donde el mercado se impone o se imponga habrá que plantear límites que protejan efectivamente el criterio profesional.

En el esfuerzo por entender los medios de comunicación y la democracia en la era digital, también tenemos que estar preparados para hacer un balance sobre “esa cosa llamada democracia” (Fenton, 2014: 41). En los siguientes apartados se hará una incursión teórica alrededor de conceptos como democracia, comunidad u opinión pública para recuperar el origen de la función encargada por la sociedad al periodismo. Encargo marcado tradicionalmente por la aproximación hecha por los teóricos liberales y que también se revisará.

Se repasará la consolidación de los medios de comunicación como elemento central en las sociedades modernas, los procesos de selección de noticias y su influencia en la agenda pública. Todo ello previamente a recuperar la relación entre periodismo y empresa y entre periodismo y mercado para profundizar en ella en el capítulo .5, con la idea de interés público siempre presente.

CAPÍTULO .4

DEMOCRACIA E INTERÉS PÚBLICO

Las noticias moldean nuestro sentido del mundo, de lo que es importante, de la escala, del color y del carácter de nuestros problemas. Lo que es más importante, proporcionan la base de la experiencia y del conocimiento compartidos sobre la que se construye la democracia. (...)

Si las noticias importan, los periódicos importan, porque sus periodistas escriben la mayor parte.

Eli Pariser, *The Filter Bubble*, 2011

Esta investigación centra su mirada en los procesos de configuración de la agenda de los diarios y en el creciente protagonismo de la audiencia en el panorama mediático actual. Concretamente, en las repercusiones que la información obtenida a través de las herramientas de analítica web –en su origen una aliada del marketing– pueda tener en la esfera periodística, en la selección de las noticias. Pero antes de abordar las aportaciones teóricas más vinculadas al proyecto y después de haber hecho un breve recorrido por el origen y el presente de los nuevos medios, resulta necesario profundizar en la naturaleza de la profesión y su razón de ser en la sociedad. Sin el marco contextual, los conceptos y las ideas por los que pasaremos a continuación –aunque sea brevemente– tendrá menos sentido la parte experimental que se desarrolla y el doctorando difícilmente estará preparado para extraer conclusiones significativas.

Se considerarán ahora las relaciones entre nociones como las de palabra y sociedad o comunicación y comunidad, introduciremos el concepto de opinión pública y recuperaremos el papel que las democracias modernas en su nacimiento otorgaron a la prensa, trayéndolo al momento actual.

.4.1 Democracia

“Hasta muy recientemente una mayoría preponderante de seres humanos – todos, en algunas épocas– han estado sometidos a gobernantes no democráticos” (Dahl, 2012: 55).

Antes de continuar el estudio sobre la composición de la agenda de los medios, antes incluso de recuperar las funciones que las sociedades modernas encargaron a la prensa o de buscar formas de evaluar el grado de cumplimiento de estas misiones, la presente investigación plantea una brevísima parada para recuperar algunas ideas claves en torno a la democracia. Si en el apartado conclusivo se ambiciona aportar claves que contribuyan al debate sobre la actividad de la prensa hoy, sobre su regulación o sobre su aportación a la sociedad y, en definitiva, a la democracia, parece conveniente asentar primero el concepto en lugar de plantearlo como algo que

ha existido siempre, o como algo cuya supervivencia estuviera garantizada sin necesidad de esforzarse cada día. ¿Por qué la democracia?

Dahl es quizás una de las principales referencias en su estudio. Su obra *La democracia* sintetiza buena parte de su trabajo en la materia (Dahl, 2012).

Enumera los criterios que ha de cumplir cualquier asociación para ser considerada democrática. Viaja al origen del concepto y también al germen de las democracias representativas modernas y la contradicción que entrañan. Explica las instituciones y los requisitos que estas exigen –entre ellas libertad de expresión y fuentes alternativa de información distintas a las gubernamentales - y discute el grado de cumplimiento de desarrollo de las mismas. Junto a todo ello, se plantea si existe una alternativa mejor, se pregunta acerca del por qué hemos de apoyarla – “para confirmar y reajustar determinados arreglos, constituciones, prácticas e instituciones políticas. Para todos aquellos que aspiran a la democracia, pueden suscitar también cuestiones relevantes y ayudar en la búsqueda de respuestas- y enumera 10 ventajas que tiene la democracia frente a cualquier alternativa factible. Son las que siguen (Dahl, 2012: 55):

(1) La democracia ayuda a evitar el gobierno de autócratas. (2) La democracia garantiza a sus ciudadanos una cantidad de derechos fundamentales que los gobiernos no democráticos no garantizan ni puedan garantizar Libertad general. (3) La democracia asegura a sus ciudadanos un mayor ámbito de libertad personal que cualquier alternativa factible a la misma. (4) Protección de intereses personales esenciales. La democracia ayuda a las personas a proteger sus propios intereses fundamentales. (5) Autodeterminación. Sólo un gobierno democrático puede proporcionar una oportunidad máxima para que las personas ejerciten la libertad de autodeterminarse, es decir, que vivan bajo leyes de su propia elección. (6) Autonomía moral. Solamente un gobierno democrático puede proporcionar una oportunidad máxima para ejercitar la responsabilidad moral. (7) Desarrollo humano. La democracia promueve el desarrollo humano más que cualquier otra alternativa factible. (8) Solo un gobierno democrático puede fomentar un grado relativamente alto de igualdad política. Y, además, produce: (9) Búsqueda de la paz. Las democracias representativas modernas no se hacen la guerra entre sí. (10) Prosperidad. Los países con gobiernos democráticos tienden a ser más prósperos que los países con gobiernos no democráticos.

Y previamente se establecen cinco primeros criterios que ha de cumplir una asociación o un gobierno para ser considerada democrática:

Participación efectiva: que sus oportunidades para hacer que sus puntos de vista sobre cómo ha de ser la política sean conocidos por los otros miembros sean iguales y efectivas.

Igualdad de voto: Posibilidad de voto y mismo valor de los votos.

Comprensión ilustrada: Dentro de límites razonables en lo relativo al tiempo, todo miembro debe tener oportunidades iguales y efectivas para instruirse sobre las políticas alternativas relevantes y sus consecuencias posibles.

Control de la agenda: Los miembros deben tener la oportunidad exclusiva de decidir cómo y, si así lo eligen, qué asuntos deben ser incorporados a la agenda. De esta forma el proceso democrático exigido por los tres criterios precedentes no se cierra nunca. Las políticas de la asociación están siempre abiertas a cambios introducidos por sus miembros si así lo deciden.

Inclusión de los adultos: Todos o, al menos la mayoría de los adultos que son residentes permanentes deben tener los plenos derechos de ciudadanía que están implícitos en los cuatro criterios anteriores.

Ahora bien, Dahl también recuerda que, “como cualquier otra asociación, ningún Estado ha poseído jamás un gobierno que haya estado completamente a la altura de los criterios de un proceso democrático” (Dahl, 2012: 49).

Si bien no hay un ejemplo real que haya cumplido en su totalidad los cinco criterios, estos sirven como medida desde la que evaluar las actuaciones de aquellas asociaciones o sociedades que se pretenden democráticas. Servirían como guías para “confirmar y reajustar determinados arreglos, constituciones, prácticas e instituciones políticas. Para todos aquellos que aspiran a la democracia, pueden suscitar también cuestiones relevantes y ayudar en la búsqueda de respuestas” (Dahl, 2012: 49).

Al repasar los cinco criterios que establece, la presente investigación se centra en el segundo y el tercero, que podrían servir para fundamentar el papel de la prensa en una democracia representativa. Informar, instruir y dar voz a los miembros de la comunidad.

Al igual que una democracia representativa no alcanza los cinco criterios en su plenitud, los medios de comunicación no contribuyen idealmente al encargo que la teoría le encomendó. En los siguientes apartados se profundizará en la cuestión, pero por lo pronto se puede afirmar que del mismo modo que esos criterios son útiles como ideales para la democracia, también lo son para el periodismo. Se parte, primeramente, del estrecho vínculo entre lenguaje y sociedad.

.4.2 Palabra y comunidad. El nacimiento de un nuevo orden social y de la prensa

“La sociedad no sólo continúa existiendo por la transmisión, por la comunicación, sino que puede decirse muy bien que existe en la transmisión y en la comunicación”. (Dewey, 1995: 15-16)

Esta cita de John Dewey sintetiza la estrecha relación que vincula palabra y sociedad. “Hay más que un vínculo verbal entre las palabras común, comunidad y comunicación. Los hombres viven en comunidad en virtud de lo

que tienen en común; y la comunicación es el modo en que llegan a poseer cosas en común” (Dewey, 1995: 15-16).

El lenguaje como condición indispensable. “La polis y los grandes sistemas filosóficos que la hicieron posible, se sustentaron en la palabra para constituir la sociedad y para constituir la persona, el ser humano”, como apunta Carles Ruiz –en *La agonía del cuarto poder: prensa contra democracia*– iniciando un recorrido a través de la genealogía moral de la libertad de información (2008: 11.34-35). Es en Grecia donde se sentaron las bases, donde el pensamiento filosófico occidental hundirá sus raíces.

Pero es importante señalar que, pese a lo trascendental de la herencia griega. La democracia ateniense era muy diferente de nuestra democracia actual (Dahl, 2012: 119). Se pueden identificar algunos criterios que difieren entre una concepción y otra, pero especialmente se puede remarcar que el sistema político que nació en el país heleno es lo que se llamaría una democracia primaria o de asamblea, muy alejada del modelo representativo de las sociedades modernas.

Dahl (2012: 111) recupera la idea de que el concepto de democracia representativa encierra una contradicción respecto a la esencia democrática de participación directa pero incorpora en su repaso histórico cómo terminó imponiéndose la necesidad de la representación en palabras de Stuart Mill: “Es evidente”, escribió John Stuart Mill en 1861, ‘que el único gobierno que puede satisfacer plenamente todas las exigencias del Estado social es aquel en el que participa todo el pueblo, que cualquier participación, incluso en las más nimias funciones públicas, es útil, que la participación debe ser tan amplia en todas partes como permita el nivel general de mejoramiento de la comunidad; y que nada puede ser tan deseable en último término como la admisión de todos a compartir el poder soberano del Estado. Pero dado que, en una comunidad que exceda el tamaño de una pequeña población, todos no pueden participar personalmente sino en alguna porción mínima de la acción pública, el resultado es que el tipo ideal de un gobierno perfecto debe ser el representativo”.

La democracia directa solo podría existir a pequeña escala, las sociedades modernas mucho más extensas –la búsqueda de la de superioridad militar, potenció la creación de unidades de gobierno más grandes (Tilly, 1992)– que aspiraron a incorporar fundamentos democráticos fueron reclamando otras soluciones. Y nació la representación que, sin embargo, no tiene su origen en la primigenia democracia griega sino en la estructura antidemocrática de los estados feudales de la Edad Media.

Dahl (2012) explica como en aquellos países en los que ya existía la práctica de elegir representantes –aunque estos no fueran democráticos–, los reformistas encontraron una gran oportunidad sobre esta base. No vieron la necesidad de prescindir del sistema representativo de algunos gobiernos feudales. Los reformistas habrían confiado en que “al ampliar la base electoral,

el parlamento o la legislatura podía convertirse en un cuerpo más auténticamente representativo que habría de servir a fines democráticos”. Se trató en cierto modo de una invención: “vieron que podía crearse una nueva especie de democracia al injertar la práctica medieval de la representación en el antiguo árbol de la democracia” (Dahl, 2012: 122).

Se deja atrás Grecia para hacer un gran salto en el tiempo y centrarse en los tiempos en que nacieron la prensa y las sociedades modernas. Nos situamos, pues, muchos siglos más tarde, cuando Europa comienza a dejar atrás la Edad Media y se encamina hacia un profundo e irreversible cambio de su organización social en el que la palabra vuelve a ser fundamental – continuando el camino iniciado por los griegos hacia más de un milenio–. La palabra recupera el protagonismo en los salones y cafés en los que la conversación emerge como fuerza para el cambio y el argumento se consolida como nueva fuente de autoridad, en detrimento de una verdad incuestionable, revelada. Al compartir las palabras, a través de la comunicación se fue construyendo una realidad que ya no cabía en el marco del Antiguo Régimen (Ruiz, 2008: 64).

En ese momento histórico, la palabra contaría con un aliado: la imprenta, que abrió el camino para una difusión mucho mayor y más veloz de las ideas. Ya desde años antes de verse investida formalmente como una pieza central de los nuevos regímenes liberales que nacerían, la prensa–con la libertad de expresión aún por conquistar legalmente– comenzó a contribuir –junto a libros y otras publicaciones– a sentar las bases de los estados modernos mientras caía el Antiguo Régimen (Ruiz, 2009). Se asistió a un “profundo cuestionamiento del orden de comunicación establecido por el poder de la Iglesia y la clase gobernante (McQuail, 1998: 30). La gran abundancia de textos hizo que proliferasen nuevas formas de pensar, sacando a la civilización occidental de lo que se conoce como la Edad Oscura. (Betting, Hall, 2011: 3)

Después de la invención de la imprenta, la prensa tarda aún un par de siglos en aparecer. Necesita un público, dispuesto a leerlo y, previamente, a comprarlo. Ese público se crea en la Francia del siglo XVII, la prensa “nace” en esos salones a los que hacíamos alusión, con la necesidad de la gente (una élite) de estar informada para participar en la conversación. Informada de lo que hace el Rey, de lo que pasa en la corte, de la moda de París... La noticia nace con el comentario (Gomis, 1991: 52-54). Una prensa al principio bajo tutela de la autoridad, que consigue ser más libre al centrarse en la literatura y la crítica del gusto, y que conforme avanza el tiempo va siendo más independiente (habiendo conquistado mayores cotas de libertad de expresión) y da el salto a la política mientras se va ampliando su público (Gomis, 1987: 65-67). Actividad comercial desde su nacimiento, la prensa está pendiente de su clientela y sus necesidades. Los cambios en el público se reflejan en la prensa (Varin, 1965).

La prensa fue, desde su origen, una actividad comercial. Bettig y Hall (2003: 2) sitúan el nacimiento del negocio de las noticias en las ciudades-estado italianas de finales del siglo XV, con el ascenso del capitalismo y el desarrollo de la imprenta moderna. Allí, los primeros impresores habrían visto una ganancia potencial en proveer a los comerciantes capitalistas de las noticias sobre los mercados y las condiciones políticas.

McQuail (1998: 30-35) habla de tres etapas en el desarrollo de la comunicación pública. Un primer periodo de la irrupción de la imprenta, el estallido de la diversidad de opiniones –en un clima de intolerancia–, el cuestionamiento del orden establecido y a un intenso debate acerca de la censura y de los derechos de publicación o de la propaganda. La segunda etapa llegaría hasta mitad del siglo XIX, siglos de evolución, en los que fue surgiendo la esfera pública (Habermas, 1994) y la comunicación pública “aproximadamente como entendemos estos términos hoy” (McQuail, 1998: 31).

La tercera sería “la era de los medios masivos”. De la mano de la publicidad de consumo los medios se expandieron y se consolidaron como las grandes instituciones de comunicación pública que han llegado a nuestros días (McQuail, 1998: 33).

Con el paso de las décadas, la industrialización del negocio de las noticias daría lugar en el siglo XIX “a la transformación de las noticias en una mercancía producida en masa. Con este desarrollo, la variedad y el alcance de los contenidos informativos se expandió para abarcar una gama más amplia de los acontecimientos humanos y los comportamientos sociales” (Bettig, Hall 2003: 2). Con el progresivo abaratamiento del coste fue creciendo el público de los periódicos, que pasaron de estar enfocados a una clase poco numerosa a dirigirse a todos aquellos que sabían leer y el anuncio es ya un recurso precioso (Weill, 2007: 183). La creciente competencia en el quiosco dio lugar a “un aumento de sensacionalismo e incluso la fabricación de noticias” (Bettig, Hall 2003: 2).

El desarrollo de la prensa como actividad comercial habría acontecido de forma paralela a su constitución como elemento central de las sociedades modernas que se fueron conformando. En los siguientes apartados se profundizará en la segunda y la tercera etapa que identifica McQuail (1998) explorando el concepto de opinión pública y el proceso de institucionalización de los medios, pero antes se vuelve la vista nuevamente al final de la Edad Media.

Las tesis de la Reforma y los grandes acontecimientos que agitaron la Europa de los siglos XVI, XVII y XVIII –las guerras de religión, la Guerra Civil inglesa, la Revolución Gloriosa de 1688, la Revolución americana de 1776 y finalmente, la Revolución Francesa de 1789– circularían de manera privilegiada en la “conversación” del continente europeo. La ‘acción conjunta’ de conversación y prensa (una “simbiosis” que “se consagrará en el concepto de opinión pública”) fue decisiva en los cambios que se estaban gestando. Y es

que “las ideas propagadas por la imprenta y la conversación contribuyeron a crear un nuevo orden político y social” (Ruiz, 2008: 61-62). Un nuevo orden en el que se hará la transición de la intolerancia al pluralismo –la diversidad de opiniones fruto del fin de una verdad única e incuestionable– y en el que la prensa será un elemento fundamental. Gracias a la imprenta y a la proliferación de libros, “fue imposible acallar a Lutero como se había hecho con herejes anteriores” y la Reforma se convirtió en una revolución permanente (Briggs, Burke, 2002:94)

En el siglo XVIII, se inicia en Norteamérica el intento de crear una gran comunidad política sustentada en nuevas bases. De aquella voluntad nacerían los Estados Unidos. Para que exista comunidad la comunicación ha de ser efectiva entre los miembros de la misma. Esto es, la palabra –aquello que se tiene que comunicar– ha de llegar a todo el mundo. En la antigua Grecia la comunidad era pequeña y el ágora era el lugar en donde circulaba y se escuchaba la palabra. Pero, en ese momento, la comunicación oral deja de ser suficiente para una comunidad que ambiciona ser mucho más amplia, para que la palabra se transmita por un territorio tan extenso poniendo en común los asuntos de la comunidad.

Como ya se apuntó, emerge la necesidad o la oportunidad de la representación. “La mayoría de los promotores de la democracia concluyó, al igual que los creadores de la constitución americana, que la unidad política que querían democratizar era demasiado extensa para la democracia de asamblea” (Dahl, 2012: 123).

Es entonces, cuando comienza a consolidarse la transición a los estados-nación, cuando el periódico recibe “su encargo moral y su encargo legal”, porque es el medio imprescindible para que pueda existir una comunidad extensa (Ruiz, 2008: 37). Los periódicos se instituirán como una necesidad en una nueva sociedad que aspira a fundamentarse en la palabra, en los argumentos y en la discusión colectiva. La nueva ágora. El medio que –aunque por aquel tiempo tenía todavía muchas limitaciones técnicas– será fundamental para la construcción de la identidad colectiva y la conversación de la comunidad consigo misma en el nuevo modelo de sociedad inspirado en la teoría liberal democrática.

Cuando la sociedad alcanza cierta amplitud, los modos de comunicación espontáneos no bastan. “La sociedad exige un instrumento disponible a cada uno y común a todos, de modo que el individuo se entere por él de lo que importa a la colectividad, que es lo que él necesita conocer para acomodar su conducta” (Gomis, 1987: 67).

Esta nueva sociedad –encarnada primero por EE.UU. y después por Francia– se basaba en nuevos derechos y una nueva legitimación de poder. Entre los nuevos derechos, la libertad de expresión, la libertad que la teoría liberal democrática considerará más importante políticamente. Se blindaba de esta forma uno de los elementos que había hecho posible el cambio social. Y

directamente vinculada con esa conquista, la consolidación de la nueva legitimación del poder que habría de ser a su vez garantía de las libertades alcanzadas. El poder pasaría a emanar de la opinión de los gobernados, descansaría en el diálogo de la sociedad consigo misma.

“Tenemos las siguientes verdades por evidentes en sí mismas: que todos los hombres son creados iguales; que su creador les ha otorgado derechos inherentes e inalienables; que entre estos están la libertad, la vida y la búsqueda de la felicidad; que para garantizar estos derechos se instituyen entre los hombres gobiernos cuyos poderes legítimos emanan del consentimiento de los gobernados; que cuando una forma de gobierno pone en peligro esos fines, el pueblo tiene el derecho de alterarla o abolirla y a instituir un nuevo gobierno, fundamentándolo en los principios, y organizando sus poderes en la forma que a su juicio le ofrezca más posibilidades de alcanzar su seguridad y felicidad” (Jefferson, 1987: 24).

Así lo refleja y establece la Declaración de Independencia de los EE.UU. y de este modo se termina de dar forma a un concepto que venía fraguándose hacia tiempo: el de opinión pública, aquí convertida en el sujeto político que legitimará el poder y velará por el mantenimiento de las libertades.

.4.3 El concepto de opinión pública como racionalidad social; el encargo al periodismo

Se pueden encontrar muchas definiciones diferentes de opinión pública. Harwood Childs (1965) recogió a mediados del siglo XX hasta cincuenta diferentes, que Noelle Neumann (1995: 280,289) clasificaría años más tarde en dos únicas categorías, que responden a dos formas de entender el concepto.

Una de ellas hace referencia a la opinión pública como forma de control social, que “busca garantizar un nivel suficiente de consenso social sobre los valores y los objetivos comunes”. Su poder es tan grande que ningún individuo ni gobierno puede ignorarlo y procede “de la amenaza de aislamiento que la sociedad dirige contra los individuos y los gobiernos desviados, y del miedo al aislamiento debido a la naturaleza social del hombre”. (Noelle-Neumann, 1995: 280,289) Mirando hacia los orígenes del concepto se pueden encontrar referencias –por ejemplo en Maquiavelo o Locke y la ‘Ley de la opinión, la reputación y la moda’– y una tradición filosófica y literaria en que la opinión de los demás aparece como algo que no puede ser obviado. Pero es Montaigne, en sus Ensayos, quien hablará ya del concepto como tal –aunque este no se consolidará hasta un siglo y medio después– haciendo alusión en sus ensayos a ‘l’opinion publique’, ‘l’opinion commune’ o ‘l’approbation publique’ (1985). El pensador francés –explica Neumann– alternando en su vida etapas esencialmente públicas y privadas descubrirá la dimensión pública de la vida, en la que el individuo debe tener en cuenta las modas y las costumbres. “Para Montaigne, la esfera pública es una esfera dominada por un consenso enemigo de la individualidad” (Noelle-Neumann, 1995:90,94).

La otra categoría propuesta por Neumann para interpretar el concepto de opinión pública es la que más nos interesa. Se trata de la opinión pública como racionalidad que contribuye al proceso de formación de la opinión y de toma de decisiones en una democracia (Noelle-Neumann, 1995: 280).

El diálogo libre y racional en el que se apoyan nuestros sistemas políticos (Habermas, 1994). Este concepto teórico comenzó a consolidarse e imponerse a finales del siglo XVIII. Noelle-Neumann se pregunta en *La espiral del silencio* cómo es posible que el término haya llegado a significar algo tan diferente de lo que por él se había entendido durante siglos. La politóloga alemana ve algunos elementos en común en las dos perspectivas a través de las cuales se puede entender el concepto pero subraya, por ejemplo, el hecho de que desde esta nueva concepción racional solo cuentan las opiniones relativas a asuntos de interés nacional. Se trata de una opinión pública institucionalizada.

Este es el concepto de opinión pública de los liberales. “El que la equipara a una amplia conversación entre todos los miembros de la comunidad”, una conversación que recibe el estatus de institución política (Ruiz, 2008: 122). Se le “encomienda el gobierno” confiando en que a través de la deliberación e intercambio de diversos puntos de vista puedan surgir la verdad y el conocimiento. La fórmula de “transformar la doxa en episteme” (Ruiz, 2008: 87).

La teoría liberal democrática sienta las bases del papel que en el nuevo orden social se le asignará a la prensa cuando surge la necesidad de un medio que posibilite la formación de la opinión pública. Una opinión “gobernante” que deberá ser después traducida en voluntad política. No se trata solo de poner cosas en común para que la comunidad pueda existir, sino de discutir los asuntos de la comunidad para el gobierno. Los periódicos adquieren aquí, sobre el papel, su función política como garantes del uso público de la razón en sociedades extensas.

John Stuart Mill expresó la idea del siguiente modo: “Los periódicos y los ferrocarriles están solucionando el problema de llevar la democracia de Inglaterra hacia el voto simultáneo en el ágora, como en la de Atenas” (1991: 116). Es decir, están haciéndola posible.

Además de la función de la prensa como ágora para el diálogo y el gobierno, los pensadores liberales apuntaron dos “encargos más”: la función de vigilancia del poder y la de instrucción, indisociables las dos de la función de ágora en la que nos hemos centrado en este apartado –se puede hacer referencia a las tres como indisociables porque la crítica y la vigilancia del poder se pueden entender como partes esenciales del diálogo sobre lo público, cuyo espacio es el ágora–.

Se pone punto y final a este capítulo resaltando la idea de que es imposible pues, entender la idea de sociedad sin tener presente la palabra. Comunidad y

comunicación. La prensa sería desde entonces un elemento constitucional de los estados modernos.

.4.4 La consolidación de la prensa y los obstáculos para llevar a cabo su encargo

“Como la base de nuestros gobiernos es la opinión del pueblo, su primera finalidad debe ser mantener ese derecho, y si me incumbiese decidir entre un gobierno sin periódicos o periódicos sin gobierno no vacilaría un instante en preferir lo segundo” (Jefferson, 1987: 434).

Los liberales tenían claro que la prensa era un elemento imprescindible en el modelo de sociedad que su teoría pensaba y que se estaba construyendo a finales del siglo XVIII. “Quienes habitan los países democráticos no pueden prescindir de ella. (...) La prensa es el instrumento democrático por excelencia de la libertad”, escribió Alexis de Tocqueville (2005: 412-413), después de su viaje a los Estados Unidos durante nueve meses que le llevaría a escribir *La democracia en América*. Él –y muchos de sus contemporáneos liberales– vieron en los periódicos el garante de la independencia personal –junto al poder judicial– frente al poder delegado en las instituciones políticas.

Pero su concepción teórica chocó pronto con la realidad y su discurso devendría crítico con el papel de la prensa. Será Jefferson quien un año después de haber antepuesto la necesidad de los periódicos a la necesidad del propio gobierno afirme –a raíz de su experiencia como presidente de los EE.UU. y su complicada relación con la prensa– que “la triste verdad es que la supresión de la prensa no podría privar a la nación de sus beneficios más de lo que ya la priva su sumisión prostituida a la falsedad”. Y continúa: “Hoy en día no se puede creer nada de lo que publican los periódicos. La misma verdad se hace sospechosa cuando se muestra en este vehículo contaminado” (Jefferson, 1987: 620). Por aquel entonces todavía era presidente y las feroces críticas a su gobierno, en su opinión, injustificadas, le habían conducido a cambiar parte de su idealismo por decepción.

La decepción no le hizo caer en el escepticismo. Jefferson seguía confiando en que el camino para la prensa consistiría en restringirse “a los verdaderos hechos y a los sanos principios” aunque esto supusiera, concluye, contar con “pocos subscriptores” (1987: 620). Ya en el siglo XVIII podía identificarse el conflicto entre la dimensión periodística y la dimensión empresarial de los medios.

Por aquel tiempo enfrentaron y anticiparon con bastante certeza algunas otras disfunciones del periodismo. Jefferson, Tocqueville, Mill y otros de sus contemporáneos alertaron del exceso de poder mediático, avanzaron la amenaza que podía suponer para la libertad de prensa el interés económico y abordaron la cuestión de la prensa como un arma de doble filo, capaz de ayudar a construir una opinión pública crítica, pero también capaz de

dominarla. En lo referente a los problemas de la opinión pública, Tocqueville (2005), anticiparía advirtiendo de los peligros de la tiranía de la mayoría algunos aspectos de “la espiral del silencio” –teoría que formularía algo más de un siglo más tarde Neumann (1995).

Tocqueville, en un capítulo de *La democracia en América* dedicado a la libertad de prensa en los Estados Unidos confesará no sentir por esta el “amor rotundo e instantáneo que se concede a las cosas soberanamente buenas por naturaleza” (2005: 265). El pensador francés afirmó en su momento que más que por los beneficios que aporta, es necesario defenderla por los males que impide. Soberanía del pueblo y libertad de prensa son cosas correlativas, del mismo modo que por el contrario, sufragio universal y censura “son dos cosas que se contradicen y no pueden mantenerse largo tiempo en las instituciones políticas de un mismo pueblo” (Tocqueville, 2005: 267).

Los pensadores liberales defendieron con total convicción la libertad de expresión, pues la consideraban como la más importante de las libertades y concebían los periódicos como elemento central del sistema democrático. Pero a su vez vieron los riesgos que un uso irresponsable de esa libertad podía implicar y censuraron el ejercicio del periodismo que se llevaba a cabo. Una crítica que ejercieron –como apuntábamos antes– descartando con convicción cualquier tipo de restricciones a dicha libertad o a la actividad de la prensa.

Si los periódicos como institución no podían ser cuestionados, habría que pensar que estos podían mejorar y contribuir mejor en el proceso de creación de una opinión pública formada, competente para el gobierno. Una confianza en una prensa mejor que podemos vincular a la confianza en el hombre, en la verdad –que si hay libertad se terminará imponiendo– y en una dimensión de aprendizaje del ejercicio de la libertad común en muchos de los pensadores liberales. La formación de los individuos, por ejemplo, serviría de protección frente a las hipotéticas desviaciones de una prensa cuyo enorme poder sobre la sociedad era ya patente. Jefferson, viendo que pese a la campaña contra su gobierno por parte de la prensa había sido reelegido, llegó a confiar en que sería la propia opinión pública quien juzgaría y controlaría a la prensa críticamente.

A día de hoy, el periodismo sigue despertando muchas opiniones encontradas. Pocas voces cuestionan la necesidad de un buen desempeño profesional para la democracia, pero la percepción que tiene la sociedad respecto de los periodistas es bastante negativa. Según uno de los barómetros del CIS del año 2013 (el de febrero), la profesión periodística era tras la de juez, la peor valorada por los españoles, con una puntuación 59,1 sobre 10010.

Se puede sostener que cierto desencanto hacia la prensa –dejando al margen algunos periodos concretos– ha sido una constante a lo largo de las décadas y fue creciendo con su institucionalización. Un desencanto que hizo revisar la

¹⁰ Fuente. Barómetro CIS febrero de 2013

teoría sobre el periodismo y que, como se verá en futuros apartados, hizo emerger una conciencia crítica a mediados del siglo XX que partiendo de los presupuestos liberales incluiría un componente de responsabilidad social, coincidiendo con el ascenso de las ideas socialdemócratas. Una ‘tercera vía’ también para un periodismo que en su momento había huido del control del poder político y que tiempo más tarde se encontró totalmente en manos del poder económico.

“En otras palabras, la prensa, como en los viejos días del autoritarismo está cayendo en manos de una poderosa minoría. (...) Ya no es fácil para la prensa ser un espacio para el libre mercado de ideas como lo definieron Mill y Jefferson” (Siebert, Peterson, Schramm, 1963: 4). “Y si el mercado de las ideas es propenso al fracaso, entonces el supuesto de que ‘la verdad’ prevalecerá se vuelve problemático” (Bettig, Hall, 2003: 9).

Hasta ese momento la idea de una ‘tercera vía’ en economía había sido utilizada tanto por referentes del socialismo como Karl Marx como por algunos de los principales representantes del liberalismo económico como Ludwig Von Mises para destacar su imposibilidad. “La verdad es que no hay alternativa: o se destierra la intervención en el libre juego del mercado o se encomienda al gobierno la regulación completa de la producción y la distribución. Hay que optar, lisa y llanamente, entre capitalismo o socialismo; no existe la tan añorada tercera vía” (Mises, 2005: 115).

El periodo de entreguerras, la Gran Depresión y el shock que supuso la Segunda Guerra Mundial cambiaron los planteamientos. Y fue la ‘apertura’ de la ‘tercera vía’ quien salvo al liberalismo y al capitalismo, introduciendo un renovado papel del Estado en la economía y en la sociedad y dando valor a las ideas que Keynes había defendido durante años. “Es por tanto una intrigante paradoja que el capitalismo fuera salvado –de hecho, que prosperara durante las décadas siguientes– gracias a transformaciones que en su momento (y desde entonces) se identificaron con el socialismo. A su vez esto nos recuerda lo desesperadas que eran las circunstancias” (Judt, 2011: 55). La tercera vía deriva del capitalismo en tanto que representa una respuesta democrática a las limitaciones del capitalismo (Curran, 2005: 281).

La dicotomía discursiva entre libertad o autoritarismo es “una falsa dicotomía que se cae a pedazos una vez que se inyecta la noción de poder en el debate” (Fenton, 2014: 33). Del mismo modo que la total falta de control del estado sobre la economía había conducido al desastre y exigía un replanteamiento, la situación de descrédito que vivía la prensa hizo repensar la necesidad de algún tipo de regulación o autorregulación sobre un sector especialmente sensible que había sido abandonado a manos del mercado. Se había llegado a esa situación por la influencia creciente de un poder, el económico y financiero, al que se le había dado rienda suelta.

.4.4.1 Los problemas de la opinión pública

Al margen de la extensa problemática estructurada en torno a las relaciones de la prensa con el poder económico y con el poder político, otras referencias abordan otros problemas relacionados con las limitaciones de la naturaleza humana.

En la primera mitad del siglo XX, el pensamiento de Lippmann es una muestra de este desencanto. El periodista y pensador estadounidense expresó su pesimismo respecto a la función de la prensa en las sociedades democráticas, su pesimismo al dudar de que fuera posible la existencia de una verdadera opinión pública informada y competente. Si los teóricos liberales – pese a su idealismo– mostraron su preocupación por las desviaciones entre su concepción utópica de lo que debería de ser el periodismo y el ejercicio de la prensa que se llevaba a cabo, el escepticismo de Lippmann cuestionará el núcleo de la teoría liberal democrática sobre la prensa: “a pesar de su fundamental importancia, en este sentido las libertades civiles no garantizan la opinión pública en el mundo moderno” (1997: 202).

En *Public Opinion*, Lippmann advierte de los límites de la naturaleza humana en la percepción de la realidad, enumera diferentes aspectos que contribuyen a que dicha percepción de las cosas sea limitada y descarta la posibilidad de la existencia de una opinión pública real –como a la que la teoría liberal democrática encarga el gobierno–.¹¹ Durham (1999: 101) identifica el problema de la “naturaleza humana” como uno de los cuatro obstáculos para el periodismo público.

La prensa “ha fracasado, fracasa y fracasará” a la hora de intentar hacerse cargo del mandato que al respecto le ha sido asignado (Lippmann, 1997: 229). Lippmann criticará ese encargo por irrealizable, por suponer la existencia de ciudadanos omnicompetentes, dispuestos y con capacidad y tiempo para formarse una opinión sobre todos los asuntos discutibles, y por exigir a la prensa que a base de actuar sobre ellos “sea capaz de crear una fuerza mística denominada Opinión Pública que, a su vez, deberá suplir la negligencia de las instituciones”.

Dewey (2004), en *La opinión pública y sus problemas*, analiza el papel de la prensa y los medios y concluye que esta debe mejorar para ayudar a la formación de una opinión pública informada como elemento fundamental para el funcionamiento de una sociedad democrática. Pero, para Dewey, esta posibilidad no era una utopía. La democracia ha de hacerse entre todos. Pues, además de la prensa, también ha de mejorar el individuo con más educación.

¹¹ Noelle Neumann es crítica también con el concepto de opinión pública de la teoría democrática y defiende la superioridad de la noción de opinión pública como coacción social. “La gran estima que la civilización occidental tiene por la racionalidad explica sin duda por qué ha sobrevivido el concepto racional de opinión pública”. Después la politóloga alemana expondrá las debilidades del mismo y defenderá la opinión pública como coacción social confrontando ambas perspectivas. Matiza, no obstante que pese a esa superioridad no son necesariamente excluyentes. Noelle-Neumann, 1995: 284, 288-293)

Una posición intermedia, pragmática. Si el ideal no es posible, habrá que intentar acercarse lo máximo posible a él.

.4.4.2 La institucionalización de los medios en la sociedad

Concluir que los medios de comunicación no cumplen o no pueden cumplir correctamente con el encargo que la teoría liberal democrática les asignó – función de ágora mediática, de contrapoder y de instrucción (Ruiz, 2008)– no implica poner en duda la necesidad de los mismos. Los clásicos liberales, con optimismo, pese a ser testigos ya en su tiempo de cómo la prensa se desviaba de lo que la teoría preveía, confiaban en la naturaleza del hombre, la verdad y la libertad. Una confianza de la que unas décadas más tarde también participaría Dewey con su apuesta por la educación.

Lippmann, menos optimista, se distanciará de todos ellos. No obstante, el pensador y periodista norteamericano continuó ejerciendo la profesión durante años y no llegaría, en su escepticismo, al extremo de considerar que el periodismo no tenía un papel que jugar. Afirmaría que aunque la prensa no pudiera aportar la cantidad de conocimiento que la teoría le exige si puede hacer que el público se dé cuenta de la naturaleza incierta de la verdad en la que basa sus opiniones, fomentar la crítica o estimular a la ciencia social. Siendo conscientes –los seres humanos– de la subjetividad y los obstáculos en el camino del conocimiento y de la naturaleza incierta de la verdad nos situaríamos en mejor posición (Lippmann, 1993: 202).

La crítica al papel de la prensa –que la acompañó desde su nacimiento– como elemento para la formación de la opinión pública, no llevó nunca al cuestionamiento definitivo de los medios como institución clave.

“Su expansión ha ido paralela con la modernidad, que no tendría sentido sin el periodismo” (Giner, 1989:9). Así, aún asumiendo que los medios no pueden dar respuesta a las exigencias más idealistas, estos se han ido consolidando como parte esencial de la estructura de nuestra organización social. La imagen periodística de la realidad “en la referencia general del presente social que nos envuelve” (Gomis, 1991: 15).

McCombs señala el “enorme crecimiento y la expansión de las instituciones mediáticas que hoy en día constituyen un elemento determinante de la sociedad” como uno de los aspectos centrales del pasado siglo (2004: ix). Una consolidación a lo largo de los años –paralela a las transformaciones sociales, tecnológicas y también mediáticas– que tuvo lugar al tiempo que se asentaban también las democracias modernas y mientras tomaba forma el modelo de opinión pública contemporánea. Un ‘nacimiento’ –el del modelo contemporáneo de opinión pública– que se produjo a comienzos del siglo XX con el “entramado institucional que tejieron entre sí los medios de comunicación de masas y la popularización de las encuestas, al hilo de la extensión del sufragio universal” (Sampedro, Resina, 2010: 141).

McQuail (1998: 33) señala el papel clave de la publicidad de consumo a finales del siglo XIX “en la expansión y la conformación de las nuevas instituciones mediáticas” y recupera a (Hardt, 1979) para hablar de la creciente aceptación del carácter indispensable del rol de la prensa en la esfera pública en una sociedad moderna

Casero (2009: 527), por su parte, hace referencia también a esa institucionalización al hablar de una “gestión institucionalizada” de la opinión pública por parte del sistema mediático y político que habría “desplazado al ciudadano”. Los medios se constituyen como los principales gestores de las experiencias indirectas de la realidad, que se han vuelto predominantes en las últimas décadas, y asumen por tanto una posición preeminente en la configuración de la realidad social (Casero, 2008: 69).

Al hablar de la naturaleza de la noticia, Tuchman (2003: 16-17) señala que esta es “un método institucional para hacer que la información esté disponible ante los consumidores” y también una “aliada de las instituciones legitimadas”. Se trata “de un producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales”. Se identifica esa institucionalización como otra disfunción que alejaría a los medios de su encargo original y les hace perder parte de su consideración y credibilidad en la sociedad.

La llegada de internet situó en un momento de cambio hacia un nuevo modelo de formación de la opinión pública que se caracterizaría por otorgar a la ciudadanía un papel de promotor activo en la creación de corrientes de opinión. Un escenario en el que los medios seguirían teniendo “un lugar central en la construcción de la esfera pública” pero tendrían que “dejar entrar a la sociedad civil, con toda su complejidad y diversidad” (García-Marzá, Feenstra, 2011). En ese marco, la opinión pública asumiría un mayor carácter discursivo y deliberativo. Esta línea conduce a autores que ven como la llegada de internet cuestiona de raíz la representación periodística de la opinión pública y que hablan del surgimiento de una ‘sociedad de la conversación’ con enormes posibilidades democratizadoras.

Frente a ellos se sitúan también un gran número de autores escépticos sobre la eventual contribución de los nuevos medios a una mejora de las sociedades democráticas.

En el capítulo .3 se abordó la irrupción de internet y de si tras esta hay más de continuidad del sistema –aún con cambio de formas– que de transformación.

Esta tesis doctoral se distancia de las tesis utopistas. Internet reproduciría, aun introduciendo algunos elementos positivos de gran relevancia, el sistema de medios tradicional. Esta cuestión volverá a surgir en el capítulo .5, recuperando el trabajo de autores como Almirón (2010), McChesney (1999, 2000) o Baker (2002). Cualesquiera que sean los cambios que traigan las

nuevas tecnologías no eliminarán los problemas con el mercado, las tecnologías son herramientas no ideas; todo depende de su uso (Baker, 2002: 285).

Desde otra perspectiva, algunos autores ponen énfasis en las implicaciones del cambio de formas. “La forma determinará la naturaleza del contenido”, apunta Postman recuperando la idea de McLuhan (1996) de que “el medio es el mensaje”. En *Amusing Ourselves to Death*, habla de una forma de epistemología y una forma de discurso público basados en la imprenta de las que la sociedad actual se ha alejado mucho (Postman, 1993: 58). Carr (2011) habla de internet como una tecnología transformadora cuyo impacto es equiparable a otras invenciones como el reloj –que permitió dividir el día en periodos cuantificables- o los mapas –que cambiaron totalmente la concepción espacial de la humanidad.

Postman (1993) sostiene la tesis de que desde el telégrafo y la fotografía, hasta llegar a la televisión cada nuevo medio ha ido transformando nuestra cultura en una deriva hacia un mundo de espectáculo y entretenimiento cada vez más incompatible con la existencia de una conversación pública racional en la que se sustente la democracia, y que sí hacía posible la imprenta. El sociólogo estadounidense afirma que la televisión “dio a las predisposiciones epistemológicas del telégrafo y la fotografía su expresión más potente, elevando la interacción de la imagen y la inminencia a una perfección peligrosa” y describe cómo “organiza el entorno de las comunicaciones de una forma que ningún otro medio puede hacerlo” (Postman, 1993: 103). Se podría pensar ahora en internet como un nuevo medio que lucha con la televisión por ocupar ese lugar central en el futuro próximo.

Situándose en el momento actual –más de dos siglos después de la Declaración de Independencia de los EE.UU y casi un siglo después de que Lippmann escribiera *Public Opinion*–, lo que queda claro es que continuar analizando la realidad mediática y social a través de los fundamentos de la teoría liberal democrática –“a través del mismo mapa intelectual, ético, social, político y legal”– conduce a hacer evidente una fuerte dislocación entre lo que se espera del periodismo y de los medios y aquello que hacen realmente los media (Sintes i Olivella, 2010: 318).

Sintes (2010) llama la atención sobre la obsolescencia de este marco, concluyendo que los medios de comunicación presentan importantes carencias en el cumplimiento del mandato que la democracia liberal les asigna. Carencias que vendrían determinadas por varios factores. En primer lugar los relacionados con la concepción antropológica del ser humano, “podríamos decir que seguramente la teoría liberal democrática esperaba demasiado del ciudadano, y del periodismo”, como apuntó Lippmann tiempo después.

“Eran hijos del Iluminismo, y sus presupuestos acerca de la naturaleza del hombre y de la relación del hombre con el gobierno, se hallaban implícitos en

el instrumento que redactaron” (Siebert, Peterson, 1967:92). Su teoría, que confiaba, en la autojusticia, en la mano invisible del libre mercado de opiniones e ideas que habría de hacer emerger la verdad, no resistió intacta el paso del tiempo.

Según los defensores de una mayor libertad las opiniones verdaderas prevalecerán sobre el error, mientras que sus oponentes siempre afirman que el engaño puede prevalecer la mayor parte del tiempo. “Ambas afirmaciones son ciertas, pero ambas son verdades a medias. La verdad puede prevalecer sólo si los hechos a los que se refiere son conocidos; si no lo son, las ideas falsas son tan eficaces como las verdaderas, sino un poco más eficaces” (Lippmann, 1995: 65). Para que lo cierto prevalezca toda la información habría de presentarse lo más objetivamente posible, y la honestidad del periodismo jugaría un papel esencial. Por ello, cualquier movimiento o medida que afecte a la libertad de opinión tiene que ir encaminado a garantizar una investigación de los hechos tan imparcial “como sea humanamente posible”. Solo así, cobra sentido para Lippmann el concepto de libertad.

Por otro lado, los cambios tecnológicos y organizacionales en el mundo de los medios que, al igual que la propia sociedad, han evolucionado enormemente en los últimos siglos –todos ellos cambios a los que se ha hecho referencia en apartados anteriores–. Todo ha cambiado y, no obstante, lo que la sociedad espera de los medios continúa inspirándose en aquello que establecieron figuras como Mill o Jefferson (Sintes i Olivella, 2010: 318). Si ellos, ya en su momento, advirtieron algunas disfunciones de la prensa, en el camino hasta hoy habría que sumar otras muchas que han ido surgiendo. Disfunciones vinculadas con el choque entre la dimensión empresarial y la periodística de los medios –como la censura privada–, con los vínculos establecidos entre estos y el poder político o institucional y también con la propia institucionalización de los medios de comunicación. Carles Ruiz identifica muchos de esos problemas que afectan al ejercicio del periodismo. El debate público actual sobre la función de los medios de comunicación informativos que toma como referente lo establecido por la teoría liberal tradicional está agotado y es incapaz de explicar la función real de la prensa hoy día (Ruiz, 2001: 156).

A mediados del siglo XX, emergería la teoría de la responsabilidad social, “en gran parte un injerto de ideas nuevas en la teoría tradicional” (Siebert, Peterson, 1967:90-91) pero que terminaría por constituir una nueva teoría que identificaba muchas de las disfunciones e indicaba la dirección por la cual debería de encaminarse la prensa. Surgió como una actualización de la teoría liberal clásica, más realista y más comprometida, y tiene sin duda una mayor vigencia como referente.

“La literatura sobre medios de comunicación y democracia necesita un camión de mudanzas que se lleve todos los trastos viejos acumulados a lo largo de dos

siglos” (Curran, 2005: 239). “Necesitamos contar con una teoría mejor de los medios de comunicación” (Ward, 2014: 49).

Curran recuerda que la discusión sobre la función democrática de los medios de comunicación está estrechamente relacionada con el debate acerca de la organización y regulación de estos. “De hecho, la teoría liberal clásica de una prensa libre de la que aún somos deudores fue objeto de refinamiento y reelaboración en el siglo XIX como parte de una campaña política a favor de la desregulación de la prensa” (Curran, 2005: 239). Repensar la teoría liberal, sostiene Curran, conllevaría también pues reflexionar sobre la política de medios de comunicación.

Partiendo de esta idea, en el capítulo .5 se abordan estos aspectos referentes a la regulación y se explora, también, el ámbito de los sistemas mediáticos. Un punto de partida para buscar un nuevo marco más acorde para el mundo del periodismo en el momento actual. Muy alejado de la realidad en la que se gestó la teoría clásica.

La teoría liberal clásica sobre los medios se centraba en la idea de la prensa como vigilante del poder político. Esta era su función más importante, por encima de todas las demás.

Desde esta perspectiva el gobierno era el principal enemigo de la libertad y la prensa debía ser libre para servir de garante frente a los abusos. Los hombres hablarían si la prensa fuese libre y si bien es posible que mintiesen o deformasen la realidad “la maravillosa mano invisible intuida por Adam Smith y el proceso de auto-justicia percibido por John Milton, colocarían las cosas en su lugar. El hombre buscaría la verdad entre el tumulto de ideas que hervía en el mercado y siendo racional, separaría lo cierto de lo falso, lo bueno de lo malo” (Siebert, Peterson, 1967:92)

Para la teoría liberal clásica, “solo si los medios de comunicación de comunicación están sometidos al libre mercado es posible estar seguros de que son completamente independientes del gobierno” (Curran, 2005: 240). No se preocuparon en la misma medida de ser vigilantes de los abusos de la burocracia empresarial, de la que pasarían a formar parte.

“Necesitamos avanzar hacia un concepción de medios dialógicos y democráticos que muestra que la libertad de expresión sin restricciones, por sí misma, no es suficiente para la salud de las democracias plurales” (Ward, 2014: 49).

Situar al mismo nivel la misión de vigilancia al poder y la función de crear la comunidad, la de mediación, puede ser –junto con la revisión de los aspectos de regulación– un buen punto de partida para construir una visión para que tenga explique mejor qué esperar del periodismo en el momento actual. Muy alejado de la realidad en la que se gestó la teoría clásica.

Durante el camino recorrido hasta el momento actual, la teoría envejeció. “(...) en alguna parte de su trayectoria, disminuyó la fe en la noción optimista de que una libertad virtualmente absoluta y la naturaleza del hombre implicaban correctivos preparados para la prensa. Una fracción bastante considerable de norteamericanos comenzó a exigir a la prensa ciertos niveles de actuación” (Siebert, Peterson, 1967) Era el germen de una visión de los medios más exigente, que cargaría sobre ellos una mayor responsabilidad de dar respuesta al interés público y actuar de acuerdo a parámetros éticos.

Los sucesos trágicos y convulsos que marcaron las primeras décadas del siglo XX y “la orientación sensacionalista a menudo elegida por la prensa periódica masiva y popular” produjeron un descenso de la confianza general en los medios como representante del interés público en la comunicación (McQuail, 1998: 33). Una revisión crítica de la noción liberal reemplazó muchos de los viejos supuestos por otros nuevos. La Comisión Hutchins sobre la Prensa fue fruto de las preocupaciones que se generaron en torno a los medios en la primera mitad del pasado siglo y que supusieron la gestión de una tercera vía para el periodismo. Gracias a la obra de intelectuales como Lippmann, el sistema actual, “aun siendo imperfecto”, ha heredado un sentido de la ética y la responsabilidad pública (Pariser, 2011: 59)

En el apartado de Sistemas Mediáticos se desarrollará más esta visión, que se corresponde con lo que algunos autores han llamado la teoría de la responsabilidad social de la prensa, introducida unos párrafos más arriba.

De su mano cobran más importancia otras de las funciones que se le atribuyen a los medios de comunicación de las que se ocupan los siguientes apartados.

.4.5 Los medios como intermediarios del interés general

Martínez Albertos apunta que la visión política de la función periodística, la que tiene más recorrido histórico y habla de los medios en términos de “cuarto poder” o “guardianes de la democracia”, es la que más confusión ha aportado. Él prefiere destacar la visión que denomina de carácter sociolingüístico por ser la que en su opinión describe mejor el papel de los periodistas dentro de las sociedades democráticas contemporáneas: la de los medios como “mediadores sociales” (Martínez-Albertos, 1989: 140). La función de poner en común centró el comienzo del capítulo .4. Una función mediadora del periodista en el mundo contemporáneo que idealmente consistiría en “ser un eslabón no-intencional entre el conjunto de acontecimientos de interés general y los públicos receptores afectados de una forma u otra por estos mismos acontecimientos” (Martínez Albertos, 1989: 147).

La consolidación del periodismo se produjo de la mano del desempeño de esa tarea de mediación que con los años se institucionalizó y se profesionalizó. “La formulación o construcción de la realidad que sirven los medios es una

actividad profesional de mediación, fruto de una organización que se dedica precisamente a interpretar la realidad social y mediar entre los que hacen de productores del espectáculo mundano y la gran multitud que cumple las funciones de público” (Gomis, 1991: 15). Pese a las disfunciones que se puedan señalar sobre el desempeño de esa labor, siglos después de su nacimiento, los medios siguen siendo los principales mediadores en las sociedades modernas. Tarea personificada en los periodistas. El profesional del periodismo es el principal protagonista del proceso constructor operado por los medios (Casero, 2008: 69).

La dignificación de la profesión fue motivo de preocupación ya a comienzos del siglo XX. Lippmann (1995: 69) lamentaba que el periodismo estaba en manos de gente de poco calibre porque no era una profesión dignificada en la que la gente fuese a invertir el tiempo y el dinero de una educación. Si a un cirujano se le exige preparación: “¿Cuál es cualificación necesaria para operar con el cerebro y el corazón de una nación? Ninguna”. Y añadía unos párrafos después que “ninguna cantidad de dinero o el esfuerzo empleados en encontrar a los hombres más adecuados para este trabajo” sería en vano “porque la salud de la sociedad depende de la calidad de la información que recibe”. Al mediar, se construye la realidad.

Joseph Pulitzer (1904), reflexionaba sobre los motivos que lo llevaban a crear la que sería una de las primeras escuelas de periodismo.

“Ha sido dicho por algunos que mi objetivo fundando la Escuela de Periodismo era ayudar a jóvenes que desean hacer de ello su vocación. Otros han comentado que es un esfuerzo por elevar la profesión a su rango real como una de las profesiones a ser enseñadas. Esto es verdad. Pero mientras que es un gran placer sentir que un gran número de jóvenes serán ayudados a tener un mejor comienzo en la vida gracias a este colegio, este no es mi objetivo principal. Tampoco lo es la elevación de una profesión que amo tanto y considero tan alto. En todo mi plan el objetivo final que tenía en mente era el bienestar de la república. Será objeto del colegio hacer mejores periodistas, quienes harán mejor periódicos que servirán mejor al público. Impartirá conocimiento no por su propio beneficio, sino para ser usado para el servicio público. Intentará desarrollar carácter, pero incluso esto será únicamente un medio para un fin supremo: el bien común”.

Sunstein (2003) apunta que queda claro que los medios de comunicación no son foros públicos en el sentido que reconoce la ley –y reconoce algunas de sus carencias y debilidades–, pero defiende, también, que muchas de esas cuestiones podrían ser secundarias pues los medios sí cumplen con muchas otras de las funciones de los foros públicos. “Fomentan las experiencias compartidas, exponen a los individuos a la información y las opiniones que no habrían sido seleccionadas de antemano” (Sunstein, 2003: 45). Después de todo, como se apuntó, continúan siendo a día de hoy –aún teniendo presentes las posibilidades de horizontalidad que abre internet– los principales

intermediarios del interés general. Los blogs y otros medios alternativos han generado nuevas dinámicas, pero la función de proveer los principales puntos de discusión del día permanece prácticamente intacta, sigue descansando en los medios tradicionales debido a sus fuertes rutinas profesionales (Meraz, 2011: 110).

Una democracia, emplaza inevitablemente al diálogo sobre los asuntos del día y necesita de un engranaje político efectivo. La clase de prensa que necesita una democracia es la que contribuye a cultivar espacios para el debate público (Croteau, Hoynes, 2001: 20). Por delante de su labor de vigilancia al gobierno, los medios crean la comunidad que habría de posibilitar el funcionamiento efectivo de la democracia.

A través de su actividad de mediación, las organizaciones periodísticas construyen una realidad. Una realidad que se elabora a partir de la recogida de “una serie de *inputs*, los acontecimientos, hechos o fenómenos, con los que se elaboran un conjunto de *outputs*, constituidos por los mensajes generados entre los que destaca, principalmente, la información” (Casero, 2008: 66).

En base a esa mediación, los medios ocupan un lugar central en la sociedad. Si la comunidad se forma en la palabra, la comunidad se forma en torno a ellos. Y ese papel central que desempeñan los medios en la sociedad hace que tengan una gran influencia sobre la misma. Su “función mediadora, que consiste básicamente en informar y comentar” (Sintes i Olivella, 2010: 178) y su influencia, que se produciría –según la teoría a la que se atiende¹³– con más o menos fuerza, de manera directa o indirecta (esto es, a través de los llamados líderes de opinión) y no necesariamente de forma deliberada.

Pero, ¿se trata de poder o influencia? A menudo se ha recurrido y se recurre a la expresión “el cuarto poder” para referirse a los medios de comunicación. Aunque ambos conceptos sean utilizados en determinados contextos con frecuencia como sinónimos, Gomis prefiere huir de los significados que puedan acompañar al uso de la palabra poder y precisa que cuando se habla de la influencia de los medios en vez de hablar del poder de los medios se es pues “más exacto y realista, pero también más modesto” (Gomis, 1991: 155).

¿Cómo se materializa esa influencia? Como es lógico, a través de su actividad. La pregunta lleva al terreno de lo que ha venido a llamarse teoría de la agenda-setting o del establecimiento de agenda.

.4.6 Estableciendo la agenda. “Las imágenes que tenemos en la cabeza”

A lo largo del siglo XX, “la realidad” llegó a ser definida cada vez en mayor medida por los medios de comunicación de masas, los cuales usurparon el tradicional rol de la familia, los amigos y la religión como influencia a la hora

¹³ Véase, por ejemplo, si se quiere ampliar sobre teorías de la comunicación y modelos de influencia: KATZ, E., LAZARSFELD, P. F., *Personal influence: The part played by People in the Flow of Mass Communications*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers, 2009, o SARTORI, G., *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza, 2005.

de dar forma al modo en que cada uno de nosotros da sentido a los eventos y a las experiencias en su día. “Tanto es así que nos arriesgamos a pensar de nuestra existencia mediada -y la forma particular que ha tomado bajo capitalismo- mundial como algo natural o inevitable” (Bettig, Hall, 2003: 1).

Los medios no nos dicen qué pensar, pero sí establecen los asuntos sobre los que debemos pensar. Afirmaciones como esta son las que hacen que podamos considerar a Lippmann –sostiene McCombs (2004)– el padre intelectual de la idea que ahora se llama para abreviar agenda-setting. Fue el pensador y periodista norteamericano quien habló por primera vez de los medios de comunicación como las ventanas abiertas al mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa y que configuran los mapas cognitivos que nos hacemos de él (Lippmann, 1997).

Así, en el proceso de formación de la opinión pública el peso de los medios informativos es determinante. Esta no responde directamente a la realidad sino a lo que Lippmann (1997) denomina un pseudoentorno construido por los medios a través de su actividad de mediación. Esto es, los medios de comunicación como fuente primaria de las imágenes que tenemos en la cabeza.

Hay que puntualizar, no obstante, que los medios de comunicación no son los únicos sujetos sociales que tienen la facultad de elaborar construcciones de la realidad (Casero, 2008: 64, 70). “Nos hallamos, principalmente, ante una realidad informativa surgida de la acción de los profesionales del periodismo, por un lado, y ante una realidad configurada por los individuos en el contexto de su vida cotidiana, por el otro”. De la fusión de ambas surge la realidad social en “su sentido más amplio”. La mayor o menor dependencia del individuo respecto de las organizaciones periodísticas dependerá del grado de experiencia directa de la realidad que tenga, argumenta Casero (2008: 70) y recupera a Wolf (1992: 113) para apuntar que cuando esta es escasa “las representaciones comunicativas de los fenómenos sociales constituyen recursos para los sujetos, que recurren a ellas para orientarse, para comprender y para alinearse en sus propios intercambios cotidianos”.

Si Lippmann con su pensamiento puso las bases de lo que luego vendría a ser toda una teoría de largo recorrido académico, podemos decir que McCombs es uno de sus principales representantes. En su libro *Setting the Agenda* sintetiza buena parte de la tradición académica en esta materia. Los periódicos, la televisión o las webs informativas trasladan al público pistas de la relevancia que otorgan a los diferentes temas. Y lo hacen de diferentes formas. Por ejemplo, a través del tamaño de los titulares, del espacio dedicado a cada noticia, del protagonismo de una información en el conjunto o de su duración en el caso de la radio o la televisión. Teniendo presentes estas señales el público crea su propia agenda definiendo qué temas son más importantes. “Y a base de tiempo esos temas donde las informaciones han puesto el acento se vuelven también los más importantes en la consideración pública. En

consecuencia, la agenda de los medios informativos se vuelve, en gran medida, la agenda pública” (McCombs, 2004: 2).

Una agenda mediática dominada por temas banales resultaría en un debate público empobrecido, dominado por temas también banales.

La “gran capacidad persuasiva de los medios” no está tanto en las páginas de opinión como en la “imagen continua de la realidad que nos pone ante los ojos y que se compone de los hechos que selecciona en cada noticiario (...). No se trata tanto de ser persuadido por lo que dicen los medios cuanto de creer que aquel asunto tiene la importancia que se le atribuye” (Gomis, 1991: 156-157).

La teoría de la agenda-setting vendría a confirmar estos supuestos. En *Setting the Agenda*, McCombs (2004) hace un repaso de la tradición investigadora en la materia, que estudia cómo se produce esta transferencia de relevancia desde la agenda mediática hasta la agenda pública. A raíz de las investigaciones se puede comprobar la existencia de algún tipo de influencia en el establecimiento de la agenda. Una influencia que no sería deliberada ni premeditada, sino más bien “resultado no buscado de esa necesidad de los medios informativos de seleccionar un puñado de cuestiones como las noticias más relevantes del momento” (McCombs, 2004: 3).

Esta visión conecta con la idea de una agenda sin *framing*. Esto es, una agenda desintencionada, muy centrada en el día a día y con poca perspectiva, que aleja a los medios de la responsabilidad de dar forma a los acontecimientos más significativos para la comunidad y ofrecer un marco construido con la voluntad de posibilitar el correcto funcionamiento de la democracia. Si se asume el rol comunitario de la prensa, esta necesita autonomía para llevarlo a cabo pero también disposición a hacerlo. En tiempos donde lo comercial tiene más peso y en los que la saturación de mensajes complica el acceso a la información realmente importante, es más difícil de conseguir, aun teniendo la voluntad de hacerlo.

Con esta lógica, aun si se considera desintencionada, la noticia puede verse como un bien más del mercado, como mercancía para ser vendida masivamente, perdiendo su valor como materia prima del gobierno democrático. Y el periodismo como una de las profesiones que deberían de gozar de la mayor de las consideraciones y exigir la “mayor cualificación” a quienes la ejercen por operar con “el cerebro y el corazón de la nación” (Lippmann, 1995: 70). La institucionalización de los medios y su progresiva comercialización a medida que se convirtieron en grandes empresas se tratarán en el capítulo .5.

Se trataría, en cualquier caso, de una influencia (de los medios) real, demostrable, pero también matizable, atendiendo a los condicionantes que reforzarían o reducirían esos efectos de fijación de la agenda y tratando de evitar un regreso a las teorías de la comunicación que hablaban de efectos todopoderosos de los medios sobre el ciudadano. Esto es, existen por ejemplo

“factores psicológicos y sociológicos que pueden realzar o inhibir el grado de influencia mediática” y no se puede obviar tampoco que “los medios informativos no determinan su propia agenda con un absoluto desapego del mundo que los rodea. Hay ejemplos de establecimiento a la inversa, una situación en la que las preocupaciones del público influyen en la agenda de los medios” (McCombs, 2004: 14).

Considerando que el público también puede marcar la agenda de los medios nos podemos preguntar sobre qué interesa al público y cómo tiene lugar esa influencia inversa de la audiencia hacia los medios. Este trabajo de investigación parte también de esta última pregunta analizando el modo en que unas audiencias cada vez más activas y de las que se tiene un conocimiento cada vez mayor están aumentando esa influencia del público sobre la agenda mediática.

“Entender lo que las audiencias quieren y lo que ellas hacen con las noticias – una importante tarea para el periodismo es dar respuesta al público al que sirve– es una misión de largo recorrido” (Tandoc, Thomas, 2014: 1).

Pero el fenómeno ha adquirido en la segunda década del siglo XXI una dimensión mucho mayor que la que pudo tener a lo largo de la historia de los medios. Con las posibilidades de recopilación de información que de la mano de la digitalización ofrece la analítica web, el público, convertido por el lado comercial de los medios en consumidor y no ciudadano, influiría significativamente aún sin pretenderlo en la agenda.

Como apuntan Tandoc y Thomas, aunque la analítica web sea útil para las empresas, su aplicación al periodismo es más compleja. Mientras que en el campo del marketing sus objetivos son claros, en el terreno periodístico el concepto se vuelve “cenagoso y polémico” (2014: 2), al suponer un elemento que puede desequilibrar la balanza en la que se mueve la profesión manteniendo el equilibrio entre su rol de servicio público y su función como foro para la publicidad (Baker, 2002; Carbonell, 2012).

Se plantean diferentes cuestiones más generales sobre la construcción de la agenda informativa. Si –resumiendo la función de agenda-setting– “los ciudadanos llegan a formarse un juicio personal acerca de lo que es importante en la vida pública de su país como resultado de la mayor o menor presencia que determinados asuntos y personas tengan en los espacios informativos” (Martínez-Albertos, 1989: 229), la selección de estos temas es una cuestión determinante. Al aceptar que la agenda mediática condiciona en mayor o menor grado la agenda pública, se traslada al proceso de selección periodística una responsabilidad: la de ocuparse de aquello que es relevante para la sociedad. Si la comunidad se hace en la comunicación (Dewey, 1995: 15-16), la salud de la primera dependerá de la calidad de la segunda.

En el prólogo de su libro *La producción de la noticia*, Tuchman (1983) expresa la convicción de que los medios de información construyen el marco en el que

los ciudadanos discuten los acontecimientos públicos y que, en consecuencia, “la calidad del debate cívico depende necesariamente de la información disponible”. Partiendo de esa idea, Tuchman (1983:9) inició su investigación sobre “cómo los informadores deciden qué es noticia, por qué se ocupan de algunos ítems pero no de otros y cómo deciden lo que yo y otros queremos conocer”.

En el siguiente punto, teniendo presente el proceso de agenda setting se plantearán esas mismas cuestiones planteadas por Tuchman para hacer un repaso por diferentes aportaciones teóricas sobre los criterios de noticiabilidad y los procesos de selección y jerarquización periodísticos. Se verá cómo surge también el peso del lado comercial de los medios, ahora sobredimensionado en el escenario actual.

.4.7 El proceso de selección de noticias. Los valores que determinan la agenda

“Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que se ha recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión” (Martínez Albertos, 1974: 88).

Casero (2008: 67) matiza que el acontecimiento en sí, el hecho objetivable, no es una información. Esta es “un producto elaborado en función de unas prácticas profesionales y unos mecanismos de generación de sentido socialmente determinados”. Una creación llevaba a cabo los medios.

A partir de la definición de Martínez Albertos, quedan establecidas, no obstante, algunas características que se pueden considerar intrínsecas a la definición de noticia: la novedad y el interés de un hecho que ha tenido o está teniendo lugar y que es potencialmente comunicable. Pero al hablar de interés entramos en el terreno de la subjetividad que acompaña a la recogida, interpretación y valoración de los hechos por parte de los medios, esto es a la selección y producción informativas.

“El criterio más generalizado para que se dé una noticia es el interés común que pueda tener ese suceso concreto para los receptores, un interés en el que influye de forma importante la proximidad de los hechos con respecto a la audiencia que los va a conocer” (Edo, 2009: 71).

En páginas precedentes, en una cita de McCombs, se aludía a la fijación de la agenda no como un intento totalmente deliberado de los medios de influir en la opinión pública sino más bien –y en su origen– como el resultado de la necesidad de los medios de seleccionar cada día o en cada momento un número de noticias determinadas. Como apunta Tuchman, “los medios de información pretenden vender noticias” y la selección de las noticias a partir de la enorme cantidad de hechos que han sucedido o están teniendo lugar es una ‘obligación’ indisociable de la profesión periodística y también del negocio

de los medios. Así, en el contexto occidental, “la cancelación de un programa informativo de una cadena o la publicación de columnas en blanco debida a la escasez de noticias es improbable” (Tuchman, 1983: 29). Improbable –sino imposible– por esa necesidad inherente de las empresas mediáticas de ofrecer información –como materia prima de su negocio– y también por la ausencia de nociones objetivas que permitan definir con precisión qué entender por interés general o qué características convierten a un hecho en noticia.

Al tratarse de criterios más o menos subjetivos siempre habrá acontecimientos que pasen a formar parte de la maquinaria informativa.¹⁴ Como venimos apuntando, la necesidad de noticias de los medios y la imposibilidad de establecer unos parámetros únicos y universales hace que ante la infinidad de hechos que llegan a cada momento a la redacción o al periodista siempre tenga lugar un proceso de selección a partir del cual un número determinado de hechos se convierten en noticia y se crea la agenda mediática. En ese proceso entran en juego criterios profesionales a la vez que intervienen diferentes condicionantes externos que acaban determinando qué es noticia.

Para Kovach y Rosentiel (2012: 224) las respuestas a qué es noticia, a qué es importante y no lo es –en virtud de los límites de espacio, tiempo y recursos– han de venir de la mano del cumplimiento del siguiente principio: “las informaciones han de ser exhaustivas y proporcionadas”.

Teun A. Van Dijk habla de diferentes tipos de valores periodísticos que proporcionan la base cognitiva para entender “las decisiones sobre la selección, la atención, la comprensión, la representación, la evocación y los usos de la información periodística en general” (1990: 174):

-Por un lado “los formulados en términos económicos acerca de la producción informativa en diferentes sistemas de mercado y dentro de organizaciones orientadas al beneficio”. Dentro de estos condicionantes se podrían incluir el presupuesto para la producción informativa, el espacio disponible, la línea editorial o la influencia de anunciantes o de actores poderosos y también del público. Factores que no serían propiamente periodísticos pero que condicionan el trabajo en los medios, que al fin y al cabo –pese a su naturaleza diferencial– no dejan de ser empresas. Se encuentran aquí la dimensión empresarial y la dimensión periodística.

Sintes (2010: 187) señala que el problema se produce cuando en ese ‘encuentro’ se impone la vertiente empresarial sobre la vertiente periodística de los media, “cuando la balanza se decanta en exceso y se opta por dar al público solamente aquello que quiera, cuando hacer que los lectores o la audiencia se multipliquen se sitúa por delante de cualquier otra consideración”. Las presiones competitivas del mercado –en un contexto de saturación de mensajes donde la oferta “combate” por la atención del público

¹⁴ De existir nociones objetivas si nos pudiéramos situar en un hipotético escenario en el cual un día no habría hechos que se ajustasen a las mismas y por tanto no habría noticias.

(Innenarity, 2004: 134)¹⁵– o atravesar problemas económicos colocarían a los medios en esa situación de desequilibrio.

En un escenario de dificultades las empresas informativas pierden “su habilidad para subsidiar el periodismo como servicio público” (Starr, 2009: 132) y en consecuencia los valores democráticos que se le suponen se resienten. Esto es, la dimensión mercantil de los medios –en un contexto de propiedad privada– presionaría a la propiedad de los medios “a eludir sus responsabilidades cívicas” (Iyengar, McGrady, 2006: 19-20) y a centrarse en tratar de ofrecer al ciudadano lo que este parece demandar. Interés público frente a interés del público. Lo que se considera necesario hacer llegar al ciudadano frente a lo que a este ciudadano demanda.

La precarización de la profesión, la emergencia de la figura del periodista imposible que ha de hacer más por menos (Micó et al., 2012: 32), son un claro condicionante de la calidad de la información disponible. Si el periodismo recobrara la dimensión y el prestigio que por su función le correspondería habría que recuperar la idea de que “ninguna cantidad de dinero o el esfuerzo empleados en encontrar a los hombres más adecuados para este trabajo podría ser, posiblemente, desperdiciado, porque la salud de la sociedad depende de la calidad de la información que recibe” (Lippmann 1995: 72). Unas condiciones laborales malas o pésimas son sin duda un condicionante de la agenda.

“Por desgracia, en un momento en que el ciudadano cuenta con más y más alternativas interesantes de información y se muestra cada vez más escéptico con el periodismo, los recortes de personal limitan las plantillas y el objetivo suele cifrarse más en la cantidad de noticias que en su calidad” (Kovach, Rosentiel, 2012: 205).

-Una categoría de valores periodísticos estrechamente relacionados con la organización de la recopilación y la producción de noticias. Se han de considerar aquí las rutinas profesionales, el entorno del periodista, los ritmos de trabajo, los ciclos informativos o por ejemplo la accesibilidad de las fuentes, que favorece la inclusión de “los relatos de los actores periodísticos que han organizado vinculaciones con la prensa”. De este modo, como muchos autores han apuntado, el periodismo contribuiría al mantenimiento del orden social actual. La institucionalización de los medios y la asimilación del negocio de la prensa a una actividad productiva más en el mercado con unas inercias que no benefician la calidad de la agenda periodística.

Los periodistas acaban viéndose atrapados en esas rutinas profesionales. Buscar historias que no son publicitadas o anunciadas requiere tiempo y esfuerzo. Esto eleva los costes de producción. Cubrir los asuntos relacionados con administración, el gobierno, los mercados... asegura historias que se pueden prever y programar y hacer a bajo coste. “El resultado es que las

¹⁵ Para ampliar más sobre el tema de la sobreabundancia de mensajes y la economía de la atención en la Sociedad de la información ver capítulo 6; “El combate público por la atención”.

noticias y los asuntos públicos son definidos por figuras como los políticos, portavoces de corporaciones” (Bettig, Hall, 2003: 7).

-Una serie de conceptos específicos mayoritariamente aceptados que definen valores periodísticos. Van Dijk elabora una lista en la que incluye: novedad, actualidad, presuposición, consonancia, relevancia, desviación y negatividad, y proximidad (1990: 176-181). Carl Warren enumera ocho elementos que –en su opinión– componen “la sustancia” de la noticia, actualidad, proximidad, consecuencias, prominencia, suspense, curiosidad, conflicto y emoción (Warren, 1975: 25). Podemos encontrar numerosas listas diferentes en las que muchos de los ítems serían coincidentes.

Como se ha venido viendo, los procesos que terminarán configurando la agenda informativa son modelados por la influencia de rutinas y valores profesionales, organizacionales y económicos. Uno de estos valores sería aquello que interesa al público. Para Gomis, el factor más determinante:

“El presunto influido acaba siendo el factor más influyente, pues aquello por lo que el público se interesa es lo que sigue siendo noticia y por consiguiente influye en los mismos actores de la representación social” (Gomis, 1991: 163-165)

Así, volviendo de nuevo a la teoría de la agenda setting, se cerraría –al menos parcialmente– el círculo. El público –y por consiguiente la sociedad– cuya agenda es definida por los medios sería a su vez uno de los agentes determinantes de esa agenda. En la parte práctica se desarrollará esta idea considerando la información que la analítica web ofrece de la audiencia como un condicionante de la agenda que sería una muestra de esta lógica circular.

¿Público o audiencia? Al hablar de audiencia el lector o el espectador parece pasar a ser concebido como consumidor y no ciudadano. Muchas de las delicadas cuestiones vinculadas a la dimensión económica de los medios asomaron constantemente a lo largo de este capítulo, pero se desarrollarán con mayor detenimiento a continuación en el capítulo .5, sin el que la investigación habría resultado mucho menos completa. “Para explorar a fondo la relación entre medios de comunicación y la democracia se requiere una consideración de poder –quién lo tiene y cómo lo utiliza–” (Fenton, 2014: 41).

Previamente se hará una pequeña incursión en un concepto clave al hablar de criterios de noticiabilidad y también de comunidad y democracia: el de interés público.

.4.7.1 El interés público

McQuail (1998: 48) apunta que para algunos académicos como Barry (1965) la expresión “interés público” se ha usado de manera tan imprecisas durante tanto tiempo y se ha abusado en tal medida de ella que cabría abandonarla

por completo, mientras que otros como Held (1970) sostendrían que ni así se solucionarían los problemas y las complejidades que se asocian a la noción.

Otro término cercano, la de “bien común”, habría corrido la misma suerte, acabando “conceptualmente desorientado –vacuo, de hecho–. Un sistema educativo roto y una prensa *mainstream* desconectada de la vida pública son los culpables” (Christians, 1999: 67). Los conceptos de ciudadanía, discurso cívico, activismo comunitario y participación de base se reducen únicamente a consideraciones moralistas si no se basan en una defendible noción de bien común.

Aunque no existe un consenso definitivo sobre el contenido del bien común ni sobre cómo promoverlo, hay una corriente central que defiende que el bienestar de todos los ciudadanos, más que el de alguna de sus facciones o intereses especiales, debe ser servido imparcialmente, apunta Durham (1999: 68). No se está ante una noción que pueda ser entendida “estadísticamente”, pero es un “concepto fundamental de la moralidad social”.

Uno de los ejes centrales alrededor de los cuales gira de la investigación es el interés público, conectado directamente con la noción de bien común. Christians (1999: 81), citando el trabajo desarrollado por autores como Diggs (1973) o Held (1970), hace referencia a que con frecuencia se entiende que la literatura sobre el interés público cubre el mismo terreno que la de la centrada en la idea de bien común. La diferencia sería que la primera alejaría la noción de interés público del campo de la ética (en el que se sumerge la tradición del bien común) y argumentaría en términos más positivistas. Considerando el concepto más objetivable.

Por ello, también, por mucho que pueda parecer que hay un acuerdo generalizado sobre su significado resulta conveniente para esta investigación detenerse en su definición

McQuail (1998: 49) retrocede a los orígenes del concepto, que sitúa en el ámbito de la regulación económica apoyándose en Mitnick (1980), quien rastreo el término hasta la teoría social medial. Esta dio a las ideas de justicia económica “el sustento normativo necesario para justificar controles colectivos del libre juego de las fuerzas del mercado”, y contrariarlo. La defensa de la idea de que había algunos servicios esenciales para la comunidad que debían de mantenerse al margen de las reglas habituales del comercio implicó la defensa de la existencia de un interés general. Varios de estos oficios que estaban sujetos a derechos y regulaciones particulares “estaban relacionados con la comunicación (en forma de transporte físico)” (McQuail, 1998: 49).

Después la confianza en la regulación daría paso a la confianza en el *laissez-faire* y en la “mano invisible” del libre mercado, pero la idea de la existencia de un “bien público” no fue negada por Adam Smith ni otros de los principales economistas clásicos fundadores de la nueva economía política. El mercado “velaría por el máximo bien para el mayor número de personas”. Su fracaso,

con los años, se tradujo en una reafirmación de la regulación de muchas actividades económicas (McQuail, 1998, 50).

McQuail (1998: 51-53) habla de los diferentes sentidos que se le pueden atribuir al concepto y tras citar a Downs (1962) opta por seguir un esquema de clasificación similar al propuesto por Held (1970) articulado en torno a tres teorías: la de la preponderancia, la del interés común y la unitaria.

La primera de ellas entiende el interés público definido a partir de la suma de intereses individuales, es decir, “por las mayorías”. La segunda, la del interés común, explora el concepto considerando que abarca aquellos intereses “que presumiblemente todos los miembros tienen en común, con poco margen para disputas sobre preferencias”. “La noción de Rousseau de una voluntad general puede proporcionar una base filosófica para las hipótesis sobre lo que es el interés común”, aunque deviene complicado cuando una parte de los supuestos beneficiados no acepta su validez (McQuail, 1998: 52).

La tercera, la unitaria, se basa en la afirmación de un principio afirmativo absoluto. El interés público se correspondería con aquello que mejor concuerda con un esquema único ordenado y coherente, según el cual lo que es válido para uno es válido para todos. “Held sostiene que Platón, Aristóteles, Santo Tomás de Aquino, Hegel y Marx han marcado el camino en esta dirección: Comparten una noción de bien último, al que todos, en última instancia, deberían aspirar en su propio beneficio” (McQuail, 1998: 52).

Como apunta Mc Quail (1998: 53), a la hora de abordar temas de comunicación, es más frecuente encontrar posiciones que enfoquen el concepto desde la perspectiva de la segunda teoría, la del interés común, en una posición intermedia entre las otras dos.

Presupone la existencia un interés colectivo pero da cierto margen. “El interés público emana de la condición política de la persona en cuanto forma parte de una comunidad en que los intereses individuales han de adaptarse, en una u otra medida, a un interés común” (Núñez Ladevèze, 1991:40).

Núñez-Ladevèze (1991), alejándose de muchos de los aspectos más propios de la filosofía política que han asomado en los párrafos precedentes, explora la diferencia entre el interés público y el interés del público. Del mismo modo que hay un fuerte vínculo entre comunidad y comunicación, también existe entre los conceptos de interés público, sociedad y democracia. “El bien común es el eje alrededor del cual las comunidades y la política llegan a ser un organismo social” (Christians, 1999: 71).

Muchas cuestiones y decisiones políticas comprometen la vida de las personas independientemente de si estas se interesen o no por ellas. Núñez Ladevèze (1991) apunta que en las democracias formales no solo se presume ese interés sino que además la convivencia se organiza a partir del supuesto de que ese interés existe en grado tal que la voluntad política es la expresión de la voluntad social mayoritaria.

Las noticias de interés público serán aquellas en las que este “ingrediente” prevalezca sobre cualquier otro. El director adjunto de *El Periódico* apuntaba durante la entrevista mantenida para la parte práctica: “A veces el trabajo periodístico hecho desde el diálogo es decirle a la gente: ‘Oiga, es que este decreto al que no le está prestando atención le va a complicar la vida...’ Que lo sepa. ¿Qué le da igual? Pues nada, nuestra misión es que lo sepa. Que sepa que le va a cambiar la vida más que lo que ocurra en Sálvame”.

Este interés público por “que se difundan acontecimientos de determinada especie es distinto del interés del público por acontecimientos que genéricamente conmueven a la mayoría de las personas por motivos genéricamente psicológicos (Núñez Ladevèze, 1991: 41).

Por el contrario, señala Ladevèze, el término “noticias de interés humano” es un modo habitual de expresarse en la profesión periodística para distinguirse de las noticias políticas. Bilbeny (2012: 109) también alude a la contraposición de los dos conceptos. No es lo mismo el interés público que lo que interesa al público, el interés del público.

El primero presupone un público no de forma uniforme, como “una masa de espectadores”, sino como una comunidad integrada y participativa. El interés del público tiene como sujeto, por el contrario, a una masa o multitud concebida de forma clientelar. Se hace “a demanda social, a la que hay que servir siguiendo el barómetro de los índices de audiencia o de las cifras de tirada” (Bilbeny, 2012: 109). Para atender a este, “los medios buscan y destacan, en consecuencia, lo atrayente de la actualidad, aunque eso no sea siempre lo que merece ser informado”.

Edo (2009:71) recupera el trabajo de Núñez Ladevèze (1991), para distinguir dos modelos diferentes de periodismo. “El que tiene más en cuenta el interés público estaría más próximo al ‘periodismo de calidad’, y el que se decanta por el interés del público se acercaría al ‘periodismo de sensación’ que, llevado al extremo, es el sensacionalismo”.

“El interés público es independiente de la sensación psicológica” (Edo, 2009:72). Es, por tanto, más fácilmente objetivable en cuanto conecta con los asuntos de relevancia para el gobierno colectivo.

Es importante evitar el asimilar ‘interés humano’ y sensacionalismo. Del mismo modo que no todo aquello que no es de estricto interés público no es irrelevante.

La distinción entre interés público e interés del público, que se llevó al título de esta investigación guio la creación de las categorías a partir de las cuáles se clasificaron los contenidos para caracterizar la agenda de los medios. La presente tesis doctoral no pretende, no obstante, realizar un recorrido más exhaustivo sobre un concepto que por su complejidad, por sus implicaciones que abarcan desde la teoría economía y la teoría social a la filosofía, desviaría el trabajo de los objetivos planteados inicialmente.

CAPÍTULO .5

PERIODISMO, DEMOCRACIA Y EMPRESA

Charlie Skinner: "¿De qué quieres hablar?"

Reese Lansing: Lo habéis hecho genial esta noche. He tenido la cabeza alta. Buena sensación.

C. S. (Extrañado) He visto las cifras.

Will McAvoy: "Yo no. ¿Caemos a terceros?"

C. S.: A cuartos.

W. M.: ¿Cuartos? ¿Cuartos? Siempre he podido vivir siendo los segundos. Lo digo de verdad. Nuestro lema siempre es ir por la plata. ¿Pero cuartos?

¡Lo hemos hecho todo bien! ¡Lo hemos hecho todo...bien! ¿Crees que es porque empezamos tarde...?

R. L.: Mira, no quería abroncarte por las cifras. Esa época ha pasado. Quiero que hagas bien las noticias, pero tu poder proviene de tu audiencia, y la autonomía de las noticias proviene de tu poder. No podrás hacer las historias que quieras ni decir lo que quieras y, francamente, no podrás seguir en el aire, porque mi madre y yo solo podemos protegerte de la junta si ganas dinero

W. M.: Bueno... Creo que ya es hora de que lo deje.

The Newsroom, temporada 3 capítulo 1, 2014

.5.1 Medios y mercado. 'Making Money, Making News'

Baker (2002) comienza su obra *Media, Markets and Democracy*, dedicándosela a todos aquellos periodistas, activistas e investigadores que contribuyen a hacer que los medios sirvan mejor a la democracia.

El propio título de su libro, referencia obligada en la materia, pone de manifiesto lo central de la relación entre medios, democracia y mercado. La presente tesis doctoral la incorpora también en su titulación pues se puede considerar que es la cuestión central que se esconde detrás del resto de fenómenos que estudia. Los siguientes apartados exploran diferentes aspectos de la intersección de esos tres conceptos.

En el prólogo de otra de sus últimas obras, *Media Concentration and Democracy*, el profesor estadounidense hace un repaso por las diferentes etapas que marcaron su trayectoria académica centrada en las amenazas a la libertad de prensa y a su capacidad para servir al papel democrático que la teoría le asigna. Amenazas que provienen de dos flancos, el poder del gobierno y el poder privado –y las dinámicas del mercado–. En una primera etapa, se centró en la defensa de unas garantías constitucionales fuertes para blindar a la prensa frente al gobierno. Después su interés se volcó en la protección del periodismo frente a las fuerzas privadas que podían socavar su función.

En esta segunda etapa, el principal peligro observado en un primer momento fue el potencial abuso de poder por parte de los propietarios de los medios sobre la prensa, sobre su libertad como institución y sobre su funcionamiento. No obstante, poco después, descubrió la que identificó como una amenaza mayor: la posible limitación de su actuación y la distorsión de su contenido resultantes de su dependencia de los ingresos publicitarios. Aparcó la cuestión de la propiedad y se ocupó de este segundo peligro. Cuando quiso retomar el primero, descubrió que no podía identificar los problemas relacionados con la propiedad de los medios hasta que no hubiese considerado lo que parecía ser “un problema más fundamental”: las distorsiones creadas por el mercado (Baker, 2006).

De ese modo, la obra de Baker representa un repaso por las principales amenazas que representa el poder privado para el periodismo y, en definitiva, para el futuro de las sociedades democráticas.

“En la mayoría de las partes del mundo, los medios de comunicación están volviéndose más orientados al mercado y centrados en el entretenimiento” (Curran et al., 2009: 47).

Los siguientes apartados identifican algunas de las amenazas que esto supone en el contexto actual, en el ecosistema informativo digital, teniendo presente que no son peligros nuevos pero sabiendo que determinadas circunstancias pueden redoblarlos. “El deterioro de la labor periodística se ha agudizado con la crisis económica, que está siendo especialmente dura con el sector de la comunicación” (Batlle, Gómez Aguilar, 2011). A los muchos años de crisis estructural del sector a los que se le suma la primera gran crisis económica del siglo XXI.

La democracia necesita de un sistema mediático cuya principal preocupación no sea maximizar el beneficio de las compañías que lo componen.

“Bajo el capitalismo, los medios están estructurados de tal manera que su objetivo primario es el beneficio. Esto significa vencer a la competencia, ya sea en el quiosco, taquillas, o la lista de *bestsellers* del *New York Times*” (Bettig, Hall 2003: 2). Y también una lucha por las primicias y las exclusivas. La industrialización de los periódicos durante el siglo XIX habría convertido a las noticias en una mercancía producida en masa y “la competencia en el quiosco acabó derivando en un aumento de sensacionalismo (Bettig, Hall 2003: 2). Algunos autores, como Curran y (2009: 9) hablan de la utilidad de una revisión crítica de la interpretación más común de la historia de la prensa y de la emergencia de una prensa libre. Desde esta visión alternativa a la de la conquista de la libertad de prensa, se apunta a que a mediados del siglo XIX no se conquistó una nueva era de libertad, sino que se introdujo un nuevo tipo de censura más efectivo que ninguno otro antes: “el de las fuerzas del mercado”.

Chomsky (1992), por su parte, habla de los medios como instrumento al servicio de los intereses del poder estatal y empresarial, remarcando el nexo entre ambos y sus estrategias para diluir la crítica. Unos medios que como un negocio que vende un producto, el público, a sus anunciantes. Se señala al sistema mediático institucionalizado que filtra las noticias desde una visión muy particular del mundo y se apunta que “para nosotros, la democracia se concibe desde un punto de vista más estrecho: el ciudadano es un consumidor, un observador, pero no un partícipe” (Chomsky, 1992: 22).

A toda la problemática en relación con la propiedad mediática, la democracia y los mercados hacen referencia muchos otros autores (McChesney 1990; Wood, 1998; Baker, 2002; Bettig, Hall, 2003). Almirón (2010: 2) explica que el modo en que la mercantilización de la cultura y la información se ha acelerado en

nuestra propia época histórica ha sido objeto de estudio de muchos académicos para revelar “las prácticas monopolísticas, la hipercomercialización a través de la publicidad, la audiencia y la concentración de la propiedad, las políticas de comunicación orientadas a la industria, la fabricación de consentimiento a través de mensajes sesgados, y varios otros asuntos importantes relacionados con el papel de la información y la cultura como mercancía”.

En su investigación, Almirón (2010) actualiza toda esa problemática y la traslada a la reciente crisis económica, advirtiendo de las consecuencias de la financiarización del sistema mediático –el aspecto en el que se centra–: El proceso mediante el cual las instituciones mediáticas y los mercados habrían ido creciendo en tamaño e influencia dentro de la propiedad de los medios.

En un régimen de economía de mercado las empresas periodísticas no pueden “ser viables más que ateniéndose a la normativa del lucro, aun cuando ésta contradiga o limite el derecho de los lectores a la información independiente en cualquier terreno: el político, en primer lugar” (Vigil y Vázquez, 1971: 7).

“El negocio de las noticias no ha sido siempre un negocio cualquiera (...). Las empresas periodísticas tenían un ‘muro de separación’ que dividía el contenido editorial de los asuntos de negocio” (Sparrow, 1999: 73). Pero con el tiempo esa barrera desapareció. Siempre habría habido consideraciones comerciales que hayan invadido decisiones editoriales, pero estas presiones económicas han ido volviéndose cada vez mayores a medida que los medios se hicieron también cada vez más grandes y la noticia fue deviniendo una mercancía más.

La historia de los periódicos y el resto de medios se ha visto influida por la historia de la publicidad. La publicidad se convirtió en la principal fuente de financiación de la prensa y favoreció en el siglo XIX la consolidación y la independencia de la prensa –el factor individual más importante que permitió su emergencia “como cuarto poder” (Curran, Seaton, 2009: 9). Pero la dependencia de los medios de los ingresos publicitarios acabaría dando a este sector un control importante sobre el periodismo. En este sentido, Bettig y Hall (2003: 5) señalan que la publicidad “no es solo una institución económica que opera por el beneficio de unas pocas grandes corporaciones y sus propietarios; es también una institución ideológica que apoya y niega ciertas formas de pensar”. Formas de pensar contrarias al consumismo, “especialmente cuando este llegó a ser más esencial para el sostenimiento del sistema capitalista”. Según estos autores, los anunciantes ejercerían dos influencias principales: primero, determinan la estructura de la industria de los medios con simplemente escoger dónde gastar su dinero. Segundo, ejercen una influencia directa sobre el contenido de los medios.

Sparrow (1999: 76-94) identifica diferentes vías en las que el lado comercial de los medios afecta a la cantidad y la calidad de la información política. Por ejemplo, en primer lugar, recuerda que desde una visión empresarial los medios no venden programas o contenidos sino que venden audiencia. Los

programas son la maquinaria con la que consiguen su producto. Por lo general, no se publica contra los intereses de las grandes compañías –las anunciantes- que compran ese producto –la audiencia-. En segundo lugar, habla de lo que él denomina “periodismo de mercado”. Los medios crean espacios para atraer a los públicos de más valor para los anunciantes. No siempre se busca la audiencia lo más grande posible, sino una específica. Representativo de este periodismo orientado al mercado sería la proliferación de secciones de noticias blandas. O, en tercer lugar, otro modo de imponer los criterios financieros a los periodísticos sería el de hacer recortes a expensas de la calidad de la información. Sparrow (1999: 89), añade algunas de ellas más, como el evitar historias problemáticas para evitar demandas o los intereses de los medios en influir en políticas públicas.

Otra de las cuestiones que centran una parte significativa de las preocupaciones acerca de la vertiente empresarial de los medios es la creciente concentración de la propiedad (Nichols, McChesney, 2000; Bettig, Hall, 2003; Baker, 2006). Un sinfín de medios de comunicación en manos de un reducido número de grandes corporaciones multinacionales. Grandes conglomerados mediáticos con intereses en el negocio de la prensa, en el editorial, en el audiovisual, en el del entretenimiento... Pero también en otros sectores no relacionados con la creación de contenidos, sino también con la venta y la distribución.

Se recupera ahora el papel de la imprenta y la prensa en la desmantelamiento del Antiguo Régimen (Briggs, Burke, 2002; Ruiz, 2008). La tesis de la Reforma y otras ideas revolucionarias viajaron por el continente europeo por mucho que la Iglesia romana y otras instituciones las pretendieran silenciar. Tener gran diversidad de medios pero en unas pocas manos supondría un retroceso de siglos. “Nosotros podemos tener abundancia de libros hoy, pero cuesta trabajo encontrar muchos que desafíen las formas existentes de pensar o que avancen nuevas” (Bettig, Hall, 2003: 3).

Los efectos de la concentración sobre el sistema. El mercado persigue el beneficio y la concentración, la absorción de la competencia redundando en una disminución de la diversidad y de fuentes de información y conocimiento alternativas. La importancia crucial de la diversidad de voces e ideas para poder hablar de una democracia efectiva, resalta la necesidad de poner límites a la concentración a través de la regulación.

.5.1.1 ¿Internet lo cambiará todo?

Mucha literatura contemporánea trata sobre las fuertemente antidemocráticas implicaciones del sistema mediático contemporáneo (McChesney, 1999). El modo en que la mercantilización de la cultura y la información se ha acelerado en nuestra propia época histórica ha sido objeto de estudio de muchos académicos para revelar “las prácticas monopolísticas, la hipercomercialización a través de la publicidad, la audiencia y la

concentración de la propiedad, las políticas de comunicación orientadas a la industria, la fabricación de consentimiento a través de mensajes sesgados, y varios otros asuntos importantes relacionados con el papel de la información y la cultura como mercancía” (Almirón, 2010: 2).

Pero la llegada de cada nuevo medio, como internet la pasada década, trae consigo esperanzas y se le atribuye un gran potencial de cambio para una sociedad mejor. Cada nuevo medio genera nuevas utopías de cambio de radical (Almirón, 2010). Muchos otros autores vieron en la web una herramienta que liberaría a la sociedad de muchas de las intranquilidades suscitadas en ese sentido: acabaría con las preocupaciones relativas a la concentración de poder corporativo en la propiedad de los medios o a la hipercomercialización.

La web, al rebajar a prácticamente cero los costes de publicación, multiplicaría las voces disponibles e inundaría el mercado de competidores de gran calidad que amenazarían el monopolio de los grandes medios. Otros, como Negroponte (1995), imaginaron de forma muy positiva las posibilidades de acceso a la información y de elección que traería consigo. Castells (2009) hace referencia al potencial emancipador de una nueva forma de comunicación que emerge gracias a mensajes generados por individuos que pueden alcanzar audiencias globales. De Sola Pool (1983) ensalzaba en *Technologies of Freedom* el poder liberador de las nuevas –y las viejas– tecnologías y arremetía contra las políticas que perseguían regular las comunicaciones.

En la corriente totalmente opuesta a De Sola Pool, McChesney (2000) argumenta en contra del utopismo que rodeó la llegada de la web por estar basada no solo en la creencia de la magia de la tecnología, sino lo que es más importante, en la creencia en el capitalismo como un mecanismo justo, racional y democrático que el profesor norteamericano encuentra mitológico.

Ni internet ni el libre mercado –argumentos con los que algunos quieren disipar los temores– son una garantía para evitar los peligros de la concentración de los medios (Baker, 2007: 285-307). Son necesarias políticas.

Sin negar algunas de las posibilidades que ofrece la red –posibilitando por ejemplo el surgimiento de un sector no comercial, ciudadano, en el ciberespacio–, la cuestión clave radicaría en que quienes consideran que la tecnología puede producir una esfera pública democrática y viable por sí sola donde la política ha fallado para conseguirlo “estarían engañándose a sí mismos”. “Y las fuerzas dominantes en el ciberespacio están produciendo exactamente el mismo de cultura despolitizada que ciertos utópicos de la red afirmaron que la tecnología eliminaría” (McChesney, 2000: 34).

Bettig y Hall (2011: 4) lo ejemplifican respecto de la industria de los libros, la música y el cine. “Finalmente, las tres industrias están adaptando a internet, al cual veían primero como una amenaza pero pronto empezaron a ver como una oportunidad”.

Lo que revela realmente la historia es que cada revolución tecnológica de las comunicaciones, no importa cuánto potencial democratizador pueda tener, no ha anulado la lógica ni el poder del capital (Dawson, Foster, 1998: 52)

Algunas obras de comienzos del milenio, escritas en plena revolución de internet, cuando la web comenzaba la transformación radical de la industria de los medios, se preguntaban con prudencia sobre el alcance de estos cambios. Sin subestimar los efectos de la red en la sociedad, “cualesquiera que sean los cambios que traigan las nuevas tecnologías, (...), los cambios no eliminarán los problemas con el mercado y la necesidad de pensar sobre nuestros compromisos democráticos” (Baker, 2002: 285).

Ward (2014: 46, 49, 50) a medio camino entre críticos y utópicos, cuestiona la visión de un internet sin restricciones como salvación, pero apunta mucha de las posibilidades interesantes que al margen de los medios principales emergen en la red. Como el surgimiento de medios totalmente independientes (“si no te gustan los medios a los que tienes acceso, crea tu propio medio”), del periodismo sin ánimo de lucro, del *open journalism* o de iniciativas diferentes dentro de los medios como la plataforma que abrió el *New York Times* donde asociaciones en defensa de los derechos humanos y otros pueden publicar vídeos sobre los combates en Siria. Pero, Ward (2014), pese a su visión algo más optimista sobre las posibilidades del presente y el futuro cercano, también defiende que muchos de los cambios han de venir ayudados desde las políticas públicas.

Internet puede cambiar la forma, el lenguaje, los modos de distribución y de consumo, facilitar la producción..., pero sin la regulación necesaria tenderá a reproducir muchos de los defectos del modelo mediático tradicional o incluso a potenciar su vertiente comercial –gracias a la cuantificación más precisa del impacto y el éxito de los contenidos entre la audiencia–. Sería el sistema corporativo comercial “limitándose a ponerse un nuevo conjunto de ropa” (McChesney, 2000).

“Necesitamos defender, denodadamente, que unos medios democráticos son más que unos medios libres online sin restricciones por la ‘pasada de moda’ corriente que habla de responsabilidades” (Ward, 2014: 49).

.5.1.2 La importancia de la base económica

Así, la cuestión de la regulación y el debate acerca de los distintos modelos de sistemas mediáticos es, como ya se apuntó, un punto clave de la presente tesis doctoral. El estudio de la composición de la agenda de los diarios de referencia prestando atención al auge de los contenidos banales destinados a conseguir visitas, se enmarca en un escenario mediático digital condicionado por la necesidad de la prensa de encontrar un modelo de negocio que funcione, y esta búsqueda, a su vez, está estrechamente vinculada con la

organización de los medios como empresas que operan bajo las leyes del mercado.

Los cambios (de la mano de internet) y los beneficios relacionados “crean potencialmente nuevos problemas o elevan nuevas cuestiones que necesitan ser consideradas desde las perspectiva de los consumidores y los ciudadanos” (Baker, 2002: 286). Hace una década, ya se veían con claridad algunas de las cuestiones, como los efectos de una creciente personalización de los contenidos (Sunstein, 2003), que hoy suscitan preocupación en relación sobre qué camino están tomando los medios. Promovida por la dinámica del mercado, dominado por los poderosos actores que reinan en internet –Google, Facebook,...–, la lógica de la personalización se extiende (Pariser, 2012).

Lo que parece claro que no cambiará (pero cuenta con menos garantías de satisfacerse) la importancia para la sociedad del buen periodismo. “Lo digital no ha eliminado la necesidad de crear noticias fiables, reportajes de calidad y contenido cultural significativo” (Baker, 2002: 286). Pero puede que el panorama actual ofrezca menos garantías de satisfacer esa necesidad.

El objetivo de hacer negocio resulta en una supresión de la diversidad, que resulta de la creciente concentración. “¿Puede un sistema cuya cultura e información son tratadas como mercancía dar respuesta completamente a las necesidades de una política de autogobierno, democrática?” (Bettig, Hall, 2003: 9).

“La base económica para el contenido de los medios va a continuar siendo importante y lo que es producido dependerá enormemente de la naturaleza de esa base económica”. La disponibilidad de contenido mediático valioso va a continuar dependiendo del mercado, los impuestos, los subsidios, las reglas de propiedad intelectual, la estructura de la industria y otros muchos factores que recoge Baker en su obra.

Teniendo todo ello presente se resalta la especial relevancia de los apartados que vienen a continuación.

.5.2 Sistemas mediáticos

Muchas investigaciones se han centrado en intentar caracterizar y definir los diferentes tipos de sistemas mediáticos, también en dar forma a sistemas mediáticos ideales.

Uno de los estudios de referencia en este campo es el publicado por Hallin y Mancini (2008). Editada en forma de libro en *Sistemas mediáticos comparados*, su investigación se centró en el mundo occidental, en las democracias capitalistas desarrolladas de Europa (Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Portugal, España, Holanda, Suecia...) y en Estados Unidos y Canadá. Los autores presentan un análisis comparativo de los sistemas mediáticos articulado en torno a diferentes dimensiones como la tirada, el

posicionamiento político, el nivel de profesionalización de la prensa o el tipo de regulación y el intervencionismo estatal.

Los autores proponen tres modelos de sistemas mediáticos en los que clasifican diferentes países (Hallin, Mancini, 2008: 61): el del Atlántico Norte o Liberal, el del Norte de Europa o Democrático Corporativo y el Mediterráneo o Pluralista Polarizado.

El modelo puede ser cuestionado desde diferentes perspectivas. Además de las limitaciones geográficas del análisis, la inclusión de países como Estados Unidos y Gran Bretaña o Canadá dentro de un mismo modelo no es una solución satisfactoria. No puede resultar definitivo el considerar dentro de un mismo marco países que muestran realidades mediáticas tan diferentes (Carbonell, 2012: 65).

Estados Unidos es el máximo exponente de liberalización y desregulación en muchas esferas. También en el apartado relativo a las empresas mediáticas. La tradición liberal sobre la libertad de empresa y sobre la función democrática de los medios de comunicación rechaza todo tipo de regulación del estado sobre los medios y no da importancia a la existencia de medios públicos como garantes de un servicio público.

Como resultado: un panorama totalmente dominado por el mercado con grandes grupos de comunicación privados y una televisión pública prácticamente residual. Otros enfoques más socialdemócratas pueden haber tenido su peso en el imaginario colectivo y ser defendidos por los sectores progresistas del país, pero en todo caso su influencia se limitó al ámbito de las ideas –como guía para la actividad profesional y la redacción de códigos deontológicos– y no se tradujo en la introducción de aspectos regulatorios que incorporasen consideraciones sobre la responsabilidad social de la prensa.

Pese a compartir la marcada influencia de la tradición liberal en la actividad política y económica, Gran Bretaña cuenta con uno de los medios públicos –sino el principal– paradigma de independencia y profesionalidad referente a nivel mundial, la BBC, y con un organismo regulador con significativos poderes, la OFCOM, encargado de vigilar la actividad de actores públicos y privados en el escenario mediático audiovisual –también referencia como autoridad reguladora en todo el mundo–.

La CBC canadiense es resultante de la misma visión. Del mismo modo que otros países de la Commonwealth, como Australia, cuentan con una radiotelevisión pública muy desarrollada y con peso en el conjunto de medios del país, la ABC.

Hallin y Mancini (2008) justifican esta limitación defendiendo el hecho de que se trata ideales, y que los sistemas de medios de comunicación de países concretos sólo se ajustan a ellos de forma aproximada y que se deben de introducir muchas condiciones para poder utilizarlos. Reconocen que en su análisis se dan “diferencias considerables” entre los países que agrupan en un

mismo sistema –e incluso asimetrías internas dentro de un mismo país como es, por ejemplo, el caso de Gran Bretaña con “tres culturas periodísticas muy diferentes” pese a compartir ciertas características: prensa sensacionalista, prensa de calidad y la radiotelevisión pública–, pero que su objetivo primordial no es la clasificación de sistemas concretos si no establecer pautas para caracterizar los sistemas y hacer que emerjan las distintas variantes.

Una de las grandes referencias clásicas en este ámbito son las *Four Theories of the Press*. Las cuatro categorías –racionalidades– para la prensa establecidas en su ensayo por Siebert, Peterson y Schramm (1963) siguen conservando hoy buena parte de su vigencia. Formuladas en 1956, en un momento en que la televisión aún no había alcanzado su posición hegemónica, en el que a internet aún le faltaban años para nacer y con un mundo dividido por la Guerra Fría, muchos de sus aspectos deben de ser contemplados desde una perspectiva histórica, pero ayudan a interpretar el escenario mediático actual.

De hecho, en realidad, las *Four Theories of the Press* de Siebert, Peterson y Schramm podrían reducirse a dos, de las que después se deducirían otras dos como evoluciones y modificaciones de las mismas con el paso del tiempo. Así lo explican los tres autores que introducen el modelo autoritario para la prensa y el modelo liberal, de los que se derivan el modelo comunista y el modelo socialmente responsable respectivamente. “Desde el comienzo de la comunicación de masas, en el Renacimiento, ha habido únicamente dos o cuatro teorías básicas sobre la prensa –dos o cuatro, esto es, en función de cómo uno las cuente–” (Siebert, Peterson, Schramm, 1963: 2).

Hallin y Mancini (2008: 11) se desmarcan del modelo de las *Four Theories of the Press* porque consideran que se trata de modelos periodísticos normativos y no empíricos, y argumentan que su clasificación se aproxima más a la realidad: “Nuestros modelos son, por lo tanto, muy distintos de los de *Cuatro teorías sobre la prensa*. No describen una filosofía común sino un sistema interrelacionado”. Aplicada su clasificación estrictamente puede juzgarse que tiene limitaciones similares, por lo cual no aporta una solución más satisfactoria aunque sí introduce nuevos factores de interés a considerar – como la tirada o el grado de profesionalización de los periodistas– y una interesante perspectiva histórica de la evolución de los medios como instituciones dentro de la sociedad, determinados por los restantes elementos que en ella operan. Se trata, pues, de un enfoque diferente pero que igualmente tropieza con problemas, como es natural, si se pretende que dé respuesta por completo a una realidad compleja.

Se puede defender que los distintos sistemas mediáticos de los estados en la actualidad siguen encontrando mejor acomodo en la estructura teórica que establecieron hace ya más de 50 años de Siebert, Peterson y Schramm (1963). Según Hallin y Mancini las *Four Theories of the Press* tienen un carácter claramente normativo y emiten un juicio sobre los sistemas de prensa mundiales en términos de su distancia del ideal liberal de una prensa neutra y

“vigilante” y libre de interferencias del Estado (2008: 13). Eso no tiene por qué suponer un problema si se entiende que es solo un referente teórico y que necesariamente la realidad no se ajusta a él al cien por cien.

El planteamiento de *Four Theories of the Press* tiene mejor encaje en esta investigación por ser planteadas, las teorías, como el fruto de una evolución histórica. El recorrido es paralelo al que se realizó en apartados anteriores. Desde el surgimiento de la prensa está ha ido transformándose al tiempo que lo hacía la sociedad de la que forma parte y condicionada por la naturaleza de estos cambios. La historia de la prensa es naturalmente la historia de los distintos sistemas mediáticos pasados y presentes.

.5.2.1 De la teoría autoritaria a la liberal y a la responsabilidad social

La primera teoría que surge es la Autoritaria, poco después de la invención de la imprenta, cuando la prensa es un elemento bajo control del poder, a su servicio, y que funciona de “arriba abajo” ejerciendo como correa de transmisión de la información hacia los gobernados. La verdad se concibe como algo cercano al poder.

La segunda teoría emerge en una nueva realidad político-social. “El crecimiento de la democracia política y de la libertad de religión, la expansión del libre comercio y de los viajes, la aceptación del *laissez-faire* en economía y el clima filosófico general de la Ilustración minaron el autoritarismo y llamaron por un nuevo concepto para la prensa”. Esta nueva teoría, que “fue incipiente a finales del siglo XVII, llegó a ser una realidad en el XVIII y floreció en el XIX”, es la que Siebert, Peterson y Schramm (1963) denominan teoría Liberal.

La prensa renace en ese momento como un aliado en la búsqueda de la verdad. Para llegar hasta ella debe haber un espacio de libre mercado de ideas e información –el resultado de la defensa de la libertad de expresión que iniciaron pensadores como Milton primero, con *Areopagítica* (1776), y Jefferson o Stuart Mill, después–. Son los medios que concibieron los padres fundadores de los Estados Unidos y que representan el paso de una prensa regida por principios autoritarios a una guiada por el espíritu liberal. Una prensa totalmente libre de un poder político al que tendría que vigilar, un instrumento que además haría posible el diálogo de la sociedad consigo mismo y, con ello, las incipientes democracias. Todas las opiniones tendrían que tener acceso al sistema.

Durante décadas este modelo se consolidó. Países como los Estados Unidos o Gran Bretaña encarnan esta teoría.

La tercera teoría, la del totalitarismo soviético, se origina como una variante de la autoritaria aplicada a la realidad mediática de la URSS, con una prensa que vehiculaba “la verdad marxista-leninista-estalinista preestablecida” y que estaba bajo control del gobierno. Para los soviéticos la prensa americana era la

que no era libre. Desde su perspectiva la libertad era solo aparente, estaba controlada por el negocio.

Concepción que surge en relación con cambios a nivel social y político. Los medios no evolucionan de manera independiente a la sociedad en la que operan sino de forma totalmente relacionada. La discusión de la función democrática de los medios de comunicación está íntimamente ligada al debate sobre la organización y la regulación de los medios (Curran, 2005: 239). Y este vinculado a la forma política de un estado.

La teoría liberal también sufrió una obligada revisión con la llegada del siglo XX. Los editores hablaron con mayor frecuencia de los deberes que acompañaban a la posición privilegiada de la prensa (Siebert, Peterson, 1967: 100). A mediados del siglo XX, se desarrolló “alrededor de la prensa y la comunicación una compleja red de evaluaciones y expectativas que en ocasiones se expresaban en nombre del ‘bien de la sociedad’ y, en otras, del ‘interés público’” (McQuail, 1998: 24).

“Hace cosa de unos treinta años que ya ha dejado de ser fácil entrar en el negocio de la publicación, operar un diario o una estación de radio. Cuando estos crecieron considerablemente, su propiedad y dirección llegó a envolver enormes cantidades de dinero. (...) En otras palabras, la prensa, como en los viejos días del autoritarismo está cayendo en manos de una poderosa minoría. (...) Ya no es fácil para la prensa ser un espacio para el libre mercado de ideas como lo definieron Mill y Jefferson” (Siebert, Peterson, Schramm, 1963, p.4).

La Comisión para la Libertad de Prensa (*Hutchins Commission*) que nace en 1942, durante la Segunda Guerra Mundial, surge de la percepción de este extremo. Henry Luce, editor de la revista *Time*, encarga a la Robert Hutchins, al frente de la Universidad de Chicago, la formación de una comisión para investigar la función de los medios de comunicación en las democracias modernas.

Tras años de trabajo el grupo de expertos concluiría que había de imponerse sobre la prensa una obligación de responsabilidad social. Hasta aquel entonces ya se habían redactado diferentes códigos éticos pero en un contexto de poder creciente de unas empresas periodísticas cada vez más grandes e influyentes el trabajo de la comisión reforzaría las preocupaciones éticas relacionadas con el ejercicio de la prensa y haría madurar la convicción de que la protección contra el poder del gobierno no es suficiente para garantizar una prensa libre, voz de todas las opiniones.

Esas preocupaciones serían el germen de la teoría que en *Four Theories of the Press* se acuña como de la Responsabilidad Social. Por su poder e influencia la prensa tiene un compromiso con la sociedad de brindar toda la información necesaria para el funcionamiento óptimo de la democracia. Para asumirlo y darle respuesta satisfactoria es posible que no se baste por sí misma y que “sea necesaria alguna otra agencia del público para reforzarlo”.

La teoría de la Responsabilidad Social parte desde la perspectiva liberal pero abarca la figura de un regulador (podría tratarse de auto-regulación o co-regulación), de un organismo que vigile de forma efectiva y garantice lo que se considera un bien público que de otro modo quedaría en manos del mercado. La preocupación de dejar un bien sensible es más antigua de lo que se puede pensar en un primer momento. McQuail (1998: 49) recupera la idea de que el concepto de interés público tiene su origen en la regulación económica. Ya en la edad media se identificaron ciertos servicios esenciales para la comunidad que eran demasiado importantes como para ser liberadas al “capricho del mercado”. Así se establecieron y se justificaron controles colectivos, obligaciones “que se exigían a cambio de ciertos derechos o privilegios”. Varios de estos oficios que soslayaron primeramente las reglas normales del mercado “estaban relacionados con la comunicación”.

Como ya se apuntó, la herencia que legó esta corriente crítica –que hizo emerger la teoría de la Responsabilidad Social– llega hasta nuestros días en forma de preocupación y sentido ético sobre el papel que desempeñan los medios de comunicación.

.5.2.2 La vigencia de las *Four Theories*

La adaptación de las distintas realidades mediáticas actuales –con la lógica y necesaria actualización de los aspectos históricos de la teoría autoritaria y de la teoría del totalitarismo soviético– de *Four Theories of the Press* nos parece más plausible que el encaje de otros modelos de sistemas mediáticos. Todo ello desde una concepción amplia y flexible, considerando posibilidades intermedias. Por ejemplo, en el Reino Unido –como ocurre en otros muchos países– los diarios están sometidos a una regulación muy diferente de la de la televisión o la radio. Se sostiene que los periódicos ingleses serían un ejemplo –o lo habrían sido hasta ahora que lo son un poco menos– de los fundamentos de la teoría liberal de la prensa, en manos de la iniciativa privada y sin control ninguno por parte del poder estatal. Sin embargo, el audiovisual británico está mucho más regulado, como veremos a continuación, y el país cuenta con una de las radiotelevisiones públicas más consolidadas y reconocidas a nivel mundial, un claro de cómo las instituciones públicas pueden asegurar la prestación de un servicio público sin que por ello represente una intervención de la mano oscura del gobierno. Algo que contempla la teoría de la responsabilidad social, que exige a los medios –también a los privados, porque defiende la propiedad privada– un cumplimiento de sus deberes como depositarios de un bien común.

Chomsky (1992: 33) enumera tres modelos de organización de los medios de comunicación: el oligopolio de las grandes empresas, el control estatal y una política democrática de las comunicaciones. El primero de ellos es el sistema natural de las democracias capitalistas y se desarrolla en su máxima expresión en países como Estados Unidos con una concentración de medios muy elevada y con una radio o televisión pública limitadas. El segundo de

ellos es el propio de estados autoritarios en el que el control sobre los medios lo tienen las fuerzas que tienen poder para dominar el estado. El tercero, que sería el democrático radical no existiría más que a nivel marginal.

La tendencia natural de la democracia capitalista sería a la eliminación progresiva de las organizaciones e instituciones que interfieren con el poder privado.

En todo caso el modelo propuesto por Siebert, Schramm y Peterson resulta de especial interés en esta investigación porque diferencia claramente dos teorías, la liberal y la socialmente responsable, resultado de la evolución histórica, entre las cuales se puede establecer un amplio abanico de opciones intermedias. Esto es: se puede considerar que en mayor o menor medida todos los sistemas mediáticos de los países occidentales se encuentran hoy en algún punto entre uno y otro modelo, en algunos casos con más preponderancia de características propias de la filosofía liberal y en otros con mayor influencia de los pensamientos socialdemócratas propios de la teoría socialmente responsable. Diferencias a veces palpables dentro de un mismo país, en casos como el Reino Unido, con una prensa con mejor encaje en la teoría liberal y una radiotelevisión más cercana al modelo de la responsabilidad social.

Esta distinción entre esos dos modelos y todo el gradiente de matices intermedios sirven también de marco para una de las cuestiones principales de la investigación: la influencia de la audiencia en los contenidos de los medios y en las decisiones editoriales. El peso de lo comercial frente a lo profesional. En definitiva, la tensión entre un modelo de mercado libre donde la prensa es más susceptible de ser movida por intereses económicos y un modelo socialdemócrata que pretende salvaguardar valores periodísticos y sociales promoviéndolos activamente e introduciendo aspectos regulatorios y de vigilancia sobre los actores, pero que tiene enfrente a quienes ven en él una posibilidad inaceptable de limitar la libertad de expresión y de control por parte del poder político.

“Los sistemas mediáticos no son naturales o inevitables. Son el resultado explícito de políticas y subsidios (...)” (Carbonell, 2010: 200). Por ello, después haber hablado de sistemas mediáticos, este marco teórico centra ahora su mirada en los aspectos de regulación que los definen. Muchos de los cambios que han acompañado a la revolución de los medios han dado pie a nuevas preguntas éticas que exigen también claridad en la regulación o mayor consenso en la autoregulación.

“¿Qué sucede cuando tenemos un ejercicio profesional donde no hay consenso acerca de normas ni una agencia que haga cumplir efectivamente los estándares para proteger al público? La ética de los medios, como los medios, vive momentos de confusión” (Ward, 2014: 45).

.5.3 La cuestión de la regulación hoy

“Toda actuación de los poderes públicos de querer regular las redes de comunicación multimedia ha de estar fundamentada en la defensa del interés público” (Carbonell, 2010: 196).

“De alguna manera, la comunidad tiene que encontrar la forma de hacer que los hombres que publican noticias acepten la responsabilidad de un esfuerzo enorme de no tergiversar los hechos” (Lippmann, 1995: 69). El modo en que se regula un sistema mediático es uno de los aspectos más importantes a la hora de clasificarlo dentro de una u otra teoría. Todas las teorías de referencia prestan atención a este aspecto. El presente apartado se aventura a explorar las características de la que sería una regulación ideal y de un sistema de medios lo más perfecto posible para garantizar una prensa al servicio de la sociedad en las democracias contemporáneas.

“La discusión de la función democrática de los medios de comunicación está íntimamente ligada al debate sobre la organización y la regulación de los medios. De hecho la teoría liberal clásica de la que aún somos deudores fue objeto de refinamiento y reelaboración en el siglo XIX como parte de una campaña política a favor de la desregulación de la prensa” (Curran, 2005: 239). Repensar la teoría liberal clásica implica necesariamente repensar la política de medios de comunicación. A lo largo de otros apartados, en el repaso histórico sobre el nacimiento y evolución de la prensa, esta tesis se ocupó de la teoría liberal clásica, del encargo al periodismo y de sus funciones en una democracia. Por ello, por ser aspectos estrechamente ligados, no se podían obviar en esta investigación las cuestiones de regulación y de sistemas mediáticos.

En una entrevista mantenida con Josep Maria Carbonell, en relación a su libro (Carbonell, 2012), propone como ideal una regulación que obedeciera a diferentes intensidades, defendiendo y estableciendo criterios para abordar dichas diferentes intensidades:

- Si el ciudadano busca activamente la información o si es un medio que recibe de forma pasiva, sin su participación activa. Un medio que se reciba sin que el ciudadano lo busque activamente tendría una influencia más poderosa y por tanto debería ser objeto de una mayor intensidad regulatoria.
- Si el emisor es un medio público la intensidad regulatoria ha de ser mayor, considerando que la exigencia de servicio público es máxima en estos entes.
- Si el medio tiene una capacidad de influencia dominante sobre una comunidad concreta, también debería ser sometido a una intensidad regulatoria mayor.

Independientemente de las intensidades regulatorias se requiere la aplicación del principio de veracidad en todas las informaciones. La ‘accuracy’ de la

tradición anglosajona o la ‘honnetété de l’information’ en la francófona. Una obligación resultante del derecho del ciudadano a recibir información veraz.

Algo que es más exigente con la reivindicación y la defensa de la libertad de expresión y opinión. “No podemos definir con éxito la libertad, o alcanzarla, a través de una serie de permisos o prohibiciones” (Lippmann, 1995: 61). En 1917, en *Liberty and the news*, Lippmann, reivindicaba una concepción de la libertad como el nombre que le damos a aquellas medidas a través de las cuales protegemos e incrementamos la veracidad de la información a partir de la cual actuamos” (Lippmann, 1995: 61). La regulación sería, de este modo, libertad.

El modelo de regulación propuesto por Josep Maria Carbonell (2012) puede valer para el conjunto de la esfera mediática de un país, teniendo presentes las diferentes intensidades regulatorias. Su énfasis en las Redes de Comunicación Multimedia como nuevo concepto para englobar las redes y los contenidos que circulan en ellas ayuda a que, en tiempos de convergencia, se puedan trascender las barreras existentes entre medios. Con la difusión de vídeo, audio y texto indistintamente a través de esas redes –por parte de canales de televisión, emisoras de radio y periódicos que traspasan en la red sus tradicionales ámbitos mediáticos– cobra sentido una regulación global.

.5.3.1 El Modelo Británico. La OFCOM y la nueva IPSO

En su última comparecencia ante los medios Tony Blair, antes de abandonar la presidencia del Gobierno británico, apuntó en esta dirección. Teniendo en cuenta que todos los rotativos y televisiones disponen de su lugar en Internet resultaba cada vez más irracional tener diferentes regulaciones en función del soporte.

Meses más tarde, una comisión en el parlamento británico analizó los contenidos de la prensa escrita a raíz de la preocupación por las informaciones de los tabloides. Todo comenzó con el encargo al juez Brian Leveson de elaborar un informe sobre la actividad de la prensa. Su trabajo se prolongó durante dieciséis meses y acabó con una recomendación clara que incidía en la necesidad de una regulación para la prensa escrita. “Con mucho, la mejor solución para la prensa sería un organismo creado y organizado por la industria, que proporcionase una regulación verdaderamente independiente de sus miembros”.

Leveson proponía además que fuera la OFCOM (el organismo regulador de las comunicaciones en Reino Unido, y encargado de la supervisión de los medios audiovisuales) quien asumiese competencias también en el área de la prensa escrita. Todo el proceso se vio envuelto de una gran polémica y un intenso debate parlamentario.

Episodios como el escándalo de las escuchas por parte de *News of the World*, propiedad del magnate de la comunicación Ropert Murdoch, avivaron la

polémica. Desde la prensa la mayoría de las posiciones –extremadamente beligerantes desde las cabeceras conservadoras– se oponían a cualquier intento de regulación –pese a los excesos cometidos por algunos medios– considerándolo un ataque sin precedentes a la libertad de expresión. Al respecto del caso, Fenton (2014: 35) cuestiona esta defensa a ultranza y se pregunta cuál es la libertad de prensa –que habría de hacer posible una democracia más saludable– que puede ofrecer un mercado dominado por editores con una particular definición de los problemas del público.

La Comisión de Quejas de Prensa, un organismo independiente de autorregulación que atiende las reclamaciones del público sobre el contenido editorial, era el único elemento de control que existía hasta entonces para los periódicos. La poca efectividad mostrada en episodios como el del escándalo de las escuchas le hizo cosechar muchas críticas y fue uno de los factores que motivó al gobierno de Cameron a ir más allá.

Finalmente el Parlamento británico aprobaba con un amplio apoyo de las diferentes fuerzas políticas y con Cameron como gran baluarte –y foco de las feroces críticas de algunas corporaciones mediáticas– una cédula real que introducía novedades en la autorregulación de la prensa. Como resultado del nuevo modelo y para dar respuesta al informe Leveson se creó la Independent Press Standards Organisation (IPSO), de carácter independiente y de adscripción voluntaria. Es decir, los medios que no deseen someterse a su escrutinio podrán permanecer al margen del sistema. Los que sí lo hagan suscribirán un código de buenas prácticas profesionales y, en última instancia, se expondrán a sanciones –aunque la idea es primero agotar la vía de la mediación–. Se trata de un nuevo modelo de autorregulación, con independencia del organismo del poder político. Uno de los principales argumentos en contra de que fuera la OFCOM quien asumiera las funciones de vigilancia de la prensa se basaba en el hecho de que su director es un cargo elegido desde el poder político –aunque consensuado y de reputada trayectoria profesional–.

El modelo planteado como un sistema de mediación fue defendido como una vía para salvaguardar el prestigio de la profesión. La IPSO ha obtenido una respuesta muy positiva y se han sumado a la organización un gran número de editores que en su conjunto representan más del 90% de la prensa nacional y una “gran mayoría” de la prensa regional, según se recoge en la web oficial del organismo. Tras el nombramiento de su presidente a finales de abril de 2014, comenzó su actividad en el verano y ha comenzado a “diseñar las funciones y los estándares que permitan implementar el sistema completo de regulación independiente que la industria de la prensa y las revistas ha acordado establecer y apoyar”, según se puede leer en la página oficial¹⁶. El carácter independiente de la IPSO quedó patente con el proceso de elección que corrió a cargo de un panel de expertos. Una vez designado para la presidencia Sir Alan

¹⁶ Consultada a 15 de enero de 2015, <https://www.ipsco.co.uk/IPSO/index.html>

Moses, juez con experiencia en casos relativos a la prensa y la libertad de expresión, este se integró en el grupo de independientes que lo nombró para continuar el proceso que había de establecer la composición del resto del organismo.

A diferencia de la Comisión de Quejas de Prensa que la precedió, la nueva IPSO es un “regulador sólido y con fuertes poderes legales, tiene la capacidad para llevar a cabo investigaciones sobre infracciones graves de las normas y aplicar sanciones, y es independiente de la industria editorial”¹⁷.

En cualquier caso, la diferencia entre los medios audiovisuales, sometidos a un mayor escrutinio, y la prensa es considerable. Los periódicos gozan de una libertad mayor y desde su consolidación con el nacimiento de las democracias modernas apenas han sido regulados. Todo intento de cambiar esto desata polémicas como las que generó la reciente ‘ofensiva’ del gobierno británico. La regulación de la radio primero y de la televisión después surge de unas posibilidades técnicas limitadas. La necesidad de repartir el espectro radioeléctrico impuso su consideración como bien público y la necesidad de un organismo que lo controlase. La regulación del canal terminaría por incluir también en algunos países aspectos del contenido y la programación.

La OFCOM –Office of Communications– es un ejemplo de ello. El organismo regulador y autoridad de competencia del Reino Unido es una institución muy consolidada y con amplios poderes otorgados por ley que se encarga de regular los sectores de radio y televisión, las telecomunicaciones de línea fija, móviles, servicios postales y además las ondas de radio sobre el cual los dispositivos inalámbricos operan. Como explica en sus estatutos OFCOM, responsable ante el Parlamento, opera bajo la Ley de Comunicaciones de 2003 que detalla sus funciones y su capacidad de actuación.

Su objetivo central se define como “favorecer los intereses de los ciudadanos y de los consumidores”. Esta doble vertiente revela su intención de hacer compatible el interés público y el mercado, el derecho a la información y la libertad de empresa y de competencia. Regular en pro del interés del conjunto de la sociedad pero en un contexto de mercado.

OFCOM es financiado por las cuotas de la industria para la regulación de la radiodifusión y las redes de comunicación y recibe también dinero del Estado.

En su página web hacen públicos los principales deberes legales que OFCOM tiene como objetivo garantizar:

- Que el Reino Unido tiene una amplia gama de servicios de comunicaciones electrónicas, incluidos servicios de alta velocidad tales como conexiones de banda ancha.
- Que se proporcionan una amplia gama de programas de televisión y de radio de alta calidad, apelando a una variedad de gustos e intereses;

¹⁷ Fuente; nota de prensa IPSO

- Que los servicios de televisión y de radio son proporcionadas por un grupo heterogéneo de organizaciones.
- Que las personas que ven la televisión y escuchar la radio están protegidas frente a material dañino u ofensivo.
- Que las personas están protegidas de ser tratadas injustamente en los programas de televisión y radio, y de tener su privacidad invadida.
- Que existe en el Reino Unido un servicio postal. Esto significa con servicio de recogida y envío a un precio universal durante seis días a la semana.
- Que el espectro se utiliza de la manera más eficaz.

La tradición en materia de regulación en España tiene un recorrido muy corto y hasta hace poco nuestro país representaba una excepción en el panorama audiovisual europeo.

.5.3.2 Regulación y autorregulación en España

Ruiz (2014) alude al retraso en la implantación de mecanismos que defienden y establecen los valores éticos de la profesión y también al escepticismo de los profesionales frente a estos mecanismos. El porqué de esta singularidad respecto a otros países de nuestro entorno hay que buscarlo en el poco éxito del liberalismo político en España en el siglo XIX, un periodo de “retrocesos continuos” en el ámbito de las libertades, y ya en el siglo XX en lo restrictivo de las leyes de prensa durante la dictadura franquista.

Con la llegada de la democracia, las ansias de libertades ayudaron a que se consolidase en el imaginario colectivo la idea de que la mejor ley de prensa es la que no existe. “Estos breves apuntes históricos configuran el contexto que explica una actitud de recelo ante cualquier intento de regular o autorregular la profesión que, de manera más o menos larvada, permanece en una parte importante del colectivo” (Ruiz, 2014: 114).

La autorregulación no ha terminado de consolidarse. Los profesionales “se muestran entre escépticos y pesimistas ante los mecanismos de autorregulación” (Ruiz, 2014: 149). Al desconocimiento de muchos de los mecanismos que operan se les suma la falta de confianza en su eficacia.

La FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) cuenta con una Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología, que actúa como autoridad moral que vela por las buenas prácticas profesionales y tiene como objetivo mediar en la resolución de conflictos o reclamaciones y promueve la petición de disculpas y la rectificación de errores. Pero no está sola ni aglutina a todo el sector. La gran diversidad de asociaciones, colegios profesionales y agrupaciones existentes, obliga a hablar de fragmentación.

Fragmentación resultante en diferencias entre unos y otros y falta de consenso en cuestiones claves, lo que imposibilita también una posición conjunta que

contribuya con eficacia a acciones orientadas a la defensa de la profesión desde dentro. “Las organizaciones existentes no parecen capaces de unir al conjunto de la profesión ni promover la unidad de acción deseable. El resultado es un fuerte desequilibrio entre el poder de las empresas y el de los periodistas” (Aznar, 2005: 159).

Esta falta de consenso a nivel profesional terminó por afectar también a algunos interesantes intentos de co-regulación –y no solo a la autorregulación– y contribuyó al estancamiento y el olvido del Proyecto de Estatuto Profesional del Periodista, para cuya elaboración fueron presentadas en el Congreso por diferentes grupos parlamentarios varias proposiciones –de ley y no de ley–.

En el apartado de la regulación ha habido recientemente algunas novedades significativas, con la creación recientemente de la Comisión Nacional de Mercado de las Comunicaciones como supervisor del sector audiovisual. El organismo pasó a sumar las competencias de los diferentes reguladores sectoriales: la Comisión Nacional de la Energía, la Comisión Nacional de la Competencia, la Comisión Nacional del Mercado de las Telecomunicaciones, los de servicios postales, aeropuertos, tráfico ferroviario y el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales.

El nuevo regulador asume la vigilancia del sector para garantizar los principios de neutralidad e independencia del poder político y económico.

Ahora bien, pese a las enormes competencias de las que se ha investido al organismo, el supervisor nació prácticamente sin vida por la poca dotación de presupuesto y personal que presumiblemente le impedirá gestionar con eficiencia un sector tan grande. La CNMC es todavía pequeña al lado de instituciones como la OFCOM en el Reino Unido o el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) en Francia, países con una gran tradición en la materia. El organismo regulador francés tiene su origen en 1982, con la creación de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, medida que había sido incluida en el programa electoral con el que el partido socialista del país galo liderado por François Mitterrand ganó las elecciones en 1981, conocido como 110 proposiciones sobre Francia. La Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle fue reemplazada por la Commission Nationale de la Communication et des Libertés, que a su vez sería sustituido por el actual Conseil Supérieur de l'Audiovisuel que se configuró en 1989.

Países de nuestro entorno más cercano como Portugal cuentan, no obstante, como se apuntó, con mayor tradición en este ámbito. La corresponsal de la Radiotelevisión Pública Portuguesa en España, Rosa Veloso, compara ambas realidades. “La ausencia de un regulador –hasta hace poco– era un ataque a la credibilidad de los medios. Fomenta el desprestigio. Cada medio cuenta una realidad distinta y vemos incluso a periodistas haciendo publicidad”.

Es necesaria la autorregulación para dignificar la profesión y recuperar la idea entre la gente de que el periodismo es bueno para todos. El país vecino cuenta

con una entidad profesional que exige el cumplimiento de ciertas normas y códigos deontológicos y se reserva el derecho de acreditar para el ejercicio del periodismo. Todo profesional debe pasar de dos años de trabajo bajo el tutelaje de dos colegas con experiencia. “En España te levantas un día y eres periodista”. La comisión profesional lusa intenta defender el nivel de la profesión desde dentro.

La Entidade Reguladora para a Comunicação Social actúa, por su parte, como organismo oficial independiente, siguiendo la actividad de los medios.

Elementos de co-regulación –regulación de un organismo independiente del poder político en colaboración y con la aprobación del conjunto del sector– y autorregulación parecen ingredientes imprescindibles para un modelo que podamos considerar ideal. Como se retomará en siguientes apartados, se antoja inviable en el escenario actual un modelo regulatorio que no cuente con el apoyo de los actores implicados y un compromiso para su aplicación.

Desde los diferentes organismos que ha pasado a aglutinar el nuevo regulador español se ha levantado la voz para cuestionar la viabilidad y la operatividad del ente. La CNC elaboró un informe en el que, entre otros aspectos, criticaba la poca estructura que se garantiza a la CNMC, teniendo en cuenta la enorme carga de trabajo que habrá de gestionar, y aconsejaba dotarlo de unas bases más sólidas.

Se verá en los próximos años el recorrido que puede tener el nuevo organismo supe regulador. Al igual que la “la creación de una cultura ética, en cualquier colectivo profesional, requiere tiempo” (Ruiz, 2014: 113), también precisa de tiempo cualquier iniciativa u organismo que se proponga regular un sector, a medida que planifica y desarrolla objetivos, prioridades y líneas básicas de trabajo.

Uno de los casos más recientes en los que ha intervenido el regulador fue el que afectó a uno de los programas estrella de Mediaset, “Sálvame” emitido en Telecinco. Objeto de muchas quejas de diferentes asociaciones por la naturaleza de sus contenidos y tras vulnerar continuamente la franja de protección infantil, la CNMC dio un ultimátum de diez días a la cadena. Se le abrió un expediente en el que se enumeraban las irregularidades detectadas y se instaba a ponerles fin de manera inmediata.

La resolución de la CNMC, amparada en el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos de Infancia –firmado por Mediaset– y en la Ley 7/2010, del 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, critica, entre otros muchos aspectos, las prácticas que siguen: (1) la presentación sin finalidad educativa o informativa de actitudes intolerantes, racistas, sexistas y violentas, conductas competitivas que no respeten las reglas o los derechos de los demás, o arribismo a cualquier precio, (2) la presentación de lenguaje soez expresado de manera ofensiva y/o violenta, (3) la presentación no criticada y/o complaciente de situaciones y manifestaciones denigratorias o (4) la

utilización instrumental de conflictos familiares y personales como espectáculo.

El informe detalla ejemplos concretos en distintos programas de los diferentes incumplimientos.

Telecinco ha querido solucionar el problema dividiendo su programa estrella en dos franjas: “Sálvame Limón” y “Sálvame Naranja”. El primero se emite de 16 a 17 horas, cuando todavía los menores están en el colegio, y la cadena justifica que allí ubica los contenidos más ácidos. El segundo, programado a continuación, sería espacio para contenidos más suaves, al estar dentro del horario infantil.

A fecha de finalización de esta investigación, está por ver si la CNMC considera válida la solución propuesta y también si Sálvame Naranja cumplirá y ofrecerá contenido adecuado para su franja de emisión.

.5.3.3 Modelos ideales y dificultades en su aplicación

Curran (2005: 239), después de establecer la estrecha vinculación entre el debate sobre la organización y la regulación de los medios y la discusión de la función democrática de los medios de comunicación y después de reevaluar las concepciones tradicionales sobre esta, hace su propuesta de sistema ideal de medios de comunicación para una sociedad democrática.

El plan que describe tiene como característica principal la pretensión de ayudar a consolidar un sistema de medios de comunicación que no esté controlado ni por el mercado ni por el estado.

Un sistema “producto de la tradición distintiva de la ‘tercera vía’ que ha arraigado en la Europa Occidental”. Una tradición que, como se apuntó al hablar de la Comisión Hutchins, surgió ante la percepción de las limitaciones del sistema capitalista y del peligro que para la sociedad implicaba dejar al mercado como único regulador “Esta tradición procede del capitalismo tanto como representa una respuesta democrática a las limitaciones del capitalismo” (Curran, 2005: 281). Los ochenta años de experimentación que vinieron a continuación en cuanto a la organización de la radio y el cine y, después, de la televisión y de la prensa sirven de “legado” con el que es posible “quedarse con los éxitos y evitar los fracasos para producir un sistema de medios de comunicación óptimos” (Curran, 2005: 281).

La propuesta del investigador británico es interesante como ideal. Un sistema donde la radiotelevisión de servicio público está en el centro de una esfera completada por un sector privado, un sector cívico, un sector de mercado social y un sector profesional. El núcleo formado por los canales de televisión de interés general estaría marcado por su enfoque de servicio público, guiado por criterios de imparcialidad y pluralidad, y sería el espacio para el debate de la sociedad en su conjunto.

Los sectores periféricos cubrirían los espacios restantes. Por un lado favorecerían la diversidad del mercado y la expresión de las opiniones disidentes y de las minorías y servirían de plataforma para que los periodistas se relacionasen con el público en sus propios términos (sector cívico, sector del mercado social, sector profesional), y por otro lado introducirían (gracias al sector privado convencional) un límite al posible “abuso de las preocupaciones de las minorías hasta la exclusión de los placeres de la mayoría”.

Los tres primeros contarían con el apoyo económico del estado. El sector cívico y el sector del mercado social tendrían acceso a subvenciones u otras políticas de ayuda del estado como cuotas para mejorar su acceso al mercado. La medida se justificaría del mismo modo en que se justifica la de la financiación pública de los partidos políticos: “Es un modo de facilitar el funcionamiento de la democracia y de apoyar a las organizaciones colectivas como un contrapeso de interés público a los intereses privados corporativos” (Curran, 2005: 275). Esta visión enlaza con la idea de periodismo público, que “concibe la democracia como la participación de los ciudadanos en el dialogo público y a la prensa como instigadora de ese diálogo” (Durham, 1999: 99). Un periodismo que confía en un público racional y que privilegia “las *hard news* y la opinión” (Durham, 1999: 108).

El sector profesional es una propuesta original. Aun no existe en forma de prototipo ni se ha ensayado. Abarcaría los medios donde el profesional tiene la máxima libertad creativa. La financiación sería pública para garantizar el aislamiento de las presiones del mercado, pero a diferencia del sector de servicio público –que siguiendo un modelo liberal de responsabilidad social es sometido al escrutinio de organismos independientes- quedaría liberado también de toda regulación pública. “Su personal debería estar en la posición enormemente privilegiada de ser más independientes que ninguno de sus colegas”. Una base para que emergiese una forma distintiva de periodismo.

El modelo de Curran (2005) deriva, como el mismo reconoce, de distintos aspectos de las políticas mediáticas ya existente. Valiéndose de todo ese *background* quiere dar respuesta a los requisitos que él identifica como necesarios para que se dé un verdadero sistema de medios de comunicación democrático: apoyo y protección a minorías, identidades sectoriales de los grupos y al funcionamiento de sus organizaciones; el fomento de la discusión abierta de los diferentes puntos de vista y las condiciones para alcanzar acuerdos reales en el seno de la sociedad –y no consensos ficticios basados en el dominio de la élite-; o la vigilancia al gobierno y al poder.

“A grandes rasgos, la historia de la teoría democrática es la historia de la superación de sucesivos obstáculos para la realización de la democracia” (Durham, 1999: 99). El modelo de Curran (2005) es un ideal en la búsqueda de un sistema de medios de comunicación mejor para las democracias modernas.

Un sistema mediático como el propuesto resulta especialmente atractivo por diferentes aspectos: el equilibrio buscado entre el blindaje de la función de servicio público, la introducción de un espacio sin interferencias para la profesión –más allá de las propias del periodista- y la apuesta por la diversidad y la expresión de las minorías con el contrapeso del mercado.

En nuestro país, de la aplicación de un modelo como el propuesto por Curran podría imaginarse un escenario mediático con una radiotelevisión pública fuerte en el centro. Una RTVE como la que preveía la reforma de 2005 del gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero, que ofrecía mayores garantías para un medio público profesionalizado, independiente y de calidad, que equilibraba el sistema de medios y nos acercaba a otros países europeos. Durante un par de años, RTVE recibió el reconocimiento de asociaciones profesionales a nivel internacional por su calidad informativa y por una programación de calidad. Pero en 2012 cambió la situación con la vuelta al poder del Partido Popular se produjo un “hachazo” ya en la primera semana a esta cultura de televisión pública. Se redujo drásticamente el presupuesto, se procedió a la reducción de la producción propia fomentando la externalización de servicios y se volvió a un modelo legislativo similar al de la transición en el que los cargos del ente público podían elegirse por minoría simple. Los mismos periodistas que habían sido reconocidos como un ejemplo fueron apartados en muchos casos sin ningún tipo de criterio profesional.

Decisiones económicas e ideológicas. Enrique Bustamante, en la conferencia inaugural del congreso Ibercom 2013 celebrado en Santiago de Compostela aludía a la necesidad de impulsar políticas decididas a nivel europeo que busquen un equilibrio entre las diferentes esferas de poder e impulsen un polo de servicio público que garantice el acceso a la cultura y a unos medios públicos de calidad. Se han dado pasos atrás, pero el catedrático proponía “Aprender de la experiencia de crisis de América Latina, después de vivir periodos de neoliberalismo extremo hay ejemplos de haber salvado medios públicos y recuperar políticas culturales”. Para la aplicación del modelo como el propuesto por Curran cabría recuperar una RTVE independiente y de calidad.

El sector privado introduciría pluralismo, y sería más sensible a los gustos populares. Curran (2005) propone poca regulación, aunque sostiene que la televisión privada tendría que estar sujeta a un régimen de servicio público para evitar que subvierta el núcleo del sistema y deberían mantenerse los controles antimonopolio. En España nos encontramos en estos momentos con un escenario en el que dos grupos Antena 3 y Telecinco acaparan el 90% del mercado publicitario, lo cual revela un empobrecimiento del pluralismo. La esfera privada también necesita mejoras y control para evitar la concentración.

Para el sector de medios profesionales, del que no podemos encontrar ejemplos equivalentes en la práctica –como reconoce el propio Curran-, podría pensarse en iniciativas periodísticas como algunas de las que han emergido en

el contexto de crisis. Medios como Eldiario.es surgido tras la desaparición de Público y financiado únicamente por publicidad y por los socios, a fin de conseguir de ese modo tener independencia editorial. Más del 50% de la sociedad que edita el medio pertenece a los propios periodistas que lo escriben. En el modelo de Curran (2005) habría financiación estatal que sin intervención daría soporte a un periodismo totalmente profesionalizado y libre de todo tipo de influencias. Se trataría claramente de un sistema mediático que en las *Four Theories of the Press* se inscribiría dentro de la teoría de la responsabilidad social.

El sector de medios cívicos incluiría a las publicaciones controladas por partidos políticos y otros movimientos sociales, a aquellas de grupos subculturales como comunidades LGBT y a medios internos entre de determinadas organizaciones como sindicatos, todas ellas organizaciones activistas de la sociedad civil. Para “devolver el vigor” a este sector Curran cita dos estrategias, la de las subvenciones a los medios de estas organizaciones y la de asignar franjas de emisión, ofrecer facilidades técnicas y fondos públicos en función del número de afiliados. El sector del mercado social se correspondería con los medios de minorías que operan en el mercado con ayuda estatal. Su razón de ser sería el propiciar el pluralismo y la diversidad en la propiedad de los medios de comunicación. El apoyo público puede ser mediante la facilitación del acceso al mercado, aportando financiación seminal o, por ejemplo, a través de subvenciones selectivas.

Sin pretender convertir una propuesta de modelo de sistema de medios de comunicación de referencia en el objetivo final de esta tesis, resultaba necesaria esta incursión. Pulsar tendencias, caracterizar rutinas, evidenciar carencias, diagnosticar problemas y señalar condicionantes relativos al ejercicio del periodismo sin dibujar escenarios y vías de mejora supondría una laguna que rebajaría la ambición de la presente investigación.

Una vez revisada y actualizada la teoría liberal clásica de la prensa, adaptados algunos de sus supuestos al momento actual, el modelo de racionalidad liberal socialmente responsable se erige como el más deseable. El que de un modo más claro puede propiciar un sistema mediático fuerte frente al poder político y también frente al poder privado. La teoría liberal clásica sobre la prensa que ha llegado hasta nuestros días se centraba en los medios como instrumento de defensa frente al poder del estado. Estos debían operar con total independencia y sin ser limitados por ningún intento de regulación por parte de las instituciones a las que debían vigilar. Esta perspectiva que aguantó muy viva el paso de los años sirvió para acometer progresivas desregulaciones y liberalizaciones del sector. Lo que algunos teóricos no contemplaban era la amenaza que podía representar el poder económico que controlaría los medios. El mercado no era una preocupación, él mismo se encargaría –con más libertad– de ir perfeccionando su funcionamiento para responder a las demandas de la sociedad.

Esto comienza a cambiar con la llegada del siglo XX. Como ya introdujimos anteriormente, Siebert, Peterson y Schramm (1963) hacen un repaso histórico por el momento en que surgen los diferentes modelos de prensa y sus variantes. Al hablar sobre la teoría de la prensa Socialmente Responsable insisten en dejar claro que no se trata de una abstracción que surge de un grupo de investigadores que impulsaron la Comisión Hutchins. “Es una tendencia, no un ejercicio académico”. “Todos los aspectos esenciales de esta teoría fueron expresados por editores responsables desde tiempo antes de la Comisión, y han sido sostenidos por otros editores responsables más tarde y de forma independiente a la Comisión” (1963: 5). Una tendencia que surge cuando el modelo liberal –en las primeras décadas del siglo XX- termina por desembocar en un escenario con poco pluralismo, con unos medios que devenían organizaciones mediáticas más grandes –y manejando importantes cantidades de dinero– en manos de una poderosa minoría. “Ya no es fácil para la prensa ser un espacio de libre mercado para las ideas, como fue definido por Mill y Jefferson” (1963: 4).

Parece claro, y lo hemos tratado en apartados anteriores, que un sistema mediático en manos de un mercado –con cada vez más poder- entraña riesgos graves con frecuencia relativizados-.

Durante el mismo discurso al que nos referimos unos párrafos más arriba, Marín Quemada hizo referencia a la importancia de estar atentos a los fallos de los mercados y también a los fallos de los Gobiernos. "El nuevo organismo solo responde ante el Parlamento" y la misión de su presidente es preservarlo independiente y lograr que sea "respetado".

La alternativa preferible desde nuestro punto de vista sigue esta la línea de las palabras de Marín Quemada. Pasaría por lo que Carbonell (2012) denomina un sistema de redes de comunicaciones multimedia liberal social, con un modelo de regulación que combine la defensa incuestionable de la libertad de expresión y la fortaleza del espacio público, al servicio del cual debe de estar su actividad vigilante. Un modelo que preserve la independencia frente a todo intento de control gubernamental pero también frente a los poderes económicos. No se trata de ir en contra de la libertad de mercado sino de evitar las disfunciones que este puede generar al operar con la información como una mercancía más. Ser el depositario de un derecho fundamental en los estados democráticos debe acarrear también la asunción del escrutinio público por medio de autoridades independientes y profesionales.

Dar pasos en ese sentido no parece una tarea fácil frente a unos medios poderosos formando parte de un casi todopoderoso sector económico. Algunos intentos decididos en esta línea como el dado por el Gobierno de Ecuador han levantado una férrea oposición en buena parte del mundo occidental y le ha valido la crítica de todos los medios pertenecientes a los grandes grupos mediáticos. La Ley Orgánica de Comunicación aprobada por el gabinete de Rafael Correa fue conocida como “ley de la mordaza”. Es el rechazo de una

industria que no quiere políticas que la regulen y de quienes se suman al discurso de que se trata de un ataque a la libertad de prensa y a la libertad de expresión

Algunos de sus aspectos más polémicos fueron aprobados en referéndum por el pueblo ecuatoriano. Por ejemplo, la determinación de incompatibilidad del sector financiero con la propiedad de medios de comunicación y viceversa, buscando evitar el control del sector bancario sobre los medios. Un riesgo del que se ocupa la obra de Almirón (2010), tratando de explicar las consecuencias sobre el periodismo de la financiarización de los conglomerados mediáticos.

La ley ecuatoriana recoge que las instituciones del sistema financiero privado, así como las empresas privadas de comunicación de carácter nacional, sus directores y principales accionistas “no podrán ser titulares, directa o indirectamente, de acciones o participaciones, en empresas ajenas a la actividad financiera o comunicacional, según el caso”.

Otra de las novedades polémicas es la creación de la Superintendencia de la Información y Comunicación como “organismo técnico para la vigilancia, auditoría, intervención y control, con capacidad sancionadora”. Las principales críticas al nuevo ente vienen es que el Superintendente es elegido por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social pero entre una terna de candidatos propuestos por la presidencia de la república. La primera persona electa para el cargo por un periodo de cinco años ha sido el comunicador Carlos Ochoa –con una larga trayectoria en medios públicos y privados-. Durante la toma de posesión de su cargo, Ochoa afirmó su experiencia para “actuar con firmeza a favor de la ciudadanía, de la información y no de la censura”.¹⁸

Algunos aspectos interesantes son la obligación a los medios de expedir códigos deontológicos o la prohibición de cualquier tipo de censura previa, pública o privada. La ley considera que “La omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa” y establece sanciones administrativas para quien incurran en esta u otras infracciones. La ley también recoge el objetivo de profundizar en la democratización de la propiedad y el acceso a los medios que concreta en algunos puntos como la implementación de políticas públicas para la creación y el fortalecimiento de los medios de comunicación comunitarios. También, de forma similar a como ocurre en muchos países europeos, contempla el establecimiento de cuotas para programación de productos audiovisuales nacionales.

¹⁸

<http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/carlos-ochoa-asume-la-superintendencia-de-comunicacion-por-cincoanos.html>

Ward (2014: 49) señala la importancia crucial de políticas a nivel educativo. Si la ética de los medios implica a toda la sociedad, especialmente en la medida en que en internet cualquiera puede hacer sus propias publicaciones, “necesitamos introducir la ética de los medios, la alfabetización mediática, en la base de nuestro sistema educativo”. También en las universidades, dejando de ser una materia “confinada” a los estudios de periodismo.

.5.3.4 Apuntes finales sobre regulación

La vía ideal de regulación parece la diseñada no en términos intervencionistas sino de un modo laxo y flexible. “El único camino posible es establecer marcos regulatorios generales, con conceptos y definiciones precisos, con orientaciones que traduzcan unas determinadas políticas, y permitir su futura concreción en las autoridades de regulación de acuerdo con los diferentes actores del sistema” (Carbonell, 2012: 210). Esta referencia al acuerdo entre los diferentes actores del sector se traduce en una defensa de la co-regulación. Una legislación y unas políticas en beneficio de la ciudadanía que cuenten con el apoyo del sector, lo que favorecería su efectividad.

Una regulación con diferentes intensidades, pero garantista –como la propuesta al comienzo de este apartado-. El poder de unos medios que forman parte de la misma estructura que imbrica el poder económico y político en las economías de mercado obliga a construir sólidamente una base sobre la que puedan ejercer su actividad en libertad sin dejar de dar respuesta al interés público. Si en la legislación se habla de la televisión –por citar un ejemplo- como un servicio público habrá que dotarse de los mecanismos para garantizar que funcione como tal en la práctica.

Lippmann publicaba en 1919 *Liberty and the News*, obra en la que el intelectual neoyorquino defendía que mientras los periódicos determinasen “a través de estándares completamente privados y sin vigilancia”, sin importar lo nobles que fuesen, lo que (el ciudadano medio) debía conocer, y por tanto lo que tenía que creer”, nadie podría asegurar que la esencia del gobierno democrático estaría a salvo (Lippmann, 1995: 15).

“En todas partes hoy en día los hombres son conscientes de que, de alguna manera, tienen que lidiar con preguntas más complejas que las que cualquier iglesia o escuela les había preparado para entender. (...) y se preguntan si el gobierno por consentimiento puede sobrevivir en una época en que la fabricación del consentimiento es una empresa privada no regulada” (Lippmann, 1995: 8).

Lo que le llevaba a afirmar que la crisis de la democracia occidental era, en definitiva, una crisis del periodismo.

La relación entre medios de comunicación y mercado se ha abordado en varias de sus múltiples dimensiones en los epígrafes previos aunque podría ser objeto de muchas más reflexiones y se muestra como una de las áreas clave

para futuras investigaciones. El último apartado de este tercer bloque del marco teórico (Capítulo .5 Periodismo, democracia y empresa) deja atrás las cuestiones más teóricas sobre sistemas mediáticos para hacer una incursión en un terreno poco transitado hasta ahora en esta tesis doctoral pero de gran relevancia: el de los modelos de negocio. Muchos de los fenómenos que se estudiarán en la parte práctica habrá que enmarcarlas en un escenario de crisis estructural de unos medios que intentan ser rentables después de que internet resquebrajase los cimientos sobre los que se sustentaba la industria. Las cuestiones regulatorias se aparcaran por un momento, aun sin dejar de tener presente que juegan un papel clave porque son las que determinan cómo compiten los medios en un mercado que progresivamente se ha ido liberalizando, y por tanto son también la vía desde la que se pueden explorar soluciones satisfactorias para muchos de los problemas del panorama mediático actual.

Se intentarán describir también, en el camino, algunos de los rasgos que caracterizan la nueva economía en internet.

“Mientras los ingresos son suficientes para asegurar la supervivencia de la organización, los objetivos profesionales y sociales tienen primacía sobre los beneficios, especialmente en la dirección de marcas como el Post o el Times, donde una familia individual mantiene el control financiero”, apunta Sparrow (1999: 74) recuperando a Sigal (1973). Recientemente, en 2013, *The Washington Post* fue comprado por Jeff Bezos, fundador de Amazon, por 250 millones de dólares. Un ejemplo de la “nueva ecología de los medios” (Ward, 2014: 46).

Si los periódicos estuvieran en una situación económica mejor cabe pensar que, pese a muchos de los aspectos del sistema económico o político o de la propiedad mediática que actuaran como condicionantes, algunos de los problemas –si bien no todos– que han asomado a lo largo de las páginas precedentes serían menos graves. El peso de lo comercial sería menor. Por ello, el último apartado se sitúa en el presente para centrar el foco en la búsqueda de los medios de un modelo de negocio que funcione en internet.

Será un recorrido necesario para poner en contexto muchos de los aspectos que se tratarán en el capítulo 7, donde se articulará un relato a partir de las entrevistas realizadas con los profesionales de los medios de estudio que ocupan a la parte práctica de esta tesis doctoral.

.5.4 Consideraciones acerca de los modelos de negocio

“En los últimos 15 años se ha producido una explosión de nuevas herramientas y técnicas y, lo que es más importante, de nuevos supuestos y expectativas; estos cambios han acabado con las viejas certezas” (Anderson, Bell, Shirky, 2013: 6). Todo el valor que aportaba la profesión periodística está

siendo desafiado por la tecnología que provee a los individuos de más recursos (Picard, 2009).

Los periódicos llevan años asistiendo a la transformación de su modelo de negocio sin encontrar una respuesta clara a la pregunta de por dónde pueden conseguir aumentar ingresos.

No la hay, por el momento. Si la hubiera muchos de los problemas que vive el periodismo revestirían menos importancia. “El periodismo muere’ es una expresión habitual” (Ward, 2014: 46) Anderson, Bell y Shirky (2013:9) hacen referencia a que “cualquier forma de mantener los costes por debajo de los ingresos es buena, ya sea una organización grande o pequeña, de nicho o generalista, con fines comerciales o sin ánimo de lucro”. Lo que nadie duda es que el modelo en el que se basaba la gran mayoría de los medios de comunicación —“una entidad comercial que subvenciona la redacción con dinero procedente de la publicidad”— ha caducado o “tiene problemas”.

“Los efectos de la era de la información en la producción y el consumo de noticias han sido muy profundos”, a pesar de sus potenciales beneficios —como una mayor transparencia o accesibilidad—, “internet ha frenado el modelo de negocio del periodismo sustentado en la publicidad” (Nordenson, 2009: 80).

El modelo tradicional de los medios se basaba en dos pilares, la publicidad y el cobro a su audiencia —en el caso de la televisión y la prensa de pago—. Es un modelo que viene de lejos, pues la historia de los medios de comunicación de masas está íntimamente ligada a la historia de la publicidad. Las industrias del libro, del cine o de la música han descansado tradicional y principalmente en las ventas directas al consumidor, mientras que las industrias de los periódicos, de las revistas y de la radiodifusión han confiado sus ingresos más significativos a los anunciantes (alrededor de un 50-60% en el caso de las revistas, hasta un 80% para los periódicos y un 100% en lo referente a la televisión y la radio) (Bettig, Hall, 2003: 5).

Los dos pilares habrían sufrido un duro golpe, que hace que independientemente del modelo que escoja un medio en internet, resultará imposible trasladar este modelo. Sáez (2014b) apunta que las empresas periodísticas y sus profesionales “han perdido el monopolio de la información en aquellas regiones del planeta y en aquellas franjas de edad con alta penetración de las redes sociales”, esto ha mermado su capacidad de generar ingresos a través de la venta de contenidos y también a través de la publicidad que se sustentaba en la acumulación de grandes audiencias y que ahora tiene una base mucho más fragmentada.

La multiplicación de la información disponible en internet y la mayor facilidad de acceso han bajado el valor del contenido. El valor del periodismo en el mercado era la suma del valor del contenido y del valor de la publicidad. Ahora el valor del contenido es cercano a cero por la abundancia de este y la multiplicación del número de proveedores (Picard, 2009).

El valor de la publicidad también ha caído. Los ingresos publicitarios no parece que vayan a representar nunca lo que representaron para los ‘viejos medios’ –atendiendo, por ejemplo, estudios anuales que publica anualmente en España Infoadex, y que en los últimos años han constatado un progresivo recorte en todos los medios convencionales que no se ve compensado por un crecimiento más o menos constante de internet– (Infoadex, 2013, 2014).

Internet dio una vuelta a la lógica con la que operaba la publicidad. Con porcentajes de clics y otras métricas, las empresas supieron de repente qué parte de su dinero se desperdiciaba y los presupuestos publicitarios se recortaron proporcionalmente (Pariser, 2011: 48).

La publicidad web crece pero con frecuencia lo hace dejando a un lado a los medios tradicionales y como se apuntó no se ha acercado nunca a los ingresos por lector del modelo de los diarios impresos y tampoco parece que la publicidad móvil vaya a hacerlo (Anderson, Bell, Shirky, 2013: 11).

Se han abierto nuevas vías de difusión de los contenidos para los diarios. Su audiencia es ahora más global y un diario de Catalunya puede recibir una parte importante de sus lectores en el resto de España o en Latinoamérica, por ejemplo. En esta tendencia, viendo una posible vía de negocio, el diario *El País* ha apostado por la creación de una edición americana de la web. Las redes sociales también han aumentado las posibilidades de difusión de contenidos de las organizaciones, extendiendo su alcance a través de la recomendación entre usuarios, pero esta posibilidad “socava aún más los modelos de negocio establecidos basados en proporcionar audiencias grandes y agregadas a los anunciantes” (Hermida, et al., 2012: 821). Y de ahí “la angustia” ante los despidos de miles de periodistas, a medida que los ingresos por publicidad emigran a Google y otros gigantes de Internet (Ward, 2014: 46).

Pariser (2011) relata en su obra *The Filter Bubble* las reflexiones intercambiadas en una convención en Silicon Valley en la que se dieron cita influyentes ejecutivos del sector tecnológico. “Lo que más interesó a la gente de la sala fue el hecho de que toda la premisa sobre la que el negocio de las noticias se había construido estaba cambiando, y los editores no estaban prestando atención” (2011:48). Si los diarios habían sustentado buena parte de sus ingresos en vender a los anunciantes su audiencia, todo esto cambiaba en el nuevo escenario.

En lugar de publicar de tener que recurrir a caros anuncios en, por ejemplo, el *New York Times* para llegar a su élite cosmopolita de lectores, la tecnología posibilita ahora acceder a ella por otras vías: usando datos adquiridos a compañías dedicadas a la recolección de los mismos (como Acxiom or BlueKai) para poder alcanzar al público en cualquier web. “Los anunciantes ya no necesitaban pagar al NYT para llegar a sus lectores: podían alcanzarlos donde quiera que fuesen online. La era en la que tenías que desarrollar contenido *premium* para obtener audiencias *premium*, en otras palabras, estaba terminando” (Pariser, 2011:49). Los medios, como apuntan Farias y Batlle

(2011: 5) pueden dejar de ser el principal soporte para la publicidad y verse además “obligados a competir con otras fórmulas de más audiencia y posibilidades de personalización y segmentación (redes sociales, buscadores...) a un menor coste”. Una realidad mucho más fragmentada.

Los números parecen apuntar en esa dirección. El porcentaje de dinero que gastan los anunciantes en llegar a su público se ha ido reduciendo –internet no está recibiendo el trasvase de la inversión que se pierde en los medios escritos– pero también ha cambiado su reparto. Los medios habrían visto en la última década como se reducía su trozo de pastel mientras que las empresas que acumulan los datos habrían aumentado el suyo. En 2003, los editores de videos y artículos online recibían la mayoría de cada dólar que los anunciantes gastaban. En 2011 solo recibían 20 céntimos (Pariser, 2011: 49). La diferencia se estaba moviendo a la gente que tenía los datos.

Y esto habría de exigir un cambio a los periódicos, porque en este escenario los periódicos tendrían que poder “pensarse a sí mismos como compañías de datos (de conducta) con una misión de generar información sobre las preferencias de sus lectores –en otras palabras, a menos que puedan adaptarse al mundo personalizado, a la ‘filter-bubble’– estaban hundidos” (Pariser, 2011: 49). Operar más con la lógica de las nuevas empresas organizadas en torno al *Big Data*.

Estas previsiones obligan a una reflexión profunda. Si atendiendo a esas cifras parece claro que la publicidad –al menos por sí sola– no sostendrá a los medios, ¿tiene sentido que los medios se preocupen hoy en día en gran medida del tráfico de sus páginas webs?

Si el tráfico –principal argumento utilizado hoy por los medios digitales generalistas para captar anunciantes– no garantiza ingresos en el futuro, no parece lógico dedicar buena parte de los esfuerzos a conseguir aumentarlo. La urgencia en buscar un modelo de negocio que dé beneficios empuja a los medios en esta dirección. Los editores conciben la audiencia como capital económico aunque por el momento los ingresos del medio digital sean marginales (Tandoc, 2014: 570).

La falta de recursos en el presente también impide una apuesta más decidida por la calidad –una apuesta que a los profesionales les gustaría hacer– antes que por la cantidad. Los contenidos sensacionalistas o anecdóticos que se convierten en virales son una fuente importante de visitas y, por tanto, una tentación para unos medios que necesitan rentabilidad.

La afirmación enlaza las dos cuestiones clave. Apostar por conseguir tráfico y entrar en la dinámica de las noticias virales no exige muchos recursos, pero tampoco proporciona muchos ingresos pues el modelo de la acumulación de audiencias para generar ingresos publicitarios ya no goza de la misma salud.

Por otro lado, centrarse solo en un modelo de calidad implicaría –en la medida en que la audiencia se sigue valorando al peso– renunciar a corto plazo a unos

ingresos publicitarios que, aunque no son ya lo que eran, son la principal fuente de financiación de los medios digitales. La situación es compleja y la apuesta por publicar únicamente contenido de calidad exige, en palabras de los propios medios, estar dispuesto a iniciar una “travesía por el desierto” yendo a contracorriente del mercado.

Kovach y Rosentiel (2012: 211) hablando de la televisión apuntan que la evidencia sugiere que atraer a los espectadores por medio tan sólo del entretenimiento fracasa como estrategia de negocio a largo plazo. Por un lado acostumbra a la gente a lo banal agostaría su apetito y sus expectativas de una programación de otro tipo. Una “amenaza para la salud informativa de la sociedad” (Farias, Batlle, 2011: 7). Por otro lado, socavaría el prestigio del medio y su autoridad para emitir información seria. A mayores, resultaría una estrategia cuanto menos dudosa en tanto que convertir la información en entretenimiento supone renunciar a los puntos fuertes para adentrarse en un terreno dominado por otros (Kovach y Rosentiel, 2012: 211).

En el panorama actual no son todo malas noticias. *The New York Times* ofreció durante los últimos años algunas cifras que dejan algún resquicio para el optimismo. El diario, referencia a nivel mundial, cerró 2013 con 760.000 abonados digitales e ingresó por su edición digital 149 millones de dólares, lo que representó un 36 por ciento más respecto a 2012²⁰. En enero de 2013, la *public editor*, Margaret Sullivan, publicaba una columna en la que explicaba que por primera vez, el año 2012, la suma de los ingresos por venta del diario impreso y por suscripciones digitales había superado al dinero obtenido a través de la publicidad. Esto era el reflejo de algo que podía resultar esperanzador –la circulación del diario impreso había moderado su descenso y las suscripciones iban por buen camino– pero también tenía un reverso negativo que la propia Sullivan apuntaba en su artículo cuyo título era revelador “A Milestone Behind, a Mountain Ahead” (Una milla por detrás, una montaña por delante): “La publicidad impresa continuó su espiral descendente, recortándose en un 11 por ciento, y nada en el mundo digital –ni la publicidad ni las suscripciones– estuvo cerca de poder cambiarlo” (Sullivan, 2013).

Mientras los ingresos publicitarios dejan cada vez más de lado a los medios, “las deseadas fuentes de ingresos directos —*paywalls*, micropagos, aplicaciones móviles, suscripciones digitales— han fracasado u ofrecen ingresos inferiores” (Anderson, Bell, Shirky, 2013: 11). Ingresos inferiores, pero ingresos significativos en el mejor de los supuestos, como pueda ser el caso de la Dama Gris del periodismo. El modelo de pago por superar un umbral de consumo de páginas –que fácilmente se puede saltar– ha dado también algunos resultados positivos, que son bienvenidos pero llegan a través de un porcentaje muy minoritario de usuarios. “Es por eso que aunque

²⁰ <http://investors.nytc.com/press/press-releases/press-release-details/2014/The-New-York-Times-Company-Reports-2013-Fourth-Quarter-and-Full-Year-Results/default.aspx>

estos nuevos recursos sirven para hacer más lenta la reducción de ingresos, no la detienen y mucho menos la invierten” (Anderson, Bell, Shirky, 2013: 8).

Todos los medios se han visto obligados a embarcarse en una transformación en profundidad. “Todo periódico está en un viaje hacia una especie de futuro digital”, afirmaba el director de Guardian News & Media, Alan Rusbridger, en un artículo en el que se detallaba la nueva estrategia del medio²¹. “Esto no significa abandonar el papel, pero requiere poner un mayor foco de atención, imaginación y recursos en las diferentes formas que el futuro digital es probable que tome”. *The Guardian* anunciaba en 2011 su reestructuración para convertirse en una organización *digital first* (lo digital primero), con la web como producto central. Una nueva estrategia llamada a continuar el crecimiento digital y a asegurar la sostenibilidad económica a largo plazo.

“Hay que repensar la manera de hacer periodismo sin mesianismos ni pulsiones ultraliberales” (Sáez, 2014b). Esto sería, escapando de quienes ven las redes sociales y el nuevo ecosistema informativo digital una oportunidad de liberación para los medios de comunicación de la intervención de los periodistas profesionales y de los costes de su trabajo, y también de los que ven en las nuevas redes sociales el instrumento definitivo para liberar la información del yugo de los medios de comunicación de masas -el utopismo del que se habló en apartados anteriores-.

“Un camino posible es buscar el sentido y la función que tenía en el momento de su aparición. Hoy por hoy, ni el público encuentra razones para consumir información de pago en los medios de comunicación ni los anunciantes motivos para invertir” (Sáez, 2014b). El periodismo debe innovar, crear nuevos modos de reunir, procesar y distribuir información que aporte contenidos y servicios que sus lectores no puedan recibir en cualquier parte. “Los mantras son: *Digital first*. Innovar o morir. Conectar o estar desconectado. Compartir o ser ignorado. Un editor lo resumió de esta manera: ‘*content – curation – community*’. Ahora está de moda experimentar” (Ward, 2014: 46).

Los medios continúan su viaje hacia ese futuro digital, al que hacía referencia Rusbridger, cuya forma no está aún definida del todo. Mientras todo se esclarece, estudios como el que propone esta investigación, que a continuación mostrará los resultados de su parte práctica, quieren ser una aportación para reflexionar sobre los caminos que se están transitando para tener más capacidad de decisión sobre a dónde se quiere llegar como sociedad. El marco teórico que aquí concluye ha hecho un esfuerzo por sintetizar, desde una perspectiva histórica, muchas de las cuestiones de mayor relevancia que rodean el periodismo como profesión y como institución central de las sociedades democráticas.

²¹ <http://www.theguardian.com/gnm-press-office/guardian-news-media-digital-first-organisation>

CAPÍTULO .6

ANÁLISIS WEB. RESULTADOS

Como se explicó en el capítulo metodológico, una de las bases en que se sustenta esta investigación es el análisis de contenido, concebido este como un complemento para el abordaje cualitativo compuesto por la observación, la recolección de ejemplos, las entrevistas con los profesionales y la construcción del marco teórico.

Los datos que se presentan a continuación son los resultados del análisis de 47 momentos o ‘fotografías’ en los que se procedió a la captura de la página web completa de la home de los dos medios de comunicación escogidos para su posterior estudio. Los resultados de la muestra cero, utilizada para guiar el planteamiento definitivo del estudio y de la ficha de análisis, no han sido incluidos: el volumen de datos recogidos fueron útiles para su propósito, pero no suficientes para incorporarlos al corpus del análisis web principal. Sí que han adjuntado, no obstante, en los anexos.

En la página web de un diario se podrían observar infinidad de aspectos, el análisis se centró en tres: la lista de “Lo más visto”, la composición de la pantalla inicial de la home y la tipología –siguiendo la categorización propuesta en el subapartado .2.2.2, respecto a su vinculación con el interés público– de la totalidad de los contenidos publicados en las dos principales columnas de información en las que los medios analizados estructuran sus páginas. El objetivo último es caracterizar la producción informativa de los medios, observar el peso de lo relevante y lo anecdótico en cada una de las áreas estudiadas, prestar atención al modo en que se jerarquiza la información, aproximarse al criterio de los portadistas y pulsar el interés del público.

Cada uno de estos aspectos estudiados constituye una rama diferenciada del análisis. Los resultados se detallan, en primer lugar, por separado: apartados .6.1, 6.2 y 6.3, con sus correspondientes subapartados. Y, a continuación, se presentan algunas de las observaciones que surgen del cruce de los resultados obtenidos individualmente en el apartado .6.4, que servirá para poner de manifiesto alguno de los fenómenos de más relevancia para la investigación.

Antes de introducir los primeros resultados es conveniente recuperar las categorías establecidas de clasificación de los contenidos en función de su

vinculación con el interés público (→ subapartado .2.2.2) para tenerlas bien presentes a la hora de interpretar los resultados.

Tras poner a prueba su operatividad, se decidió simplificar la clasificación reduciendo a tres el número de categorías. La clasificación definitiva es la que sigue:

Categoría 1 - Noticias duras. Son las informaciones que posibilitan el gobierno de la sociedad. Contenidos de interés público sobre los principales asuntos internacionales, políticos, económicos, locales, o también de otros ámbitos, como salud o ciencia.

Categoría 2 - Noticias intermedias. Se trata de informaciones sin una estricta vinculación con el interés público, contenidos que no son imprescindibles para el funcionamiento de la sociedad democrática, pero pueden incluir muchos hechos considerados igualmente de interés para públicos generales o para algunos públicos en concreto. Representan el resto de noticias que no son propiamente noticias duras ni noticias consideradas sensacionalistas o anecdóticas.

Categoría 3 - Noticias sensacionalistas o anecdóticas. Se trata de contenidos que no tendrían cabida en la edición impresa de los diarios. Informaciones o vídeos que proliferan en internet y se difunden de forma viral en las redes sociales. No tienen ninguna vinculación con el interés público y su función es la de entretener o emocionar.

Esta elección permite además, en determinados momentos, agrupar conjuntamente la categoría 1 y la 2 como contenidos con relevancia informativa, y confrontar su suma con los contenidos de categoría 3, con el objetivo de mostrar el contraste.

.6.1 Resultados del análisis de “Lo más visto”

De las listas de “Lo más visto”, de su observación casual y de la percepción de que eran cada vez más comunes los contenidos irrelevantes cuando no sensacionalistas o estrambóticos, partió la idea de la presente tesis doctoral.

Con la planificación, el diseño y la ejecución de este apartado se pretendió trascender las percepciones que se obtenían de la observación casual de los rankings de “Lo más visto” y caracterizar su composición. ¿Están tan plagadas estas listas de contenidos banales como se percibe? ¿Son menos visitadas las noticias de interés público que las noticias curiosas o morbosas o sin ningún tipo de relevancia informativa?

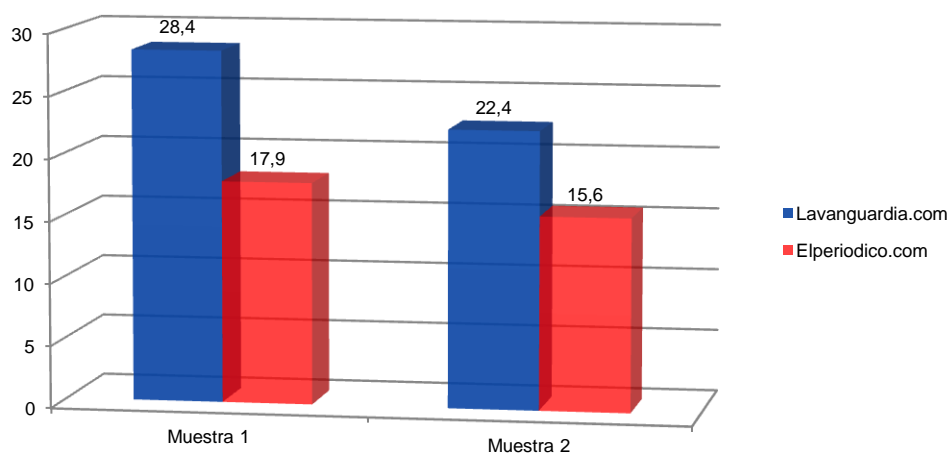
Este epígrafe ofrece datos que permiten –considerando las limitaciones de un estudio de esta naturaleza– dar respuesta parcial a esas y otras preguntas.

.6.1.1 El peso de las noticias sensacionalistas o anecdóticas entre los contenidos más populares

En cada una de las dos muestras de análisis en Lavanguardia.com, al menos un 22,4 % de las noticias (entre un 22,4% y un 28% de media de la semana) que ocupaban puestos en la lista de los cinco contenidos más vistos eran de categoría 3 –anecdóticos o sensacionalistas–.

En el caso de Elperiodico.com, los porcentajes que cifran el peso de estos contenidos de categoría 3 están algo por debajo pero son igualmente significativos, superiores siempre al 15,6% (entre un 15,6% y un 17,9% de media).

Gráfico 2. Porcentaje noticias de categoría 3 en las diferentes muestras.

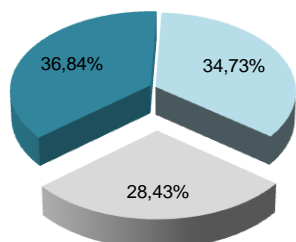


Los siguientes gráficos (2, 3, 4 y 5) amplían el foco y en ellos se representa el peso de cada una de las categorías en las diferentes muestras de cada uno de los medios analizados.

Al igual que en el gráfico 1, se trata del valor medio obtenido de los resultados de todos los momentos de captura de las dos muestras. En las tablas del anexo se puede consultar los resultados de cada uno de ellos individualmente. La composición de la portada puede variar bastante en algunos momentos concretos, pero este análisis pretende revelar las tendencias generales.

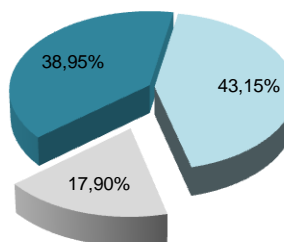
Gráfico 3. Medias semanales en ambos diarios. Muestra 1.

Contenidos más vistos en función de su clasificación respecto al interés público en LaVanguardia.com



■ Categoría 1 ■ Categoría 2 ■ Categoría 3

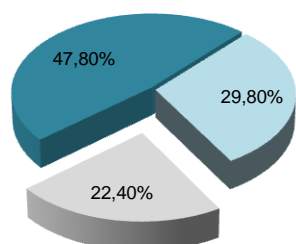
Contenidos más vistos en función de su clasificación respecto al interés público en Elperiodico.com



■ Categoría 1 ■ Categoría 2 ■ Categoría 3

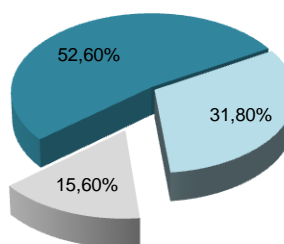
Gráfico 4. Medias semanales en ambos diarios. Muestra 2.

Contenidos más vistos en función de su clasificación respecto al interés público en LaVanguardia.com



■ Categoría 1 ■ Categoría 2 ■ Categoría 3

Contenidos más vistos en función de su clasificación respecto al interés público en Elperiodico.com



■ Categoría 1 ■ Categoría 2 ■ Categoría 3

La presencia de estos contenidos de naturaleza anecdótica o sensacionalista en la lista de “Lo más visto” es significativa y no residual. Son una fuente indiscutible de tráfico para el medio.

Esto es así incluso los días marcados por con grandes acontecimientos o cargados de temas de especial relevancia informativa. Pocos son los momentos del análisis en los que no se cuela ninguna noticia categorizada como 3 dentro del ranking. Una de esas excepciones puntuales la constituye el jueves 9 de octubre de 2014, durante el cual en ninguna de las cuatro capturas correspondientes está presente una noticia de categoría 3 entre las cinco más vistas. Esa jornada, la cobertura informativa sobre el ébola copa toda la lista.

Los porcentajes obtenidos en el diario digital del Grupo Godó en la primera y la segunda muestra superan el 20%. Es decir, de media, más de una de cada cinco noticias que se analizaron en la lista de lo más visto era de categoría 3.

En Elperiodico.com esta cifra es algo menor, pero nada despreciable también, cerca de una de cada cinco piezas analizadas en el ranking de contenidos más populares.

.6.1.2 La posición y la evolución de los contenidos anecdóticos en la portada

Ahora bien, las noticias de categoría 3 pocas veces tienen protagonismo destacado en la portada de ambos medios –y en menos ocasiones aún están presentes en la pantalla inicial o primer *scroll*, como se verá en el subapartado .6.3–. Además, su vida suele ser corta. En el anexo se encuentran las tablas correspondientes, que permiten comprobar este aspecto si se presta atención a las columnas ‘Posición’ y ‘Posición 0’, que sirven para describir el movimiento de los contenidos populares en la portada entre una captura de pantalla y la anterior.

Sirva de ejemplo la siguiente noticia: “Detenidas dos profesoras por hacer un “trío” con un alumno menor de edad” (En EEUU).

La noticia fue publicada el día 6 de octubre a las 10:47 horas y se recoge en la captura de las 13 horas en la posición 2, 12 (segunda columna, contenido número doce). En la captura de las 17 horas –cuando ya aparece en la lista de lo más visto– la noticia ocupa la posición 2, 10. A las 21 horas se sitúa en la 2, 13. Al día siguiente, a las 9 horas ya no está presente en la portada aunque sigue presente entre los cinco contenidos más vistos. Y se mantiene ahí hasta el día siguiente (7 de octubre) hasta las 13 horas. Su vida fue corta en la portada pero más larga en la parte superior del ranking de contenidos con más visitas. La pieza siguió el ‘ciclo natural’ de las noticias de la *home* y desaparece unas 24 horas después de ser publicada, pese a que su popularidad no descendía y pese a no tratarse de un contenido de caducidad temprana.

En líneas generales, a raíz de la investigación se puede afirmar que la popularidad de una pieza no influye decisivamente en la vida de la noticia en portada, si bien si el portadista tiene la intuición de que funcionará bien valorará si situarla en una buena posición de partida. Así, la percepción de que será exitosa puede afectar a su posición de partida, pero su presencia en la *home* no se alarga artificialmente. Es decir, que una noticia funcione no retrasa significativamente su descenso de posiciones hasta ser retirada por otros contenidos más recientes.

No obstante, aún siguiendo ambos la misma pauta, los medios estudiados se comportan ligeramente diferente en este punto. En Elperiodico.com si un contenido está funcionando muy bien el contenido tiende a conservar más tiempo su posición en la portada o a bajar más lentamente. Aguanta más el paso de las horas hasta que finalmente es eliminada como muy tarde el día siguiente. En el caso de Lavanguardia.com, la popularidad del tema afecta

menos aún al protagonismo que se le da o al tiempo de permanencia en portada.

Como excepción a esta tendencia general se puede poner como ejemplo el caso de una pieza informativa anecdótica sobre un hombre que a raíz de la crisis bancaria de Chipre acudió a la oficina de su entidad con una excavadora. El tema no ascendió posiciones pero se mantuvo en la primera columna de Elperiodico.com más tiempo de lo habitual, durante 24 horas, ocupando una posición destacada junto a otras noticias sobre los problemas de solvencia de la banca del país chipriota. Una noticia blanda que funciona bien y acompaña a una apertura de información económica que se mantuvo varios días con sucesivas actualizaciones.

Imagen 4. Captura de pantalla de Elperiodico.com, 18 de marzo de 2013, 22.30 horas.

el Periódico

PORTADA | INTERNACIONAL | POLÍTICA | ECONOMÍA | SOCIEDAD | BARCELONA | DEPORTES | OCIO Y CULTURA | GENTE

Espionaje | El nuevo Papa | Desahucios | Chávez | Urdangarin | Català de l'Any | Barça

el Periódico

MEDIDA SIN PRECEDENTE EN EUROPA

El Eurogrupo pide a Chipre que no penalice al pequeño ahorrador

ELISEO OLIVERAS / Bruselas

La eurozona recomienda que no se grave a clientes bancarios que no superen los 100.000 euros



- Aplazada de nuevo la votación en el Parlamento chipriota
- Rusia califica la quita de "injusta, poco profesional y peligrosa"
- Anastasiadis dice que es la solución "menos dolorosa"

Los bancos de Chipre seguirán cerrados hasta el jueves

Tampoco abrirán las sucursales de las dos principales entidades chipriotas en Grecia

- El Ibex baja el 1,29% pero salva los 8.500 puntos



Al banco con la excavadora a costas

Un chipriota indignado se presenta con el vehículo pesado ante una oficina bancaria



La portada de EL PERIÓDICO

La eurozona elimina las retenciones a los pequeños ahorradores

Whatsapp cobrará anualmente el servicio para iPhone

PILAR ENÉRIZ / Barcelona

En vez de pagar por única descarga, los nuevos usuarios del teléfono de Apple tendrán que hacerlo con una cuota anual



Un accesorio convierte el iPad

Lo que tampoco acontece con frecuencia es que los contenidos más vistos escalen posiciones en portada ganando protagonismo, lo que podría interpretarse en caso de que fuese algo habitual como una clara muestra de querer primar las noticias más populares. Tras el análisis de los resultados se encuentran muy pocos casos en los que esto sucede. Se contabilizan un par de ocasiones aisladas en las que la noticia sube un par de posiciones respecto a su posición previa en la portada –como ocurre en el caso de la noticia sobre el ‘trío’ expuesto en la página precedente–, nada que permita concluir que sea una práctica frecuente por parte de los portadistas.

Para cuando una noticia popular desaparece de la *home* puede haber adquirido ‘vida propia’ y continuar acumulando visitas aun habiendo sido desplazada por el medio. Su número de lectores puede seguir creciendo a buen ritmo empujada por su presencia en la lista de contenidos más vistos, a través de las redes sociales o por un buen posicionamiento en los buscadores. Puede incluso ‘resucitar’ semanas o meses después difundiéndose por las redes sociales y volver a aparecer nuevamente en el ranking de “Lo más visto”, como sucedió en alguno de los casos que se pusieron de ejemplo en el apartado metodológico.

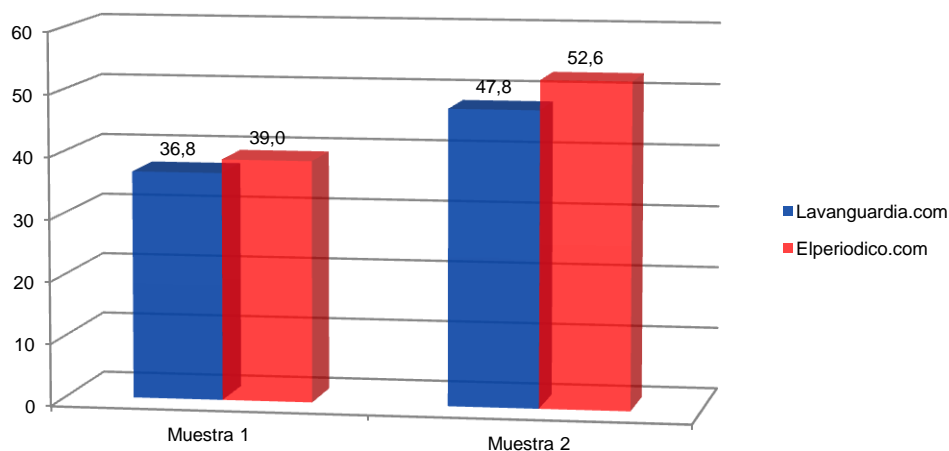
En las entrevistas (capítulo .7 Entrevistas y discusión y Anexo), tanto el jefe de contenidos digitales de Elperiodico.com, Saül Gordillo, como uno de los portadistas de Lavanguardia.com, Joel Albarrán, reconocerán que las cifras de audiencia o la percepción de que un tema tendrá éxito, aunque se pondere con el criterio periodístico, condicionan la configuración de la portada. Se podría decir que ha pasado a formar parte de ese criterio de un modo más claro.

Esa ponderación de la que se habla desde la redacción encaja o explica que los resultados que arroja el análisis no evidencien una influencia excesiva de la popularidad de un contenido anecdótico en su colocación. Si algo es ‘vergonzoso’ para el medio, no se destacará, aunque funcione.

.6.1.3 La presencia de las noticias de categoría 1 y 2 en la lista de “Lo más visto”

Tanto en Lavanguardia.com como en Elperiodico.com, en las dos muestras salen como mayoritarios en la lista de “Lo más visto” los contenidos de categoría 1, que representan entre un 36,8% y un 52,6% según el medio y la muestra (Gráfico 6.).

Gráfico 5. Porcentaje noticias de categoría 1 en la lista de noticias más vistas en las diferentes muestras



Los contenidos más relevantes tienen un peso algo mayor en la muestra 2, coincidente con días con “grandes temas” a nivel informativo (la polémica en

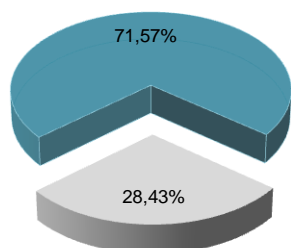
torno a la consulta del 9-N en Catalunya y la crisis del ébola en el segundo). En la muestra 1 destaca el tema de la crisis bancaria de Chipre, al que se le da una cobertura significativa pero sin llegar a la obtenida por los temas más importantes de la muestra 2.

En esa segunda semana de análisis, el porcentaje de contenidos de categoría 1 entre los cinco primeros puestos de la lista de “Lo más visto” alcanza un 47,8% en Lavanguardia.com y un 52,6% en Elperiodico.com. Si se les suma los datos correspondientes a las noticias de categoría 2 (un 29,8% y un 31,8% respectivamente, ver gráficos 2, 3, 4, 5) se obtiene un total de un 77,6% de contenidos relevantes (categoría 1 + 2) en el caso del diario del grupo Godó y de un 84,4% en el diario del grupo Zeta. En la primera semana de análisis –la primera muestra–, el porcentaje de contenidos de categoría 1 entre los cinco primeros puestos de la lista de “Lo más visto” alcanza un 36,8% en Lavanguardia.com y un 39% en Elperiodico.com.

Si se consideran agregados con las cifras de categoría dos (un 34,7% y un 43,1% respectivamente, ver gráficos 2, 3, 4, 5) se obtiene un total de un 71,5% de contenidos relevantes (categoría 1 + 2) en el caso del diario del grupo Godó y de un 82,1% en el diario del grupo Zeta. Los gráficos 7, 8, 9 y 10, muestran los porcentajes de contenidos más vistos con las categorías 1 y 2 agregadas.

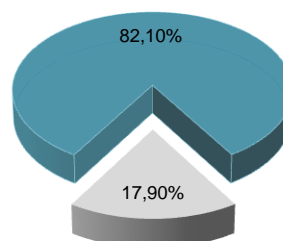
Gráfico 6. Medias semanales en ambos diarios. Muestra 1.

Contenidos más vistos en función de su clasificación respecto al interés público en LaVanguardia.com



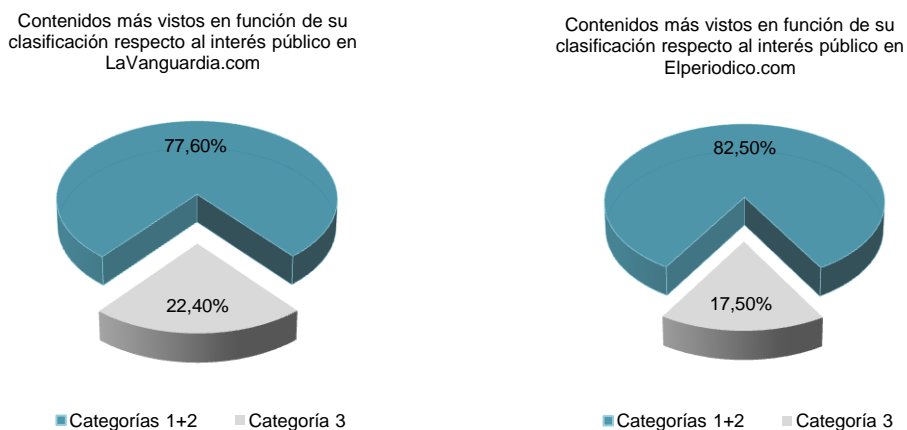
■ Categorías 1+2 ■ Categoría 3

Contenidos más vistos en función de su clasificación respecto al interés público en Elperiodico.com



■ Categorías 1+2 ■ Categoría 3

Gráfico 7. Medias semanales en ambos diarios. Muestra 2.



Se puede afirmar que los temas duros o de categoría 1 y los de categoría 2 son los que más interés acaparan, aunque también tienen un peso muy importante en el conjunto de la home y en la pantalla inicial –algo que se constatará al observar los resultados de los otros dos análisis–. Cuando un tema de actualidad es importante y es destacado, canaliza visitas y es compartido y comentado.

.6.1.4 La posición y evolución en la portada de las noticias de interés público y las noticias ‘intermedias’

En el caso de Lavanguardia.com, las noticias de categoría 1 que están presentes en la lista de “Lo más visto” son piezas que siempre están en posiciones destacadas de la portada. Todos los contenidos analizados están por encima de la posición 5, es decir, tienen como mucho cuatro informaciones por encima.

Así, se puede decir que si una noticia destaca en la lista de contenidos con más visitas se corresponde con una de las más relevantes del día para el medio, considerando el protagonismo que se le da –y que ayuda a que acumule visitas–. Los seguimientos en directo, que como se verá son piezas que destacan en audiencia, siempre ocupan posiciones en la parte superior de la web.

Hay que tener en cuenta que los temas de categoría 1, de especial relevancia, suelen tener continuidad y un seguimiento. Por eso muchas veces una noticia que está en “Lo más visto” no se encuentra en la portada, ha desaparecido, pero sí que sigue presente el mismo tema, actualizado con una nueva información.

Las noticias de categoría 2 que se cuelan en la lista de lo más visto no siguen ningún patrón en concreto que se haya podido detectar: se localizan por toda

la portada, así que su popularidad está menos vinculada a su relevancia o al protagonismo que le ha dado el medio.

Por lo que se refiere a Elperiodico.com, los resultados de los temas de categoría 1 y 2 entre los contenidos más vistos tampoco siguen ninguna tendencia que sea interesante destacar. En la segunda muestra sí que se observa que la gran mayoría de las noticias de categoría 1 (todas excepto un tema local sobre las oposiciones para policía en Badalona) se sitúan por encima de la posición 10, por lo que se puede decir que se trataba de algunos de los contenidos más relevantes del día.

.6.1.5 La difusión de los contenidos más vistos en las redes sociales

Una cuestión importante es la difusión de los contenidos en las redes sociales. Ya que aunque las informaciones sensacionalistas o anecdóticas, como se comentó, no disponen de gran protagonismo en portada, buena parte de la clave de su éxito parece radicar en su difusión en estas plataformas. Así lo reconocen desde las redacciones en las entrevistas: puede que determinados contenidos no tengan cabida en portada, pero a la búsqueda de conseguir tráfico se publican en Twitter o Facebook.

A modo de complemento para la investigación, en la muestra 1 se observó si los medios tuiteaban o publicaban en Facebook desde las cuentas oficiales informaciones de categoría 3 y se pudo comprobar que lo hacen con frecuencia. Son, de hecho, canales clave en su popularidad.

En el caso de Facebook, se publican muchos menos contenidos, pero un gran número son de categoría 3. Con esto, su peso sobre el total es mayor. Estos valores no se han cuantificado en esta investigación, por lo que se abre una vía interesante para futuros estudios relacionados con el tema central de esta tesis: la agenda que los medios construyen en su perfil en las redes sociales.

En el caso de Twitter, tuitean todas o prácticamente todas las noticias que se publican en la web del diario y las redes representan una herramienta de difusión también para los contenidos más blandos, morbosos y anecdóticos.

Imagen 5. Captura de pantalla de la publicación en Twitter de una noticia de Elperiodico.com desde la cuenta oficial.



Imagen 6. Captura de pantalla de la publicación en Twitter de una noticia de Lavanguardia.com y sus reacciones.



Algunas publicaciones de este tipo provocan las críticas abiertas o los comentarios irónicos de los lectores. Como ejemplo, la noticia publicada en Lavanguardia.com sobre un concurso de Antena 3: “Polémica en Splash por el pase de Romina y la salida de Natalia”.

.6.1.6 Lo importante y lo superfluo en Twitter y Facebook

Del análisis se obtienen resultados desiguales. Los sucesos anecdóticos funcionan bien en estas redes: “Un chipriota acude a la sucursal de su banco en una excavadora” (901 veces tuiteada, recomendada en 5.500 veces en Facebook) o “Detenidas dos profesoras por hacer un 'trío' con un alumno menor de edad”(51 tuits, 1.990 recomendaciones), pero también la información más importante lo hace: “El ébola es la enfermedad de la

disciplina” (646 veces tuiteada, recomendada en 1.286 ocasiones en Facebook) o “La web de RTVE, preparada para la abdicación del Rey” (1.000 tuits, 3.800 recomendaciones).

Las piezas de calidad funcionan bien en las redes sociales, los números lo demuestran viendo la columna viralidad en las tablas adjuntas en el anexo y relacionándola con la columna de interés público. Los de temas de categoría 3, los anecdóticos o sensacionalistas, no destacan por ser más virales que los de categoría 1 o 2, las informaciones duras y otros temas de interés. Sí que pueden hacerlo en casos puntuales pero no se observa ninguna tendencia determinante.

Muchas noticias presentes en Lo más visto han sido tuiteadas o recomendadas en Facebook un número elevado de veces, pero otras muchas no. Sorprende en los resultados que noticias como “Mercedes Milà echa a Danny de Gran Hermano por mentir e intentar hacer negocio en el concurso” o “David Janer y Sandra Sabatés, romance sorpresa” estén presentes en la lista de lo más visto sin haber tenido protagonismo en portada y sin haber sido nada virales en las redes.

El tráfico vendría a través de otros vías, como un buen posicionamiento en buscadores –no hay que perder de vista que Gran Hermano 15 fue la palabra más buscada en Google en nuestro país–. En las entrevistas varios periodistas explicaron que estas noticias se preparan porque funcionan muy bien. La gente no las recomienda, el medio se ‘avergüenza’ de ellas, pero tienen un suculento tráfico oculto.

Imagen 7. Captura de pantalla de la publicación en el perfil de Facebook de Lavanguardia.com de un reportaje en profundidad que acumuló un gran número de 'Me gusta' y fue compartido un número significativo de ocasiones.

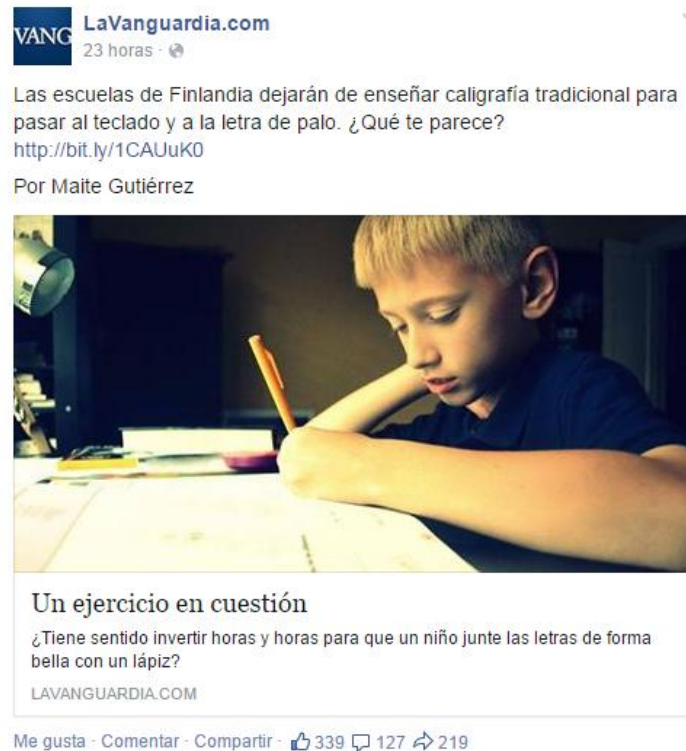


Imagen 8. Captura de pantalla de la publicación en el perfil de Facebook de ElMundo.es de una noticia de interés público que acumuló un gran número de 'Me gusta' y fue compartido un número significativo de ocasiones.



Será conveniente tener presentes estos resultados en el capítulo .7 (Entrevistas y discusión) a la hora de cuestionar la publicación de sucesos anecdóticos o contenidos sensacionalistas en los diarios y en sus perfiles en

las redes y será también un elemento importante a tener en cuenta en las consideraciones finales (.8 Conclusiones). La dinámica de la información en las redes sociales abre nuevas vías de investigación.

.6.1.7 Porcentajes de contenidos según su género

Prestando atención al formato de las piezas presentes en el ranking de contenidos más vistas una amplia mayoría son noticias. Es el género claramente predominante. En el caso de Elperiodico.com con una diferencia muy clara respecto otros formatos. En Lavanguardia.com, con menos.

En el medio del Grupo Godó destacan, tras las noticias, los seguimientos en directo. Hasta 37,3% del total de piezas de la segunda muestra eran directos, un 23,1% de los de la primera. En algunos casos, como el lunes 18 de marzo de 2013 a las 8.30 horas –justo después del fin de semana, tras las competiciones deportivas del domingo– cuatro de las cinco piezas más vistas son directos.

Imagen 9. Lista de contenidos más vistos en Lavanguardia.com, 18 de marzo de 2013 a las 8.30 horas. Todos los contenidos, excepto el que ocupa la cuarta posición, son directos.

LO MÁS VISTO	
1	Barça-Rayo, final del partido
2	GP de Australia: Raikkonen logra la victoria seguido de Alonso y Vettel
3	Nadal-Del Potro (4-6, 6-3 y 6-4). Nadal campeón en Indian Wells.
4	Mas reúne al Govern y fija un plan ante la situación de "emergencia"
5	El nuevo papa Francisco, reacciones a su elección en directo

Los siguientes gráficos (8 y 9) ilustran los porcentajes que representó cada género en ambas muestras entre todos los contenidos más vistos.

Gráfico 8. Porcentaje de noticias según el género

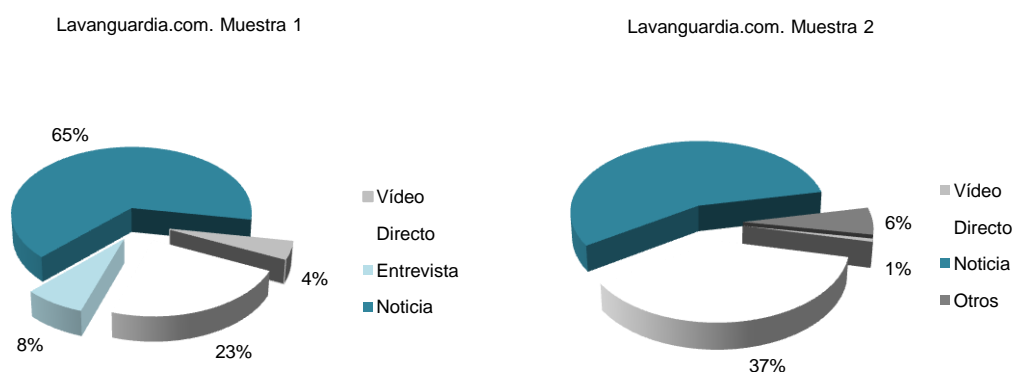
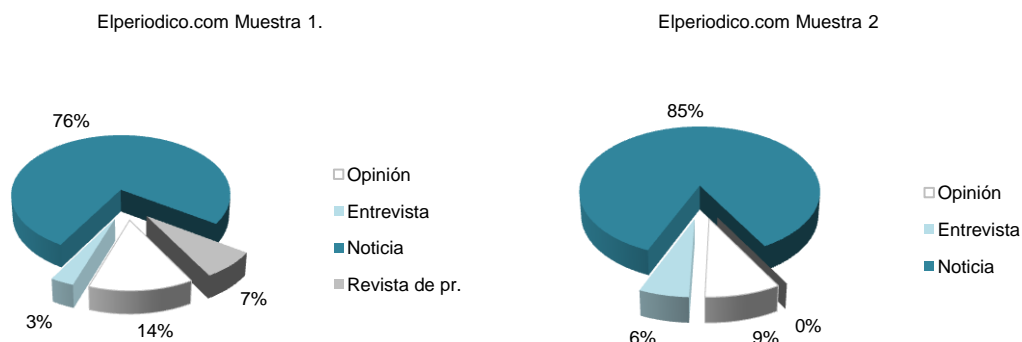


Gráfico 9. Porcentaje de noticias según el género



El peso de los directos refuerza la tesis de que lo relevante funciona. Las coberturas con actualización constante acumulan un gran número de visitas que lo pueden mantenerlo durante días en la lista de “Lo más visto”, fue el caso de la que se dio la semana en que se dio a conocer el contagio de la auxiliar de enfermería por Ébola. El diario del Grupo Godó dejó el directo abierto durante días y todo ese periodo estuvo presente entre los contenidos más populares.

En el caso de Elperiodico.com, se sitúan en segundo lugar las piezas de opinión. Firmas como Jordi Évole, Risto Mejide, Ferran Monegal o Xavier Sardà están detrás de las piezas de más éxito.

.6.1.8 Porcentajes de contenidos según su sección

Otro de los aspectos estudiados en el análisis ha sido el de la sección a la que pertenecen los contenidos más vistos. Pese a no ser un aspecto muy importante en la cuestión que nos ocupa, se ha querido registrar a qué sección pertenecía cada pieza por si se obtenía algún resultado significativo. Los gráficos (15, 16, 17 y 18) que se muestran a continuación contabilizan el número de piezas por temática.

Gráfico 10. Nº de noticias de cada sección entre las más vistas

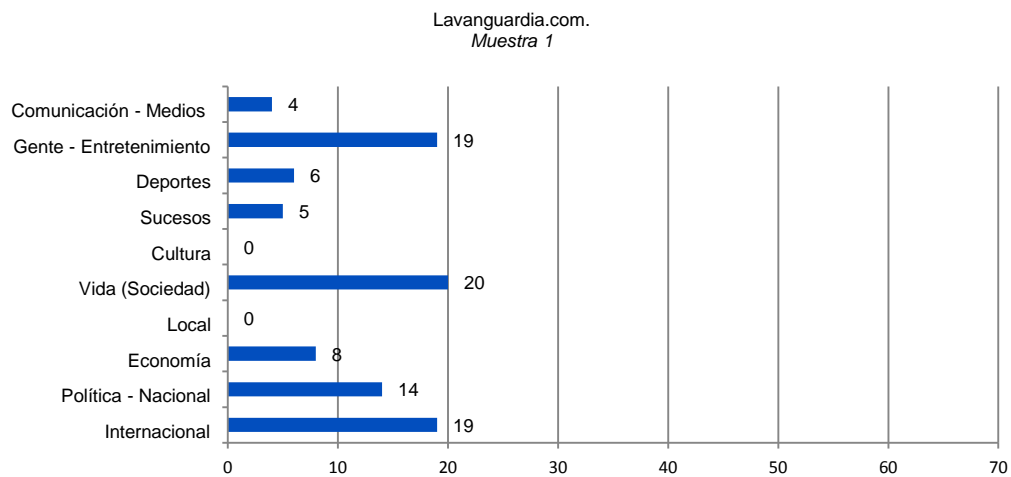


Gráfico 11. Nº de noticias de cada sección entre las más vistas

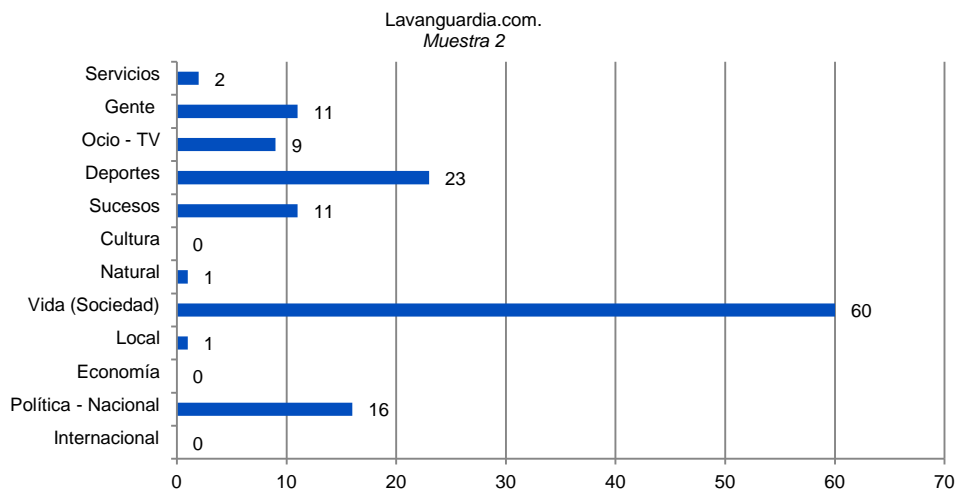


Gráfico 12. Nº de noticias de cada sección entre las más vistas

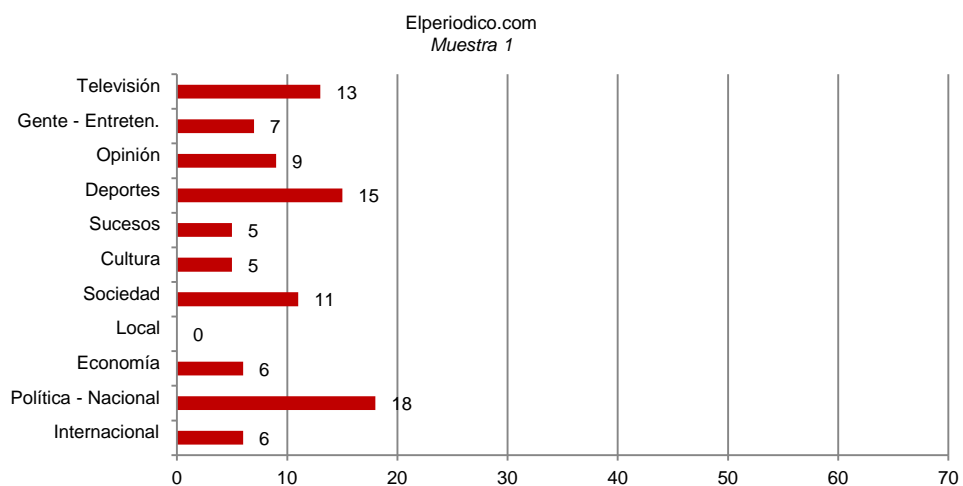
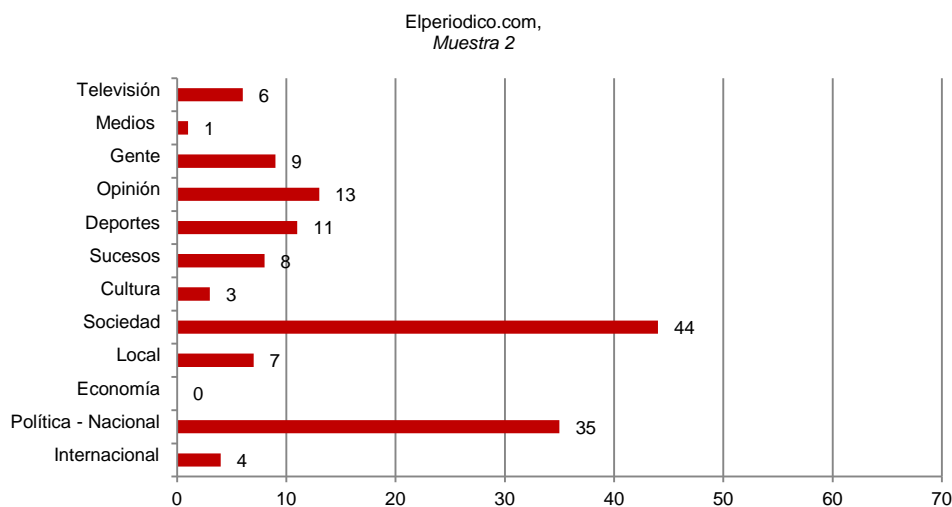


Gráfico 13. Nº de noticias de cada sección entre las más vistas



Del análisis de las gráficas –y más en profundidad utilizando las tablas que se adjuntan en el anexo– se puede comprobar que los resultados de ambas muestras difieren. Es decir, manda la agenda y el protagonismo de un tema en un momento concreto y no es la sección lo que determina la popularidad.

Los temas de categoría 1 pueden ser de Economía, Política, Internacional o Sociedad, dependiendo de lo que dicte la actualidad. Así, en la segunda muestra destaca en ambos diarios el número de noticias de sociedad en el ranking de lo más visto. Esto es así porque toda la cobertura informativa relacionada con el ébola se categorizó en esa sección. En la primera muestra, la crisis bancaria de Chipre dio pie a muchos contenidos de Economía e Internacional, y algunos de ellos destacaron entre los más vistos. El número de contenidos de estas dos secciones es muy superior en la primera muestra que en la segunda.

En cuanto a secciones como Deportes –cuyos contenidos fueron clasificados en la investigación como categoría 2, salvo contadas excepciones por un enfoque sensacionalista– tienen más protagonismo en la segunda muestra de Lavanguardia.com porque esta incluyó un fin de semana, con competiciones deportivas.

Ahora bien, si nos fijamos en las noticias de categoría 3 hay algunos resultados que sí es interesante destacar en lo referente a la sección. Las hay que acaparan un mayor número de este tipo de noticias. Secciones como Gente, Entretenimiento, Televisión o Sucesos. En esta última, se mezclan con frecuencia sucesos tratados de forma rigurosa con otros muchos anecdóticos o sensacionalistas que son los que con frecuencia alcanzan un puesto destacado en la lista de ‘Lo más visto’.

En la primera muestra de análisis de Elperiodico.com, de 27 contenidos clasificados como 3, 19 de ellos –muchos repetidos, al aparecer en varios

momentos en el ranking– pertenecen a la sección de Entretenimiento o Televisión. Se trata de noticias sobre el *reality* de Telecinco Gran Hermano o sobre el concurso de saltos de Antena 3 Splash. Otras sencillamente son difíciles de catalogar: “Un joven hace un mortal sobre dos policías” o “Acude a un juicio por asesinato con la palabra asesino en la camiseta”.

En la segunda muestra de análisis de Lavanguardia.com, todos los contenidos anecdóticos o sensacionalistas que aparecían entre los más vistos excepto cuatro pertenecían a las secciones de Gente, Televisión o Sucesos. También en este caso se pueden encontrar sucesos estrafalarios como este ocurrido en un instituto de EE.UU.: “Detenidas dos profesoras por hacer un 'trío' con un alumno menor de edad”.

.6.2 Resultados del análisis de la pantalla inicial

Como se explicó en el capítulo de metodología, en esta investigación, cuando se hace referencia a la pantalla inicial se está hablando del primer scroll, de la parte de la portada que es visible en el navegador al acceder a la home de un medio. Esto es, la cabecera, la apertura y las primeras noticias. Se ha querido seleccionar este fragmento de la web de los medios para asimilarlo a lo que podía ser la portada impresa en los medios tradicionales.

Con la posición y el espacio que se le destina a un contenido, el tamaño de su titulación, las imágenes que lo acompañan los medios trasladan a la audiencia la importancia que otorgan a un determinado tema y de este modo también determinan la agenda (McCombs, 2012: 24).

La pantalla inicial es el espacio donde se ubican los contenidos a los que el medio quiere dar más protagonismo. ¿Cómo organizan los medios digitales su pantalla inicial? ¿Cómo son las piezas que se ubican mayoritariamente en este espacio? ¿A qué categoría de las establecidas pertenecen la mayoría de las informaciones que se publican en esta zona? ¿Es determinante para que una pieza entre en lo más visto que ocupe un lugar destacado?

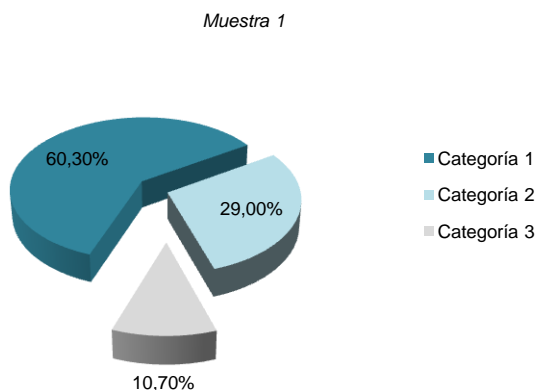
.6.2.1 Una composición equilibrada

Si se centra el foco en el primer *scroll* de las dos webs, se puede hablar de una pantalla inicial, por lo general, bastante equilibrada entre contenidos de categoría 1 protagonizando la primera columna y contenidos de categoría 2 en la segunda columna, más estrecha. En el apartado .6.3, donde se analizan el total de contenidos de la *home* –y no solo de la pantalla inicial– los porcentajes retratan una tendencia en ambos periódicos: siempre más del 70% de los contenidos de la primera columna son de categoría 1 y en la segunda columna los de categoría 2 también superan el 70%.

En la primera muestra, en Elperiodico.com de media del conjunto de momentos analizados, un 60,3% de noticias se correspondían a la categoría 1.

Eran noticias de claro interés público. Un 29% de las informaciones entraban en la categoría 2. Temas en su mayoría de Sociedad, Cultura o Deportes.

Gráfico 14. Clasificación de las noticias de la pantalla inicial en función de su interés público en Elperiodico.com



Estos porcentajes equilibrados son reflejo de una portada estructurada en dos columnas principales –la tercera más variada en su composición y menos informativa fue descartada para la investigación, como ya se explicó en el capítulo metodológico–. La de la izquierda, más amplia, es el espacio de las noticias más importantes del día. “Lo habitual es organizar los contenidos de la portada mediante lo que algunos autores denominan ‘tridente’. Se trata de presentar las informaciones en la parte central de la página (a menudo en dos columnas), dejando la columna izquierda para insertar el menú de navegación (que también suele aparecer en la parte superior de la página) y el espacio de la derecha para los servicios (buscador, encuestas, etc.) y promociones” (Armentia, 2004). Hoy el menú de navegación habría desaparecido, pero la idea del tridente seguiría viva, con dos columnas principales de información y una tercera (a la derecha) con contenidos diversos –también información- y publicidad.

En la segunda muestra los porcentajes son menos parejos. Un 72,4% de las noticias visibles en la pantalla inicial se podían clasificar dentro de la primera categoría. Un 24,60% en la segunda categoría.

Gráfico 15. Clasificación de las noticias de la pantalla inicial en función de su interés público en Elperiodico.com

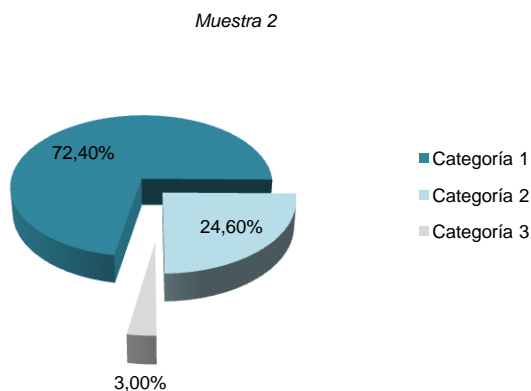


Gráfico 16.

Una explicación posible de la pequeña diferencia entre ambas muestras es la irrupción durante el segundo análisis de un acontecimiento de extraordinaria relevancia informativa: el primer caso de ébola en España.

La importancia otorgada a muchas de las noticias sobre el tema hizo que estas ocupasen ambas columnas en la pantalla inicial con frecuencia, desplazando hacia abajo otro tipo de contenidos, igualmente de actualidad e interés, pero de menor trascendencia.

El domingo 5 de octubre se produce una inversión y los contenidos de categoría 2 superan a los de categoría 1, y de esta forma se suaviza el resultado final. A raíz de la acumulación de noticias sobre acontecimientos deportivos las noticias de categoría 2 representan ese día en un 53% y las de categoría 1 son el 47% restante. Es el único momento del análisis de la pantalla inicial en que los contenidos de categoría 1 no son mayoría.

En el caso de la versión online del diario del Grupo Godó observamos una primacía aún más clara de los contenidos de categoría 1 en la pantalla inicial de la web. Un 82% de los contenidos durante la primera semana de análisis y un 76% en la segunda.

Gráfico 17. Clasificación de las noticias de la pantalla inicial en función de su interés público en Lavanguardia.com

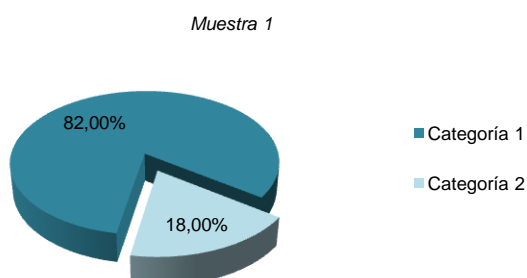
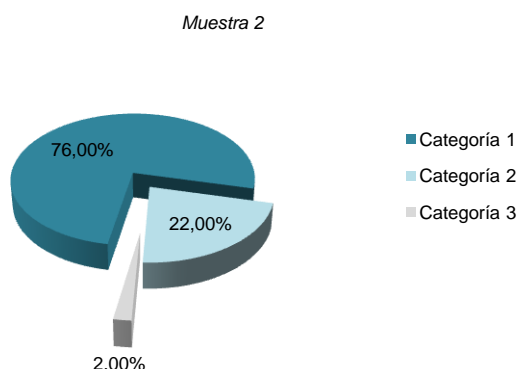


Gráfico 18. Clasificación de las noticias de la pantalla inicial en función de su interés público en Lavanguardia.com



La estructura habitual de la web de Lavanguardia.com también sigue un esquema en dos columnas, con la primera de ellas más ancha –la de la izquierda– dedicada a la información más relevante y una segunda –central– donde tienen cabida más variedad de temas y donde abundan piezas de la segunda categoría establecida en esta investigación. En esta segunda columna, en ambos medios, se publican también temas de categoría 1. En mayor medida en el caso de Lavanguardia.com

.6.2.2 Aperturas a doble columna

Además, otra práctica favorece este extremo. En el caso de la web de *La Vanguardia* este esquema se rompe con más frecuencia cuando se opta por aperturas a doble columna. En la primera muestra es muy habitual que los temas de más importancia ocupen ambas columnas acaparando un mayor protagonismo en la portada. En Lavanguardia.com ocurre así hasta en 11 de los momentos de análisis mientras que en Elperiodico.com solo en tres. Con este tipo de apertura el porcentaje de contenidos de categoría 1 –en la pantalla inicial– en el portal del Grupo Godó es sensiblemente superior. Esta afirmación referida a la portada de su edición impresa podría trasladarse al primer *scroll* de las webs en las ediciones digitales, a lo que se ha denominado en esta investigación “pantalla inicial”.

.6.2.3 El protagonismo de los contenidos anecdóticos en la pantalla inicial

En cuanto a los contenidos de la categoría 3 –los que más interesa estudiar en esta investigación–, su protagonismo es de un 10,7% como media en Elperiodico.com en la primera muestra y de un 3% en la segunda semana de análisis –como se puede observar en las gráficas de la página precedente–. En Lavanguardia.com, por su parte, son muy pocos los contenidos de categoría 3 que se publican en la pantalla inicial de la portada digital. En la primera muestra no se encuentra ninguno y en la segunda semana analizada representan un 2% del total.

Estas cifras constatan que los que se podrían denominar contenidos ‘basura’ están presentes en la home pero rara vez son destacados en la parte superior de la portada. En Elperiodico.com ocurre con más frecuencia, pero en todo caso se puede afirmar que no acostumbran a ocupar un lugar en lo que hemos denominado “pantalla inicial”. Como ejemplo de una de las excepciones, la siguiente noticia sobre un nuevo tatuaje de Messi en Elperiodico.com y un suceso en Lavanguardia.com que abrían la segunda columna de la portada.

Imagen 10. Captura de pantalla de Elperiodico.com del 20 de marzo de 2013, 13.30 horas.



el Periódico

PORTADA | INTERNACIONAL | POLÍTICA | ECONOMÍA | SOCIEDAD | BARCELONA | DEPORTES | OCIO Y CULTURA

Oriol Pujol | El nuevo Papa | Espionaje | Desahucios | Urdangarin | Català de l'Any

LA CRISIS DE LA EUROZONA



El dinero ruso empieza a huir de Chipre hacia otros paraísos fiscales

DIMITRI POLIKÁRPOV / ANDRÉS MOURENZA / Moscú / Atenas

Los empresarios del este anuncian el traslado de sus divisas hacia otros centros de lavado de dinero

Rubalcaba dice que la crisis de Chipre tiene madre: Merkel

El líder socialista ha calificado de "desastroso" el rescate aprobado para Chipre el pasado viernes por el Eurogrupo



Messi se tatúa las manitas y el nombre de su hijo Thiago

El crack lo hizo el mismo día del padre, según reveló ayer @leomessifanclub con una imagen muy sugerente



Chirbes: "España es un pantano que todo lo pudre"

ELENA HEVIA / Barcelona

Imagen 11. Captura de pantalla de Lavanguardia.com del 18 de diciembre de 2013.

Miércoles, 18 de diciembre 2013 Barcelona mín.8° - m.

LA VANGUARDIA.com

Quiero ▾ | Temas | Al minuto | Lo más | L

Portada
Internacional
Política
Economía
Sucesos
Opinión
Deportes
Vida
Tecnología
CU

Ediciones
Barcelona
Tarragona
Girona
Lleida
Madrid
Comunidad Valenciana
Andalucía

DIRECTO
Real Madrid-Olímpic de Xàtiva: Ancelotti rejuvenece el once del Madrid >

POLÍTICA

Hacienda estudiará traspasar el impuesto de depósitos pero Catalunya no será compensada

Mas había reclamado la transferencia de esta tasa para usar los ingresos para recuperar la paga extra eliminada a los funcionarios

4 comentarios



Efe / Emilio Naranjo

Reunión del CPFF

Las CCAA recaudarán



Facebook

VIDA En Indonesia

Muere por trabajar mucho

La joven de 24 años Mita Diran hacía jornadas de hasta 30 horas | Sus compañeros creen que el exceso de bebidas energéticas acabaron con ella

Budapest i/v desde

179€

lufthansa.com

MUNDO
DEPORTIVO.com

6.2.4 Una cuestión de enfoque

Si se considera, además, que varios de los pocos contenidos de categoría 3 contabilizados en este apartado del análisis se clasificaron como tal por una cuestión de enfoque –no por el tema en sí– se puede hablar todavía más de una presencia residual de este tipo de noticias en la pantalla inicial de los diarios.

Es el caso de una de las pocas noticias que encontramos en la pantalla inicial de Lavanguardia.com que se pueden considerar dentro de la categoría 3. Se trata de un suceso de relevancia, el accidente del piloto francés Jules Bianchi durante el Gran Premio de Suzuka (Japón) del presente año 2014, que es tratado de una forma cuestionable desde un punto de vista ético. Un día después el portal abre en su segunda columna con una pieza que se titula “El

vídeo del accidente de Jules Bianchi”. Centrando el interés de la pieza en el vídeo se puede considerar que se alimenta el morbo más que proveer de información de interés, por ejemplo, sobre el estado de salud del deportista.

Imagen 12. Captura de pantalla parcial de la portada de Lavanguardia.com del 6 de octubre de 2014, 17 horas.



.6.2.5 La anécdota junto a lo relevante

Otro tipo de caso que se observa es el que se da cuando un tema de indudable interés informativo se trata ampliamente en portada y junto a él, relacionado, se cuelga algún contenido menor claramente enfocado a atraer visitas por su carácter anecdótico.

En el análisis encontramos algunos ejemplos. En la extensa cobertura informativa que propició el primer contagio de ébola dentro de España, uno de los temas que generó más polémica fue el sacrificio del perro de la auxiliar de enfermería afectada por la enfermedad. El caso del cánido, llamado Excalibur, desencadenó muchas reacciones en las redes sociales y fue motivo de un seguimiento continuo por parte de los medios. En algunos casos podría considerarse exagerado, sobre todo, nuevamente, por una cuestión de enfoque.

Ambos medios publicaron noticias como: “Los bomberos echan la puerta abajo y se llevan a Excalibur” (Elperiodico.com 8/10/14 a las 17 horas; ese día se hizo un seguimiento pormenorizado de la historia) o “Así fue el polémico sacrificio de Excalibur (Lavanguardia.com 9/10/14 a las 9 horas).

Aunque pueda resultar sorprendente, desde los propios medios se criticó el protagonismo que mereció el sacrificio del perro de la auxiliar de enfermería en las webs informativas. Los directos de ambos medios publicaron una pieza de opinión cuestionando el tratamiento dado a algunas de las noticias sobre el tema.

El director de *El Periódico*, Enric Hernández, escribió “El virus de la frivolidad”: “Similar banalidad cabe imputar a los medios que, en pos de la audiencia o para lamer la mano del poder que los alimenta, fijan el foco en ‘Excalibur’ y no

en quienes repatriaron a los religiosos enfermos sin brindar a los profesionales que los atendieron las garantías y la vigilancia precisas”. En una línea similar, el director de *La Vanguardia*, Màrius Carol, firmaba “La desarticulación moral”, una columna en la que habla de una profunda crisis como sociedad, a la que también habrían contribuido los medios: “Los medios de comunicación, en una carrera por aparecer como los únicos guardacostas del mundo real, cruzan las fronteras de la prudencia y, a menudo, convierten las noticias en escenas de un gran espectáculo. La batalla que libran los viejos y nuevos medios no es ajena a este guion improvisado a diario, donde a cada paso aparecen nuevos actores dispuestos a conseguir su cuota de pantalla (...). El ébola es una enfermedad grave, pero los efectos de la desarticulación moral pueden ser aún más devastadores”.

En la crisis bancaria que sufrió Chipre en 2013 encontramos un ejemplo de noticia anecdótica que acompaña a cuestiones de interés para captar visitas. El vídeo “Un chipriota acude al banco con un excavadora” acompañó a noticias como “¿En qué consiste el ‘corralito’ de Chipre?” y se convirtió en uno de los contenidos más vistos. En el caso de Elperiodico.com esta noticia (titulada “Al banco con la excavadora a cuestas”) tuvo más visibilidad y funcionó más tiempo de manera autónoma ocupando una posición destacada en portada. En este caso, más que la anécdota en sí podría ser cuestionable el protagonismo que se le dio. Su presencia explica que el porcentaje de noticias de categoría 3 en la primera muestra del diario del grupo Zeta –un 10,7%– sea algo más elevada que en el resto de casos.

En algún otro caso aislado, se cuelan noticias totalmente anecdóticas sin ninguna relación con otro tema de actualidad. En la imagen anterior junto a la noticia también anecdótica de la excavadora, se puede apreciar un ejemplo de ello: “Un chut toca cuatro veces el palo y no es gol”. Noticias de este tipo, como queda claro en otros apartados de la investigación, son frecuentes, pero no lo es tanto que escalen a una posición tan alta de la portada.

Imagen 13. Captura de pantalla parcial de la portada de Elperiodico.com del 18 de marzo de 2013, 18.30 horas.

Rusia califica la quita de "injusta, poco profesional y peligrosa"

El Kremlin amenaza a Nicosia con revisar la reestructuración de la deuda chipriota

El presidente de Chipre afirma que el rescate es la solución "menos dolorosa"



Al banco con la excavadora auestas

Un chipriota indignado se presenta con el vehículo pesado ante una oficina bancaria

El Gobierno español asegura que la quita de depósitos de Chipre "no es extrapolable a ningún otro país"



OPINIÓN

Nicosia y Bruselas, culpables

'totSuma' busca impulsar a "todos aquellos que contribuyan al progreso y a la soberanía" de Catalunya



Un chut toca cuatro veces el palo y no es gol

PABLO MORALES / Barcelona

La insólita jugada asombra a los aficionados al fútbol en Grecia

Pero en definitiva, a la luz de los gráficos del comienzo (Gráficos 19, 20, 21 y 22), en la parte superior de la web de los diarios sigue primando el interés público.

La anécdota y la basura tienen una presencia mínima o nula en lo que para este estudio se ha denominado 'pantalla inicial'. No obstante, es significativo que los contenidos de categoría 3 se hagan ocasionalmente un hueco en este espacio privilegiado de la portada, en mayor medida en Elperiodico.com.

.6.2.6 La influencia de la pantalla inicial en "Lo más visto"

Uno de los aspectos a estudiar fue la presencia o ausencia de los contenidos de la pantalla inicial en la lista de noticias más visitadas.

En la primera muestra de Lavanguardia.com un 97,3% de los contenidos ubicados en el primer *scroll* de la web no estaban presentes en la lista de lo más visto. En la primera muestra de Elperiodico.com, un 91,3% de los contenidos situados en la pantalla inicial no tenían presencia en la lista de "Lo más visto".

En la segunda muestra de ambos diarios los porcentajes decrecen a un 82,1% y un 77,7% respectivamente. En la segunda muestra de Lavanguardia.com, un 17,9% (24 de 154) de los contenidos de la pantalla inicial se colocaron entre los cinco contenidos más visitados de la web. En la segunda muestra de Elperiodico.com, un 22,3% (30 de 134) de los contenidos de la pantalla inicial se hicieron un lugar en la lista de "Lo más visto".

La diferencia se puede explicar por la cobertura del ébola. Los medios estuvieron abriendo durante muchos días con el mismo tema y algunos contenidos como los directos en el caso de Lavanguardia.com se mantuvieron mucho tiempo y coincidieron a la vez en "Lo más visto" y en la pantalla inicial.

Es lógico y habitual que, cuando un tema de destacado interés informativo permanece durante horas en la parte superior de la portada se actualice y una noticia relacionada del mismo tema pero de unas horas antes pasa a ocupar un lugar entre las informaciones más visitadas, gracias al tráfico que fue acumulando. Algunos *rankings* no miden la popularidad al instante, sino las visualizaciones que va acumulando.

Por ejemplo, en la primera muestra de Lavanguardia.com un 97,3% de los contenidos de la pantalla inicial no estaban presentes en la lista de lo más visto, pero en un 11% de los casos sí que se encontraban noticias relacionadas con el tema de apertura. Es decir, se mantenía el tema de interés, ahora actualizado, y las noticias de unas horas antes aparecen entre los temas más populares por las visitas que fueron acumulando de cuando estuvo presente en la parte superior de la *home* o que siguen llegando por su distribución por otros canales como las redes sociales.

Los resultados de este subapartado confirman que su ubicación destacada en la portada es una fuente significativa de tráfico para un contenido o un tema – aunque desde los periódicos se apunta que lo son cada vez en menor medida-, pero sirven también para constatar que en esta área de la portada prima sobre todo el criterio periodístico: de no ser así, de guiarse en su configuración en mayor medida por las cifras de audiencia, la pantalla inicial de los diarios estaría compuesta en un porcentaje muy superior por noticias que estuvieran presentes en la lista de “Lo más visto”, y que por su éxito continuasen manteniendo un lugar privilegiado.

.6.3 Resultados del análisis del total de contenidos de la portada

El último de los subapartados de resultados de análisis es el que permite obtener una visión global de las informaciones que publican los diarios digitales. Clasifica el total de piezas presentes en la *home* de los dos medios en función de las tres categorías creadas para relacionar contenidos e interés público.

En el anexo, se pueden observar los gráficos para cada uno de los momentos de análisis. Es decir, la composición de la portada en cada una de las ‘capturas’ realizadas, pero a continuación se presentan las medias obtenidas de la suma de todos los porcentajes individuales para obtener una foto final de cada una de las muestras. Una foto de la composición de la portada separando por columnas y también de las columnas agregadas. Como se explica en el capítulo metodológico, se procedió contabilizando el número total de piezas y distribuyéndolas por categorías para calcular el peso que cada una tiene en la portada de los diarios.

Los gráficos 20, 23, 26 y 29 ofrecen las cifras más relevantes:

-En la primera muestra de Lavanguardia.com (Gráfico 25), un 50% de los contenidos de la portada son de categoría 1, un 45% de categoría 2 y el restante 5% es de categoría 3.

-En la segunda muestra (Gráfico 28), un 47% de los contenidos de la portada son de categoría 1, un 44% de categoría 2 y el restante 9% es de categoría 3.

-En la primera muestra de Elperiodico.com (Gráfico 31), un 41,5% de los contenidos de la portada son de categoría 1, un 49,95% de categoría 2 y el restante 8,5% es de categoría 3.

-En la segunda muestra (Gráfico 34), un 47,2% de los contenidos de la portada son de categoría 1, un 46% de categoría 2 y el restante 6,8% es de categoría 3.

Reflejan por un lado una portada compuesta mayoritariamente por temas de interés público: en un 95% y en un 91% (la suma de las categorías 1 y 2, en la primera y segunda muestra respectivamente) en el caso de Lavanguardia.com y en un 91,45% y en un 90% (la suma de las categorías 1 y 2, en la primera y segunda muestra respectivamente) en el caso de Elperiodico.com.

Por otro lado, sirven para hacer una estimación del peso que tienen las informaciones anecdóticas en la web: entre un 5% y un 9% en Lavanguardia.com y un 6,8% y entre un 8,5% en Elperiodico.com. En su valor más alto llegan a representar casi una de cada diez noticias.

El peso de estos contenidos es sensiblemente inferior al peso que tienen en la lista de lo más visto, donde representan entre un 15,6% y un 28% de los contenidos. Es decir, en proporción, son más populares que el resto de noticias. Aunque se publiquen en menor número alcanzan la lista de “Lo más visto” con más facilidad.

Gráfico 19. Presencia de los contenidos de cada categoría en la portada, media del total de momentos de análisis en Lavanguardia.com. Primera muestra, primera columna

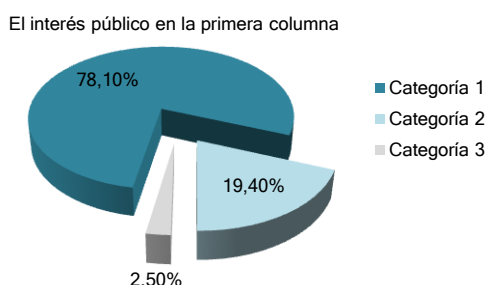


Gráfico 20. Presencia de los contenidos de cada categoría en la portada, media del total de momentos de análisis en Lavanguardia.com. Primera muestra, segunda columna

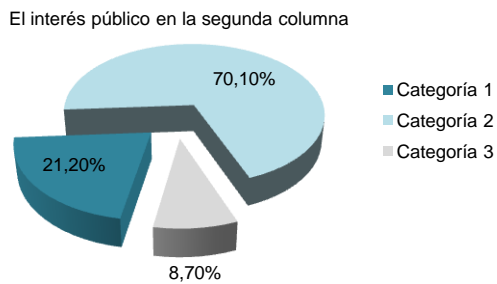


Gráfico 21. Suma de las dos columnas. Primera muestra.

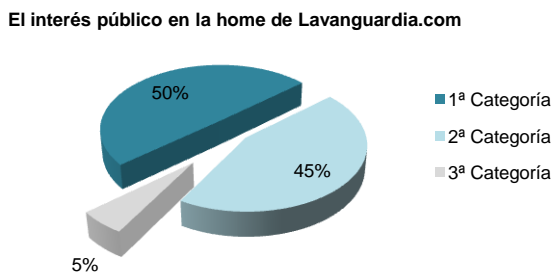


Gráfico 22. Presencia de los contenidos de cada categoría en la portada, media del total de momentos de análisis en Lavanguardia.com. Segunda muestra, primera columna.

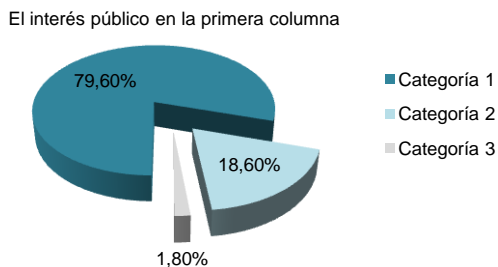


Gráfico 23. Presencia de los contenidos de cada categoría en la portada, media del total de momentos de análisis en Lavanguardia.com. Segunda muestra, segunda columna.

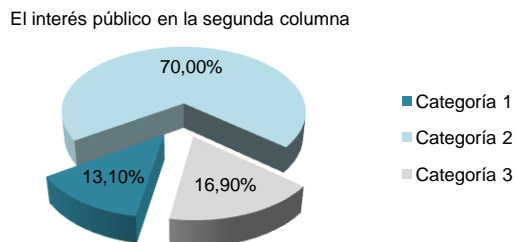


Gráfico 24. Suma de las dos columnas. Segunda muestra.

El interés público en la home de Lavanguardia.com

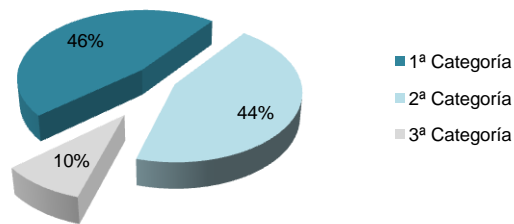


Gráfico 25. Presencia de los contenidos de cada categoría en la portada, media del total de momentos de análisis en Elperiodico.com. Primera muestra, primera columna.

El interés público en la primera columna

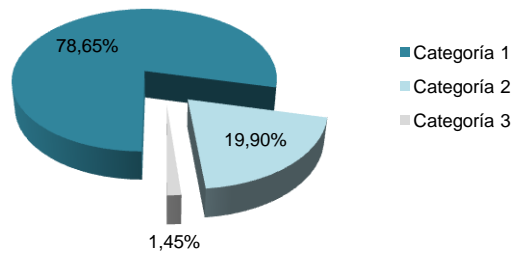


Gráfico 26. Presencia de los contenidos de cada categoría en la portada, media del total de momentos de análisis en Elperiodico.com. Primera muestra, segunda columna.

El interés público en la segunda columna

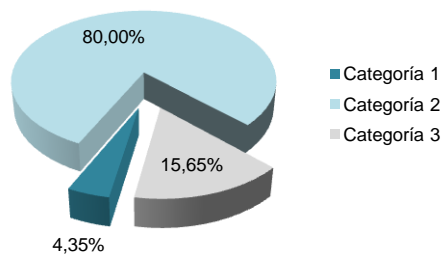


Gráfico 27. Suma de las dos columnas. Primera muestra.

El interés público en la home de Elperiodico.com

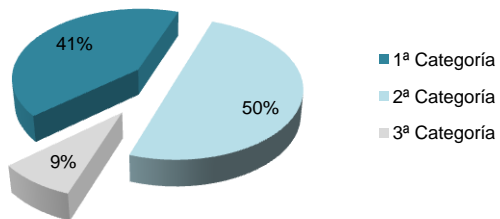


Gráfico 28. Presencia de los contenidos de cada categoría en la portada, media del total de momentos de análisis en Elperiodico.com. Segunda muestra, primera columna.

El interés público en la primera columna

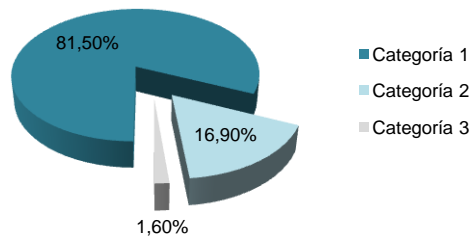


Gráfico 29. Presencia de los contenidos de cada categoría en la portada, media del total de momentos de análisis en Elperiodico.com. Segunda muestra, segunda columna.

El interés público en la segunda columna

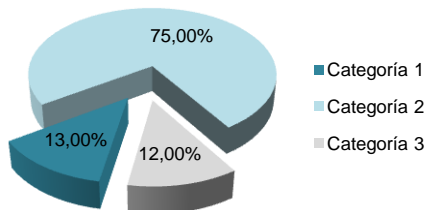
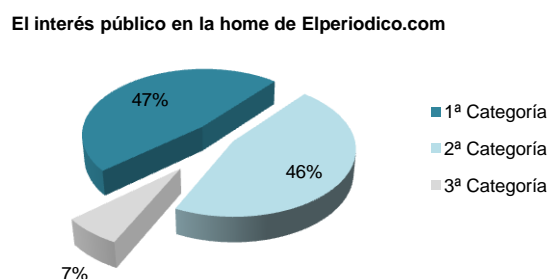


Gráfico 30. Suma de las dos columnas. Segunda muestra.



.6.4 Resultados combinados de los tres análisis

De cada uno de los análisis por separado se han podido extraer datos de interés que ayudarán –junto con el resto de bloques que componen esta tesis– a la validación o refutación de las hipótesis planteadas al comienzo de la investigación. No obstante, los resultados más valiosos se obtienen del cruce de los resultados obtenidos de los tres análisis. En los apartados anteriores ya se han desgranado algunas observaciones que combinaban cifras de los tres análisis, pero las tablas que se muestran a continuación facilitan el trabajo de poner en relación los números más relevantes.

Tabla 3. Resultados cruzados de los tres análisis en Lavanguardia.com.

	Porcentaje que representan en el total de la portada	Porcentaje que representan en la lista de “Lo más visto”	Porcentaje que representan en la pantalla inicial
Primera muestra			
Contenidos de categoría 1	50%	37%	82%
Contenidos de categoría 2	45%	35%	18%
Suma de contenidos 1+2	95%	72%	100%
Contenidos de categoría 3	5%	28%	0%
Segunda muestra			
Contenidos de categoría 1	46,35%	48%	76%
Contenidos de categoría 2	44,3%	30%	22%
Suma de contenidos 1+2	90,65%	78%	98%
Contenidos de categoría 3	9,35%	22%	2%

Tabla 4. Resultados cruzados de los tres análisis en Elperiodico.com.

	Porcentaje que representan en el total de la portada	Porcentaje que representan en la lista de “Lo más visto”	Porcentaje que representan en la pantalla inicial
Primera muestra			
Contenidos de categoría 1	41,5%	39%	60%
Contenidos de categoría 2	50%	43%	29%
Suma de contenidos 1+2	91.5%	82%	89%
Contenidos de categoría 3	8,5%	18%	11%
Segunda muestra			
Contenidos de categoría 1	47%	52,5%	72,5%
Contenidos de categoría 2	46%	32%	24,5%
Suma de contenidos 1+2	93%	84.5%	97%
Contenidos de categoría 3	7%	15.5%	3%

.6.4.1 Lo relevante y lo anecdótico

Lo relevante funciona, pero lo anecdótico funciona en mayor medida. Es una de las principales evidencias que se pueden extraer del análisis cruzado de resultados.

Los contenidos de categoría 3 representan entre un 5% y un 9,35% –según la muestra y el medio– de todos los contenidos presentes en la portada mientras que en la lista de “Lo más visto” suponen entre un 15,6% y un 28,4%. Estos resultados permiten ver que tienen un éxito superior al que les correspondería por su número –en caso de que todos los tipos de contenidos tuviesen el mismo éxito–.

Son informaciones que no se encuentran en las ediciones impresas de ambos medios y que claramente persiguen ganar tráfico. Y lo hacen.

Lo hacen, además, sin necesitar un protagonismo especial en la portada. Como ya se avanzó en el subapartado .6.2 de resultados que se centra en la pantalla inicial de la web, generalmente, los medios no los destacan estos contenidos en la parte superior de su portada. Su presencia en la pantalla inicial se sitúa entre 0% y un 3% de los contenidos (si descartamos el valor del 11% de la muestra de la primera muestra de Elperiodico.com que es más elevado por la publicación a lo largo de todo un día del vídeo “Al banco con la excavadora a cuestas” acompañando a uno de los principales ítems informativos día). Los diarios publican noticias anecdóticas, sensacionalistas o

morbosas, pero suelen ocupar posiciones más discretas, en la mitad o hacia el final de la segunda columna.

Lo relevante también funciona, aunque lo hace en una proporción algo menor. Si la suma de los contenidos de categoría 1 y 2 representan un 95% y un 90,65% de media del total de contenidos de la portada en la primera y la segunda muestra de Lavanguardia.com, los porcentajes que ofrecen una imagen de su presencia en la lista de “Lo más visto” son un 71,5% y 77,6% respectivamente. Se podría decir que están infrarrepresentados.

En el caso del Elperiodico.com la suma de los contenidos de categorías 1 y 2 presentes en el total de la portada representan de media un 91,5% y un 93% del total, mientras que su peso en la lista de contenidos más populares es de un 82% y un 84,5%. También infrarrepresentados, como en el caso de Lavanguardia.com aunque en menor medida.

.6.4.2 El criterio profesional y el interés del público

Resulta interesante la interpretación de las tablas tomando la tercera columna –la del porcentaje que representa cada tipo de contenido en la pantalla inicial del medio– como el reflejo del criterio del portadista o el jefe de contenidos digitales que organiza los contenidos más importantes y la segunda columna –la del porcentaje que representan en la lista de “Lo más visto”– como una muestra interés del público. La primera –el porcentaje que representan en el total de la portada– podría considerarse una ponderación de dos elementos, el criterio del portadista respecto a qué contenidos son considerados noticias para poner en la *home* del medio digital y la percepción de qué es aquello que funciona.

En “Lo más visto”, lo anecdótico pesa más. Es parte del *feedback* del interés del público que reciben los medios y que después podría condicionar el criterio profesional a la hora de seleccionar o jerarquizar la información.

El hecho de que este desequilibrio (la infrarrepresentación en “Lo más visto” de lo relevante) tampoco sea excesivo, permite, por otro lado, afirmar que lo importante también canaliza tráfico y por otro cuestionar la necesidad de apostar por lo anecdótico. Está claro que canaliza tráfico, pero... ¿cómo afecta a la imagen de marca? Desconocer la respuesta, obliga ser prudentes, aunque los medios no siempre lo estén siendo.

Para no renunciar al succulento número de visitas que además se consiguen sin invertir demasiados recursos –pues no acostumbran a ser piezas muy elaboradas–, quizás sería una opción más sensata optar por distribuir las por otros canales claramente diferenciados, como *El País* ha decidido hacer abriendo el canal Verne.

CAPÍTULO .7

ENTREVISTAS. DISCUSIÓN

Jim Harper: En las reuniones de escaleta no hablamos de lo que da dinero.

Hallie Shea: Ya, y tras una semana cubriendo Boston (los atentados) estáis en cuarto lugar.

J. H.: Y Charlie quiere que no nos importe, a eso voy. Pero comprendo que las fuerzas del mercado influyen en las noticias, los periodistas siempre las hemos combatido y ahora te incentivan por falsear la verdad.

H. S.: Mis incentivos no difieren de los de un periodista del Times.

J. H.: Si ellos cobrasen por el número de personas que leen sus artículos en portada, el Times sería diferente.

The Newsroom, temporada 3 capítulo 2, 2014

.7.1 El peso de lo cuantitativo

Los datos han llegado a las empresas periodísticas para quedarse. Después del aluvión de cambios que introdujo a comienzos del milenio, internet aún se reservaba algunas sorpresas. La analítica web –“Todas aquellas herramientas de software cuyo propósito es la recopilación, almacenamiento y presentación de datos extraídos a partir de la interacción de audiencias, clientes o usuarios con los entornos World Wide Web gestionados por una determinada organización” (Maldonado, 2009: 27)– ha pasado a ser una actividad central en las redacciones.

“Yo creo quien no está metido en temas de analítica, incluso quien no sea siquiera periodista sí que se fija en esto. Por ejemplo, los rankings que tenemos los propios medios. La gente los comenta y se fija cuál es la noticia más vista y se sorprende”, reflexiona uno de los portadistas de Lavanguardia.com, Joel Albarrán.

En su formato más resumido, los datos son accesibles a todo el mundo a través de las listas de “Lo más leído”, “Lo más compartido”, “Lo más valorado” o los bloques de “los lectores están viendo” o “Popular en la web” presentes en los diarios digitales. Su aparición son una muestra más de la influencia de lo cuantitativo, uno de los exponentes más representativos del fenómeno que trata esta investigación.

Las cifras de la audiencia pesan, ninguno de los entrevistados lo cuestiona. Internet ha revolucionado la prensa, ha puesto en jaque el modelo de negocio tradicional, ha creado un nuevo lenguaje multimedia, ha alterado el proceso de selección de fuentes y ha dado un nuevo poder a la audiencia. Por un lado, le ha dado voz. La relación de los lectores con los diarios ha pasado a ser mucho más bidireccional. Por otro, han pasado a ser mucho más influyentes aún sin pretenderlo.

La oportunidad de comunicación con el productor de la información que brinda la red a la audiencia –y que antes era mucho más limitada en la comunicación de masas tradicional– “influye el modo en que los emisores

responde y en el contenido que crearán en el futuro” (Marwick, Boyd, 2011: 129).

Los datos de la analítica web, los números que retratan el comportamiento de la audiencia, tienen un peso sobre las redacciones digitales que comienza en la selección de los temas. El *feedback* que llega a la redacción condiciona la agenda de los diarios que luego condiciona la agenda del público. La teoría de la Agenda Setting establece la forma en que la agenda de los medios deviene la agenda de la sociedad (McCombs, 2004). En una entrevista mantenida para la presente investigación con el catedrático estadounidense máximo referente en este ámbito, Maxwell McCombs, el académico se reafirmaba en la idea de que para la gran mayoría de los asuntos el flujo de influencia era de los medios al público y añadía que las evidencias obtenidas acerca de los nuevos medios indicaban que se mantenía la misma tendencia en el nuevo escenario.

Eso seguiría intacto, por ejemplo, en la medida en que los medios siguen siendo la fuente de la mayoría del contenido que circula en el nuevo ecosistema informativo. Pero hay un cambio: la influencia en sentido inverso, el público condicionando la agenda de los medios, en el pasado mucho más insignificante –un elemento menor en el engranaje informativo, marcado por otras rutinas profesionales y por la relación con los actores empresariales, sociales e institucionales–, habría aumentado a raíz de ese retorno de esos datos al detalle sobre su comportamiento. Se cerraría parcialmente el círculo.

Los diarios que influyen al público influidos por el *feedback* que de este público le llega en forma de información cuantitativa. Y al hablar de las listas de contenidos más populares, que son a su vez una fuente importante de tráfico porque los lectores se fijan en ellas y las visitan, se estaría ante un caso del público influyéndose a sí mismo.

“En la elección de los temas, sí que hay una influencia muy grande a la hora de elegirlos pensando si ese tema va a tener más recorrido, mayor número de clics, que otros...”, reconoce el subdirector de Lavanguardia.com y adjunto al director de *La Vanguardia*, Enric Sierra. Una de las cualidades que se espera y una de las instrucciones que recibe el periodista que trabaja para un medio digital es la de tener visión a la hora de escoger uno u otro tema del carril informativo de cara a que este sea de mayor audiencia.

Un peso de los datos relevante y determinante que se ha ido consolidando desde el comienzo de la década y que después de la selección de los temas afecta también a la jerarquización de los mismos y a su organización en portada. “En la medida en que tienen información del tráfico y ellos tienen que jerarquizar y presentar sus piezas en su portada, pues tienen una atención y una sensibilidad que no tenían hace dos o tres años hacia esos datos”, apunta el director de contenidos digitales de *El Periódico*, Saül Gordillo.

A nivel de redactor esta influencia también se reconoce. “Mucho, mucho. Lo cuantitativo (pesa) muchísimo. Es la única manera que tendremos para ir a

los anunciantes a decirles: ‘tenemos tantas páginas vistas’ o ‘tantos usuarios únicos’. Si no, no podremos ir a ‘vender público’”, valora la redactora de infraestructuras de *El Periódico*, Cristina Buesa.

“Vivimos en un entorno con alto contenido de información, dónde los números, los datos, las matemáticas y el análisis deben ser la base de nuestras decisiones” (Kaushik, 2010: 10).

Tanto uno de los portadistas de Lavanguardia.com, Joel Albarrán, como el jefe de contenidos digitales de *El Periódico*, Saül Gordillo, hablan de una monitorización continua de cómo fluye el tráfico por la portada y en la web.

Ferriol Egea, responsable de analítica web en el diario del Grupo Godó, explica cómo el seguimiento de lo cuantitativo ha ido a más en los últimos años, configurándose como un aspecto más del trabajo en la redacción: “yo entré aquí en 2011 y no teníamos una reunión en la que el analista web pudiera hablar directamente cada día con los portadistas o el jefe de información que son quienes organizan la agenda semanal de la web. Y esa fue una cosa que comenzamos a trabajar con datos. Yo les enseñaba: ‘pues mira, estas cosas funcionan mejor... y si las organizamos de esta manera o las distribuimos a través de este canal pues podemos conseguir más audiencia...’ Y a partir de aquí ellos fueron viendo la eficacia del uso de los datos y lo fueron incorporando en su metodología de trabajo”. Pasaron a tener una colaboración más estrecha y continua, compartiendo una información que los portadistas y los cargos superiores cogen como ‘saber hacer’ para transmitirlo al resto de la redacción.

En este aspecto ambas redacciones siguen modelos diferentes. En la web de *La Vanguardia* apuestan por que sean los portadistas o el jefe de información quien ejerza de puente entre el equipo de analítica y los periodistas.

Los responsables de la gestión de los datos comparten esa información con los portadistas y al jefe de información que son quienes se encargan de comunicar lo que juzgan conveniente a la redacción. Aunque a veces los redactores pregunten directamente a los expertos en SEO y audiencia acerca de estas cuestiones y ellos les puedan dar pautas y consejos puntuales—, esta organización tiene un porqué: el hecho de que dentro de la unidad de analítica haya diferentes partes: la gente del SEO, la gente que analiza redes sociales, quienes monitorizan la web... “Si cada uno ‘atacara’ a un periodista por su cuenta ajena podía convertirse en un caos y al final el periodista también necesita un orden y un criterio”, apunta Egea.

Las sugerencias que haga un SEO no tienen por qué ser compartidas por el equipo editorial, con lo cual en muchos casos se requiere de una validación. Los portadistas y el jefe de información actuarían como un filtro que intentaría proteger el criterio profesional.

“Yo intento mantenerlos un poco alejados, en lo que es la base de la redacción. Los cargos medios sí que tienen acceso y deben tenerlo, pero el resto no.

aunque sí que deban saber a la hora de elegir qué funciona mejor y qué no. Eso es importante, pero que no estén pendientes..., porque podemos malear el principio del interés público y el principio editorial”, explica Enric Sierra.

En *El Periódico* llevan años apostando por una estrategia diferente respecto al acceso a estos datos. Los redactores reciben cada tarde en su correo electrónico un informe con lo más visto de la web el día anterior y con el tráfico de las noticias de su sección.

Una información que hace unos años se reservaba más y que ahora es accesible a toda la redacción. Un cambio que según comenta Gordillo “ha generado un efecto de incentivo en los periodistas para también figurar en los *rankings* y salir como productores de piezas que han tenido más tráfico o que están teniendo más tráfico”.

En todo caso, independientemente del modelo escogido por cada redacción, retomando la idea del principio de este subapartado, todos los periodistas son en mayor o menor medida participantes de esta dinámica. Todos los entrevistados coinciden a la hora de afirmar que prestan atención al éxito de sus piezas.

.7.2 El lado negativo de las cifras

Se tiende a relacionar la influencia de los datos de visitas con la proliferación y el mayor protagonismo de contenidos anecdóticos, curiosos, que no destacan por su calidad ni mucho menos por su interés informativo. Temas que la gente ve y como tienen éxito, favorecen la aparición de temas similares. La presente investigación tiene su origen en esa percepción y se propone el análisis de la agenda mediática de la edición digital de los diarios estudiados prestando atención a los contenidos que aparecen en la lista de “Lo más visto”, en la pantalla inicial o primer *scroll* y en la portada al completo de las webs.

Se parte del supuesto de que, en caso de constatarse esta tendencia y en función a la dimensión que mostrase la misma, se trataría de un fenómeno negativo, de un empobrecimiento de la agenda que llega a la sociedad y por tanto de un deterioro del debate público. ¿Cómo se manifestaría? En la medida en que el protagonismo de la anécdota desplazase el interés de otras cuestiones.

Un tema anecdótico llega a la redacción. No se trata de un contenido que tradicionalmente fuese a tener hueco en un diario en papel. No se trata de ser estrictos y aferrarse solamente a este criterio, la web es un medio diferente. Se sabe que es un contenido que dará visitas y que probablemente el resto de medios den. El tráfico es tentador y sin pensarlo demasiado se prepara el tema sin dedicarle demasiado tiempo.

Se ha seleccionado, se ha editado y se publica. Pasa a manos de los portadistas, que aplican su criterio –al igual que lo ha aplicado el periodista o

el jefe de sección correspondiente—. Su posible éxito será un factor importante a tener en cuenta. Un factor que no es único, pero que en ocasiones puede pesar más de lo que los propios periodistas reconocen que debería.

“Intentas que no pese. Pero claro, si el día está flojo y tú eres consciente al minuto de que no estás teniendo la audiencia del día anterior y que si pones este tema un poco más banal más hacia arriba puedes hacer que las estadísticas mejoren, que suba un poco la audiencia, es probable que lo hagas. Decir que no te influye para nada la audiencia no es verdad. Sí que te presiona el tener los datos ahí al minuto”, reconoce el periodista Joel Albarrán, uno de los portadistas de Lavanguardia.com.

“A veces me ha pasado. Que tal vez un tema era interesante pero no me ha dado tiempo de sacarlo por sacar antes algún tema más sensacionalista por el hecho de que sé que me va a dar más visitas. Tampoco voy a mentirte. A mí me interesa tener visitas. Al fin y al cabo es la forma de vender esta sección y de conseguir anunciantes y patrocinios. Tengo que tenerlo en cuenta... y, en cierto momento, si tengo que decidir entre una y otra, mi intención será hacerlas las dos. Ahora bien, en la medida de lo posible”, argumenta la redactora del canal De Moda de Lavanguardia.com, Andrea Vázquez.

“Está bien atender a lo que dice el público pero pierdes un poco el criterio profesional, y el decir: ‘esto para mí no es noticia y no lo pongo por muchas visitas que pueda tener’”, considera la periodista Núria Martínez, que realizó prácticas en *El Periódico*.

Al entrar en esa dinámica, muchos contenidos se acaban haciendo pensando en su difusión más que en que aporten algo, más que porque tengan alguna relevancia. Y al final, acaba siendo más material para la “sobreabundancia de información” que hay en la red, comenta críticamente el periodista especializado en videojuegos, Albert García, que escribe para el canal de Tecnología de Lavanguardia.com.

Todos coinciden en admitir la proliferación de ese tipo de contenidos anecdóticos que no tenían cabida en el papel, los que en la clasificación propuesta en esta investigación serían de categoría 3. Piezas destinadas a conseguir tráfico, informaciones de naturaleza viral que funcionan en número de visitas ayudadas por la difusión que les ofrecen las redes sociales.

¿Qué efectos tienen estos contenidos sobre la agenda en su conjunto? ¿Se corre el riesgo de acabar descuidando el interés público?

“Bueno, esa es una gran pregunta y... seamos sinceros, es un riesgo, pero lo ha sido siempre”, reflexiona Sierra, y continúa: “La situación económica de crisis que está viviendo España, pero el sector especialmente, lleva a que pueda haber un mayor riesgo a que la gente se someta a esas influencias y se prioricen los intereses comerciales por encima del interés público. Existe ese riesgo, ha existido siempre y hoy en día, es mayor. Y ahí, apelo a la profesión y

apelo a los editores”. A mayor relevancia, mayor influencia y mayor saneamiento económico del medio, mayor independencia.

Los entrevistados no niegan las posibilidades negativas a las que puede conducir la influencia de las cifras de audiencia –algunas de las cuales se dan ya, aunque intenten evitarse–, pero mayoritariamente consideran que su alcance es limitado y que no es una tendencia peligrosa.

Es un riesgo que se corre, “pero mientras continúe habiendo periodistas en la dirección de los diarios, eso no tiene por qué pasar”, opina Cristina Buesa, y explica su razonamiento: “Al frente de mi periódico hay un periodista, no una persona que solamente mira los números y los usuarios únicos en lo referente a las noticias. Y, dónde haya un buen tema, a él le da igual que acabe saliendo en la web, que acabe saliendo en el papel”.

En todas las conversaciones mantenidas para esta investigación ha habido alusiones al criterio profesional. Desde dentro de los medios no creen que este se vea amenazado por la transformación que ha supuesto internet ni por la presión de lo comercial. Una presión que no es nueva –los periodistas siempre han tenido que sortear esa presión–, aunque ahora pueda ser mayor. La división que se suponía debía mantenerse entre la parte comercial y la parte redaccional de los medios fue haciéndose ya a principios del siglo XX cada vez más delgada y difusa (Sparrow, 1999: 74).

La visión general es optimista. Conociendo las posibilidades que ofrece el nuevo entorno y la utilidad de los datos y teniendo presentes los riesgos, se confía más en aprovechar las primeras que en caer en los segundos. Gordillo apunta otra de las claves: “Yo creo que lo que tenemos que hacer los periodistas es que no nos de miedo y no tomárnoslo a la ligera, porque esas herramientas en nuestras manos siempre tendrán una textura más responsable que no esos datos fríos en manos de alguien que gestionase el medio como si fuera un escaparate de venta de productos”.

Este camino consistiría en continuar siguiendo los criterios profesionales, pero prestando atención al retorno de la información que llega. Incorporando todo ese *feedback* de forma constructiva a las rutinas periodísticas.

.7.3 ¿Una amenaza y una oportunidad?

Como ya se apuntó, es frecuente que al hablar de la influencia de las cifras esta se asocie con los aspectos negativos repasados en apartado anterior, como una invasión de lo comercial sobre lo periodístico, pero... ¿tiene también un lado positivo?

“Yo creo que esto será una herramienta fantástica. Me servirá para saber por dónde voy. A mí sí que me preocupa, mucho, saber lo que piensa mi lector...”. Así lo veía Cristina Buesa justo la semana en que se implantaba el envío de un correo diario con información sobre analítica a los redactores, en 2012.

Se puede afirmar que los medios siempre han estado pendientes de sus audiencias, pero ahora pueden saber mucho más sobre su comportamiento. La audiencia interesa y siempre se ha intentado profundizar en aquello que interesa al público. Y para evitar que esto suponga dejar de ocuparse de los temas de interés público, podemos recuperar como máxima la idea de “el secreto del periodismo estaría en “hacer interesante lo importante” (Gomis, 2002: 24).

“Historias que son más fáciles de entender, como noticias de las celebridades y piezas humorísticas, tienden a obtener una gran cantidad de clics. Un periodista consciente de lo que el periodismo debe ser usará el acceso a esta información sobre las preferencias de la audiencia para construir realidades importantes en versiones que el público pueda apreciar” (Tandoc, Thomas, 2012: 11).

La dimensión del *feedback* recibido ha dependido y depende de la naturaleza del medio. En el caso de los diarios impresos este puede considerarse mínimo: se reduce a las cartas al director y a las cifras de difusión que publica regularmente la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD). La televisión amplió ese retorno haciendo posible un seguimiento más preciso de la audiencia que puede controlarse minuto a minuto, pero internet ha permitido llegar mucho más lejos haciendo posible saber exactamente en qué contenidos clicla la gente o cuánto tiempo permanece un lector en una noticia, cuál es el canal por el que ha entrado, qué sitio visita después, si es un visitante esporádico o es un usuario que frecuenta el diario...

“Sin ser el todo por la audiencia, el interés de la gente es algo que uno tiene que tener en cuenta a la hora de configurar la agenda”, afirma el periodista Joel Albarrán, uno de los portadistas de Lavanguardia.com.

“Podríamos decir que las posibilidades de la tecnología digital empujan a los *mass media* hacia el polo de aquello interesante más que hacia el de aquello importante” (Sintes i Olivella, 2010: 191). ¿Pueden ayudar esa tecnología y esos datos que ofrece la analítica web a un periodismo mejor que combine lo interesante y lo importante sin desequilibrar la balanza hacia el polo de lo primero?

Los datos tienen una dimensión útil desde el punto de vista periodístico y no solo desde el comercial. Favorecen la autocrítica y la reflexión sobre el trabajo hecho e invitan a mejorar.

A la redacción llega un tema importante: los disturbios en la localidad estadounidense de Ferguson –en el Estado de Misuri–, producidos a raíz de la absolución del policía que disparó y mató a un joven afroamericano en agosto de 2014. La sección de internacional se ocupa del tema, que cumple con muchos de los criterios de noticiabilidad, y una vez publicado llega a manos de los portadistas de la web que deciden que es un tema de apertura. Pese a su posición destacada en la web, la noticia no funciona especialmente bien a

nivel de tráfico. El periodista no cambia su criterio pero reflexiona sobre la pieza. “Este tema es interesante, lo he destacado, y la gente no está entrando’. Entonces tú tienes que reflexionar: ‘¿he hecho mal el titular?, ¿no le estoy dando el enfoque bueno?’ Hacer autocrítica y preguntarse por qué si algo es importante no está funcionando”, expone Albarrán.

Se cambia la foto y se modifica el titular. Se prueban diferentes estrategias y se busca hacer el tema más atractivo e intentar que la gente entre. Y al final se consigue, aunque sea parcialmente, y la pieza mejora en tráfico. El criterio profesional se mantiene, pero con un incentivo para mejorar. Volviendo a Gomis (2002: 24): tratar de hacer interesante lo importante. “La responsabilidad del periodista no se limita únicamente a ofrecer información, si no a hacerlo de tal modo que la gente quiera prestarle atención” (Kovach, Rosentiel, 2012: 204).

En este caso, un tema importante y de interés público que no estaba siendo muy leído se reformuló parcialmente para intentar mejorar sus estadísticas. Por interés comercial, pero también por interés periodístico. Más visitas representa más gente informada.

Otra posible influencia de la analítica se manifestaría de una forma diferente a la que habitualmente se supone. En lugar de potenciar contenidos anecdóticos, curiosos, que no destacan por su calidad ni mucho menos por su interés informativo, porque se sabe que van a funcionar y la gente los consumirá y los difundirá, se trataría de acabar destacando un tema importante al que en un principio no se le había dado especial protagonismo por ser considerado por el portadista un tema difícil pero que sorprendentemente está siendo una buena fuente de tráfico.

El tema llega a la redacción, se redacta, se publica y se maqueta. Se le da una visibilidad moderada porque desde el punto de vista periodístico no se considera demasiado importante. Además, la percepción que tiene el portadista es que el tema difícilmente despertará el interés de los lectores y el tráfico también importa. En contra de lo esperado, se ve por los datos que llegan a tiempo real que la pieza está funcionando y se replantea su importancia. “Y dices: ‘Ah, pues voy a darle más cancha’. Igual la considerabas una noticia aburrida, algo espesa, pero ves que a los lectores les está interesando. Sucede a la inversa, tienes la presión para destacar temas banales, pero también para dar más protagonismo a temas de interés que habías creído menos importantes, porque como portadista tienes tu criterio – aunque lo hagamos entre varios-. Así que si te equivocas te ayuda a corregir”, relata Albarrán.

Desde esta perspectiva, no sería algo que condicionase negativamente el criterio profesional, sino una herramienta para un periodismo mejor, más crítico... Esto enlaza con una de las ideas presentes en diferentes obras de la bibliografía consultada para el marco teórico: el fin del monopolio de los medios sobre el control de la información (Anderson, Bell, Shirky, 2012).

Albert Sáez recupera esta idea al hablar del paso del monopolio de los medios a lo que parecía podía acabar siendo el monopolio de la audiencia y cree que ahora sería el momento de la conversación: “Vamos a saber que no somos los únicos que podemos decir qué noticias se dan y cuáles no y que, en todo caso, si pensamos que una noticia no lo es, habrá que justificarlo y habrá que ser transparente y posiblemente habrá que hacer mucha más pedagogía de la que hemos hecho hasta ahora para explicarle a la gente la complejidad de los asuntos”.

El nuevo papel protagonista de la audiencia, una audiencia más activa (Jenkins, 2006, Livingstone, 2000) ha cambiado muchas dinámicas dentro de las redacciones, pero quizás una de sus influencias más determinantes –y que actúa de un modo indirecto, pues no es el público sino la imagen que proyecta– sea la del peso de las cifras de audiencia que se viene tratando en estas páginas y que puede convertir a los periodistas en cierto modo en “esclavos”.

“Los que específicamente hacemos online, sí que estamos bastante condicionados por esta información y nos sugiere qué piezas podemos hacer para recuperar un tema o qué piezas o artículos de opinión mostramos más o mejor en redes sociales... Es decir, esclavos no en el sentido de víctimas, sino que sacamos más jugo y aprovechamos más esta información. Lo digo para darle un tono positivo”, apunta Gordillo. En este caso, este ser esclavos de la audiencia se traduciría en sacar provecho a nivel profesional de los datos, sin que tuviese lugar un conflicto con la jerarquía editorial o con el criterio periodístico.

.7.4 Discusión de las entrevistas a la luz de los resultados

.7.4.1 Lo cuantitativo pesa, pero lo periodístico prima en la portada

El criterio profesional continúa primando, eso consideran los periodistas entrevistados para la investigación. Los resultados del análisis web encajarían con esta idea, dibujando una portada construida mayoritariamente en torno a contenidos de interés público y temas que responden a los criterios de noticiabilidad.

De media, un 94,4% de los contenidos presentes en la portada de Lavanguardia.com se ajustaban a estos criterios en la primera muestra (un 49,65% eran de categoría 1 y un 44,75% eran de categoría 2), y un 90,65% en la segunda muestra de análisis (un 46,35% de categoría 1 y un 44,3% de categoría 2). En Elperiodico.com un 91,45% en la primera muestra (41,5% categoría 1, 49,95% categoría 2) y un 93,2% en la segunda muestra (47,5% categoría 1, 45,95% categoría 2).

En la entrevista mantenida con Maxwell McCombs se le preguntó acerca de si consideraba que la influencia de la información estadística sobre su audiencia

en las rutinas de selección y producción informativa de los periodistas era más fuerte que hace unos años y el catedrático autor de *Setting the Agenda* matizaba el posible alcance de este influjo: “Mientras muchos periodistas prestan atención a la cantidad de visitas por parte del público en una diversidad de historias, la evidencia sugiere que la mayor influencia sobre los periodistas permanece en las tradiciones profesionales de las noticias y a la interpretación que otros periodistas hacen de esas tradiciones”.

Las cifras del análisis de la composición total de la portada y de la pantalla inicial revelan todavía una primacía de los contenidos de categoría 1 y 2.

Ahora bien, las piezas de categoría 3, sensacionalistas, morbosas o banales, son populares –representan entre un 15 y un 28% de los ítems presentes en la lista de “Lo más visto”– y su presencia en el conjunto de la web de los diarios no es insignificantes: suponen entre un 5 y un 10% de las noticias que se publican. Lo anecdótico ya no es una anécdota.

Lo cuantitativo pesa, así lo confirman los redactores, los cargos intermedios y los directores, pero no a costa de eclipsar el criterio profesional, que sigue siendo más determinante. La lectura que se extrae de las conversaciones con los periodistas en las redacciones encaja con los resultados del análisis que se han desgranado e ilustrado en el capítulo .6.

Los datos obtenidos en el análisis de la pantalla inicial de los diarios (→subapartado .6.2) apuntan a esta primacía de lo periodístico. En 3 de los 4 casos (dos medios, dos muestras), la presencia de lo banal es casi nula en el primer *scroll*: los contenidos de categoría 3 representan en esta zona entre un 0 y 3%.

También se puede considerar una evidencia en este sentido –de que lo periodístico prima–, el hecho de que los contenidos de categoría 3, aunque tengan éxito no prolongan su vida en portada más allá de lo habitual y, en algunos casos, desaparecen muy rápidamente. Se puede afirmar, en cierto modo, que el medio se avergüenza de ellos pero quiere el tráfico que le aportan. “Están funcionando, pero por detrás”, explica Joel Albarrán.

No obstante, cerrando el círculo, el hecho de su publicación es una clara muestra de que lo cuantitativo es hoy día muy relevante, aunque por el momento no sea lo más importante.

.7.4.2 La calidad también funciona

La popularidad de una pieza depende mucho de su colocación en la portada, de su difusión, del su posicionamiento en buscadores... Un buen número de factores que trascienden del control del periodista que escribe la pieza.

Si uno echa un vistazo puntual a la lista de “Lo más visto” puede llevarse la impresión de que lo anecdótico triunfa mucho más que lo relevante en los

diarios estudiados. Y esta percepción, por parte de un periodista, puede llegar a condicionar el modo en que selecciona ciertos temas en el futuro.

Los resultados del análisis confirman, al menos parcialmente, esta impresión. Las noticias anecdóticas se vuelven populares con más facilidad. Como se detalló en el capítulo .6 (→.6.4.1 Lo relevante y lo anecdótico), los contenidos de categoría 3 representan entre un 5% y un 9,35% –según la muestra y el medio– de todos los contenidos presentes en la portada mientras que en la lista de “Lo más visto” suponen entre un 15,6% y un 28,4%.

Estos resultados permiten ver que tienen un éxito superior al que les correspondería por su número –en caso de que todos los tipos de contenidos tuviesen el mismo éxito, es decir, si todos los contenidos tuviesen una representación en el ranking de contenidos más vistos proporcional a su peso entre el total de contenidos–. Tienen tres veces más éxito –si se considera este en términos de aparición en la lista de “Lo más visto” – que visibilidad.

Ahora bien, una observación regular como la realizada para esta parte práctica, revela que muchos contenidos noticiosos de primer orden copan las primeras posiciones de los rankings de noticias más populares. Algo que parece lógico si, a fin de cuentas, es de esperar que los lectores acudan a los medios para informarse.

Los temas de categoría 1 y 2, tienen una presencia algo menor en la “Lista de lo más visto” de la que les correspondería si se comparase con el peso que representan entre el total de contenidos, pero los resultados demuestran que funcionan. Como ya se avanzó, destacan en popularidad las coberturas amplias sobre temas de especial relevancia y los directos o las piezas de opinión.

En la redacción nadie duda de que la calidad pueda cosechar muchas visitas aunque se reconoce que a veces puede resultar descorazonador ver la lista de “Lo más visto”. Los temas de categoría 3, como se comprobó, funcionan más fácilmente y generalmente tienen detrás mucha menos elaboración. “Es más difícil colocar y que tenga éxito un tema propio, consultando un montón de expertos, que no un tema que ya solo con la foto te hace el trabajo”, apunta Andrea Vázquez.

.7.4.3 Lo anecdótico sale barato

Ese tema que solo con una imagen es una garantía de visitas se edita en unos pocos minutos, sin invertir apenas recursos. Pariser (2011: 64) apunta a raíz de una conversación con un ejecutivo de Yahoo que “un titular picante puede vencer a una fuente de noticias de más fiable cualquier día”. “Esto son las noticias en internet: cada artículo asciende a la lista de lo más recomendado o muere ignominiosamente”.

Una pieza que muestra un vídeo que se ha convertido en viral junto con un par de breves párrafos descriptivos –muchas veces, el hecho noticioso que se destaca es la viralidad del clip, pues el contenido no es noticia– puede proporcionar a una sección buena parte de las visitas de todo un mes. La noticia que se muestra a continuación es un ejemplo de esto último.

Imagen 14. Captura de pantalla de la pieza “Un cachorro de oso polar da sus primeros pasos” publicada en Lavanguardia.com el 10 de enero de 2014.



Se trata de un contenido absolutamente blando, pero no morboso ni sensacionalista. ¿Ha de tener cabida? Al debate habría que incorporar qué espera la audiencia –o más bien los ciudadanos– de un medio de comunicación digital. ¿Confía la misma credibilidad a alguien que le habla de los asuntos políticos más importantes pero que también le muestra el último desnudo de una *celebrity*? ¿Cómo afecta?

Habría que preguntarse también cuáles son los efectos de publicar esta clase de contenidos si por mucho que no se les dé un excesivo protagonismo en la portada ésta tiene cada vez menos peso y si son además susceptibles de convertirse virales y adquirir popularidad por otras vías, por ejemplo, al ser difundidos por las redes sociales, también desde los perfiles de los medios. Si una parte de la audiencia sigue a los diarios en Facebook y su *timeline* se llena de contenidos anecdóticos.... ¿estará recibiendo el usuario lo que esperaba cuando comenzó a seguir a esa publicación? ¿Cómo contribuyen los medios a posibilitar o incluso a mejorar el debate público y a formar la comunidad? Hacer información adecuada a los nuevos soportes y nuevos modos de

consumo de noticias no tendría por qué implicar tender hacia lo banal, que tiene muchos otros espacios donde florecer.

Desde los medios, los redactores sugieren que muchas veces es una cuestión de recursos y falta de tiempo. Si bien la calidad funciona, es más cara. “El tráfico es más barato. Da menos dinero, pero es más barato”, reflexiona Albert Sáez. Desde este punto de vista, una apuesta por conseguir tráfico a cualquier precio, sería una estrategia cortoplacista.

.7.4.4 Lo banal y el prestigio de la marca

Internet es otro medio. En las redacciones digitales se ha asumido ya que tiene otras normas y, eliminadas las limitaciones de espacio, es visto como un contenedor mucho más amplio. Por su naturaleza dinámica, internet obliga además a un aprendizaje continuo. “El ‘saber hacer’ de un periodista digital es una tarea que se actualiza con la experiencia diaria” (García Avilés, 2014: 268).

En ese camino, desde los medios, se habla muchos errores. “No todo se hace bien”, “no siempre se da el equilibrio al que se aspira” o “a veces se publican contenidos que tal vez no tendrían que tener cabida”. La necesidad de ingresos apremia a ensayar todo de tipo de fórmulas.

La publicación de contenidos que se han vuelto virales en las redes o de piezas de noticiabilidad –o incluso veracidad– cuestionable, pero emocionantes o curiosas son una de ellas. Estos contenidos representan entre un 5 y 10% de las noticias de los medios estudiados, como se observó en el análisis del total de contenidos de la portada (→ subapartado .6.3). Ahora bien, ¿supone algún desgaste para el prestigio de la cabecera la publicación de estos contenidos?

“Nos preocupa, y nos ocupa. Justo porque nos preocupa, intentamos que los contenidos virales sean los justos, ni más ni menos, y dentro de ellos evitar lo que yo le llamo la ‘friki-noticia’, evitar aquellas piezas que ya son extremadamente ‘frikis’, poco creíbles”, expone Enric Sierra.

A largo plazo la estrategia del *infotainment* destruye la autoridad del medio informativo que se decanta por él para emitir información seria y aleja de él a los espectadores interesados en ella (Kovach, Rosentiel, 2012: 211). No parece que los diarios digitales de referencia estén dando hoy día los asuntos importantes en formato de entretenimiento, pero convertir en costumbre el ofrecer a su público temas relevantes rodeados de banalidades podría ocasionar el mismo efecto.

Lo anecdótico da tráfico –hasta casi cerca de un 30% de las noticias más vistas, en algunos casos, son de categoría 3– y, por tanto, da un dinero a través de la publicidad al que no se quiere renunciar. Pero “en el aprendizaje continuo al que obliga internet” se despierta el temor a que socave el prestigio de la cabecera. Mezclar lo banal con lo relevante es un coctel novedoso para

los medios tradicionales. Habría que explorar cuál es la fórmula que mejor pueda mitigar los posibles efectos adversos.

Una primera alternativa que se apunta desde las redacciones es “hacer bien lo anecdótico”. “Se pueden elaborar bien aunque no sean informaciones muy importantes...”, apunta uno de los redactores del canal de Tecnología de Lavanguardia.com, Albert García. “Que la gente quiere estar enterada de Kim Kardashian. Pues hablemos también de Kim Kardashian, pero hagámoslo con rigor y bien. Se puede hablar del personaje enseñando la última foto en la que muestra su cuerpo desnudo o se puede explicar bien el fenómeno que le rodea y hacer un tema de interés”, comenta Joel Albarrán para apuntar después que si no se hace es, tal vez, en muchas ocasiones, por un problema de recursos. Con más presupuesto o más tiempo, en otra coyuntura de la profesión periodística, los resultados serían mejores. La calidad sería superior.

Otra opción complementaria –cuya eficacia para preservar intacta la marca habría que estudiar– sería, por ejemplo, la creación de canales específicos para contenidos de esta naturaleza, como ha hecho Elpaís.com con Verne y Lavanguardia.com, con Cribeo, del mismo grupo, pero como una plataforma diferenciada. El diario del Grupo Godó, pese a la creación de este canal diferenciado no ha decidido, por el momento, prescindir de este tipo de contenidos en su web.

“Hay que ser lo suficientemente inteligente para que cuando algo entra en contradicción entre lo que me da tráfico y me crea *engagement* –comunidad en torno a la marca–, quedarse con *engagement*. E invertir más de mis recursos propios en esto último”, reflexiona Sáez. La delicada situación económica de la mayoría de los medios se antoja como uno de los grandes condicionantes para una apuesta decidida por la calidad.

Mientras transitan por un presente incierto los medios cruzan ciertas barreras que sin duda se han de calificar como errores. Su impacto al prestigio de la cabecera es difícil de calcular pero la reacción de algunos lectores en forma de comentarios evidencia que este daño existe. La noticia que se muestra a continuación es un ejemplo de los numerosos que se han podido recabar a lo largo de estos años de estudio.

Imagen 15. Captura de pantalla de una publicación en Facebook de una noticia de Elperiodico.com y los comentarios críticos de los lectores.

El Periódico 3 h · 🌐

Un informativo ruso muestra a una pareja de vagabundos practicando sexo en un cajero <http://ow.ly/FdatR>



Un informativo ruso muestra a una pareja de sintecho teniendo sexo en un...

La pareja se refugiaba de las gélidas temperaturas en Astracán, al sur del país

ELPERIODICO.COM | DE EL PERIODICO / BARCELONA

Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A 66 personas les gusta esto. Mejores comentarios ▾

🔗 Se ha compartido 18 veces

Joana Bosch Garcia Pienso que esto no es noticia, la noticia es que esten sin techo.
Me gusta · Responder · 👍 43 · 2 horas

Roberto Carlos Monge Durán Qué interesante! Los periodistas han descubierto que los sintecho tienen sexo como los demás. Los nominaremos al Nobel.
Me gusta · Responder · 👍 33 · 2 horas

El Hombre Hacia Adentro Me parece indigno que saqueis este video
Me gusta · Responder · 👍 17 · 2 horas

Toni Dalmau Lo triste es que no tengan techo.
Me gusta · Responder · 👍 16 · 2 horas

Fran Lopez Antequera Es una vergüenza que cubrais esta "noticia". Os habeis lucido.
Me gusta · Responder · 👍 12 · 2 horas · Editado

Erik Destler Mesado Gomez Que falta de respeto ..y esta es una noticia

Teniendo que atender a múltiples tareas que vienen de la mano del escenario digital, los editores de los medios online no se pueden permitir el lujo de pararse y reflexionar conscientemente sobre cada decisión editorial que toman (Tandoc, 2014: 570).

.7.4.5 La búsqueda de un equilibrio

Interés público o interés del público. “En realidad, el éxito de un medio escrito audiovisual o digital está, en buena medida, en función del equilibrio que consiga entre todos estos conceptos” (Edo, 2012: 72). Por un lado, los periodistas creen en su rol de proveer al público con la información que necesita y por otro las organizaciones periodísticas necesitan atraer audiencia para sobrevivir (Tandoc, 2014: 570).

“La tarea del periodista consiste en encontrar el modo de que el significativo de cualquier noticia tenga interés y en hallar la mezcla justa de lo serio con lo menos serio en el relato de los acontecimientos del día” (Kovach, Rosentiel, 2012: 203). Pero entre lo menos serio, los temas blandos o de interés humano pero relevantes –de una gran cantidad de secciones–, y lo anecdótico y lo irrelevante hay un gran trecho. Esta investigación no centra la mirada en los contenidos que, sin tener una estricta vinculación con el interés público, son de relevancia y se han tratado con rigor y profesionalidad, sino en aquellos contenidos irrelevantes que se han abierto paso en la agenda de las versiones digitales de la prensa de referencia.

Del mismo modo, entre el todo por la audiencia y el vivir de espaldas a las cifras hay todo un gradiente de posiciones intermedias.

Otra de las palabras que se ha repetido con más frecuencia durante las entrevistas es: equilibrio. “Se debería encontrar un equilibrio entre la necesidad evidente de buscar informaciones que tengan éxito, que llamen la atención, y elaborarlas bien”, reflexiona Albert García. Hacer todo tipo de informaciones con el mismo rigor. Tratar cada noticia como si fuese la única (Kovach, Rosentiel, 2012).

A pesar de que un tema sea muy clicado o muy leído, no significará que ese tema sea el principal elemento informativo del día, el que abra la portada o el que esté encima de todo. Los resultados del análisis de la pantalla inicial de los diarios (→ apartado .6.2) confirman que la gran mayoría –la totalidad en alguna de las muestras– de contenidos que destacan por encima del resto los medios son de categorías 1 y 2.

Los temas que desde un punto de vista editorial se decidan como los más relevantes para la cabecera serán aquellos que tendrán una jerarquía más importante. “Y los demás estarán, pero no tendrán esa relevancia..., pero ¿deben estar? Sí, porque el equilibrio con lo que es importante editorialmente más que el canal o el medio tenga audiencia, debe ser importante”, argumenta Enric Sierra.

Pero... ¿se da este equilibrio? “Se aspira. Se aspira aunque no siempre se consiga”, reconoce Albert Sáez. Lo más visto se pondera con la línea editorial, pero a veces se cae en la tentación del ‘OVNI’, como llaman en la redacción de *El Periódico* a las noticias anecdóticas o sucesos curiosos que son fuente segura de tráfico.

En la conversación con Màrius Fort, el redactor de las secciones de internacional y economía asegura que en su sección el hecho de que un tema no tenga audiencia no lo aparta de la agenda. En economía hay datos del INE o datos macroeconómicos que pasan muy desapercibidos y tienen una audiencia bastante escasa pero que el diario considera que se deben dar. La información sobre la bolsa o los cierres de los mercados sería un buen ejemplo. Se da a diario una pieza sobre el cierre del parqué madrileño y sobre la evolución del IBEX junto con un análisis de otras bolsas internacionales. ¿Son piezas que populares o súper virales? No, su audiencia es bastante limitada. Ahora bien, como sucede muchas otras veces, el diario considera que se tiene que informar de esto.

El tráfico se considera, pero por encima está la importancia. Enric Sierra confía en que sí que se da, generalmente, un equilibrio y añade otro ejemplo al hablar de la sección de internacional, una de las que más presupuesto tiene del diario –para pagar, entre otras cosas, las corresponsalías–. En términos de audiencia, su éxito es limitado. Los resultados del análisis de “Lo más visto” encajarían con este supuesto, pero es una apuesta del medio que forma parte de su “vocación de ser un diario global, tener una presencia internacional y tener una mirada al mundo desde Barcelona y desde Catalunya”. “Y no, no vamos a renunciar a eso a pesar de que nos suponga más coste y no nos reporte un mayor número de clics. ¿Eso cómo lo pagamos? Pues haciendo otro tipo de cosas que sí que nos reportan una audiencia, ergo unos ingresos publicitarios que nos ayudan a pagar esa estrategia más cualitativa del medio”, explica Sierra.

Algunos periodistas más noveles de otras secciones, como Albert García, no lo ven tan claro y creen que hoy día predomina el interés de buscar informaciones que vayan a tener éxito: “en los medios en los que he trabajado, muchas veces han priorizado contenidos que desde mi punto de vista eran una mierda antes que otros que eran más interesantes por el hecho de que tendrían visitas”.

Tandoc (2014: 570) habla en su investigación de este balance entre apostar por conseguir ingresos rápido y cumplir con lo que se espera de una organización periodística respetada, y concluye que dista la mayoría de las veces de ser el ideal y, con frecuencia, se desequilibra hacia el objetivo de incrementar el tráfico usando la analítica web para proponer historias que cosecharán un buen número de clics.

Se podría argumentar que en unas secciones es más fácil mantener firme el criterio profesional según la naturaleza y la vinculación con el interés público de los temas a tratar. Como se vio en el análisis de los contenidos de la lista de “Lo más visto”, secciones como Gente, Entretenimiento, Televisión o Sucesos, son las que acaparan un mayor porcentaje de noticias de categoría 3. Cabe pensar que frivolar sobre contenidos de internacional, economía o política implicaría cruzar otra barrera.

.7.5 Intentando encontrar un modelo de negocio

La reflexión sobre si apostar por el contenido de calidad o si dar cabida también a piezas anecdóticas destinadas a conseguir tráfico conecta con una de las cuestiones centrales de la tesis: los esfuerzos de cada medio –y en general de todos los medios digitales– por encontrar la fórmula que les permita monetizar sus informaciones después de que internet haya golpeado y haya puesto fecha de caducidad a las bases sobre las cuáles la producción de noticias se ha asentado durante décadas. Un camino en la búsqueda de un modelo de negocio. Buena parte de los fenómenos que se han ido tratando en estas páginas se explican en ese contexto. Si los medios pueden haber modificado su criterio para dar más cabida a contenidos exitosos se puede entender, en parte, por la necesidad de conseguir buenos resultados económicos que les ayuden a levantar cabeza.

La tensión entre el polo comercial y el periodístico no es algo nuevo, viene de lejos. En el escenario digital y en tiempos de crisis económica revive con fuerza. Con la irrupción de internet y la multiplicación de la información disponible, los diarios han visto como comenzaban a menguar sus ingresos a medida también que su principal fuente de financiación, la inversión publicitaria, fue cayendo sin encontrar un sustituto que equilibrase el presupuesto.

Intentando trasladar el viejo modelo al nuevo tiempo, los diarios se aferran a lo que ya conocen, la publicidad, que por mucho que en la web les reporte ingresos muy inferiores es hoy día su ganancia más segura. La publicidad en internet se paga mucho menos y se mide, generalmente y por el momento, al peso, por volumen de potenciales impresiones. De este modo, la influencia de lo cuantitativo, de los datos del número de lectores que tiene cada pieza y de visitantes que pasan por la web en un día o en un mes es inevitable.

“Yo creo que el problema está en que la realidad ha empezado a asentarse pero todavía no ha aparecido un modelo de negocio alternativo”, resume Albert Sáez.

Podría pensarse entonces que la estrategia no se centra en el tráfico solo, sino que el tráfico se cuida porque es lo que actualmente da algo de negocio en lo digital mientras se exploran otras vías. Esperando además que el papel tarde lo máximo posible en morir, porque, hoy en día, sigue siendo “la vaca que da la mayor parte de la leche”, como apunta Enric Sierra.

Lo que parece claro es que el periodismo tiene futuro. Hace años, con la irrupción de internet algunas voces se apresuraron a augurar el fin de los diarios. Hoy se sabe que en el nuevo ecosistema informativo, la mayoría de las noticias que circulan continúan teniendo su origen en los medios. Según un estudio del Pew Research Center (2010), que recoge Pariser (2011: 51) un 99% de las historias enlazadas en los blogs pertenecían a los grandes medios. Es más, un estudio del Reuters Institute confirmaba hace unos meses que la

gente en las redes consume más las noticias de los medios o avaladas por periodistas de los medios y sobre todo le da más credibilidad y más valor.

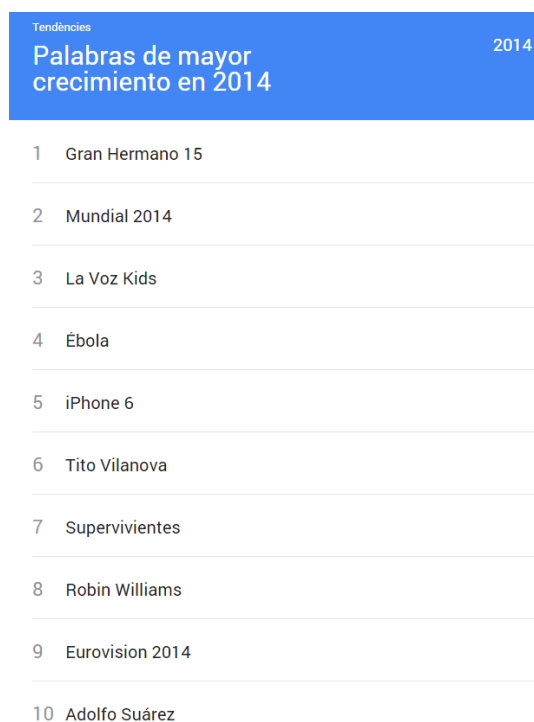
“Estamos en un momento de transición. Ese valor que la audiencia le da a los contenidos de los medios –sin quitar la posibilidad de que reciban noticias que no procedan de los medios o sean de medios alternativos o de los testigos de la información– hay que ver como se transforma en alguna forma de ingreso”, apunta Albert Sáez, “porque es evidente que a medida que el público se vaya trasladando de los tradicionales a los digitales llegará un momento en que los primeros, donde tienen su fuente de ingresos, dejarán de tener audiencia, y si no tienen alternativa no podrán continuar dando esa información que en cambio la gente valora en las redes”.

Los diarios tienen futuro, aunque todavía no sepa cómo se financiará. Algo que enlaza directamente con el apartado de sistemas mediáticos desarrollado en el marco teórico. ¿Es posible garantizar el buen periodismo en un contexto de libre mercado en que los periódicos además de proveer a los ciudadanos de la información que necesitan para su vida en una sociedad democrática deben primero de todo ser rentables?

.7.6 Lo más visto: ¿el interés del público?

Al comienzo del resumen anual que Google viene haciendo cada diciembre sobre cuáles han sido los términos más buscados y que también publicó en 2014, se podía leer la siguiente frase –junto a la invitación “explora y reflexiona” –: “¿Qué dicen nuestras búsquedas de nosotros?”

Imagen 16. Las palabras buscadas con mayor crecimiento en Google en 2014.



La misma pregunta podría hacerse sobre las listas de “Lo más visto”. “¿Qué dicen de nosotros los contenidos más vistos de un diario?”

“Es como con la televisión, es un reflejo de lo que realmente consume la gente. Cuando tú ves que el Sálvame es el programa más visto es señal de que la mayoría del público busca ocio y busca un tipo de ocio que le haga desconectar”, reflexiona Ferriol Egea.

¿Es posible extrapolar qué es lo que interesa realmente a la gente a partir de qué es lo que más se visita? Aunque así fuera podría recuperarse la clave a la que apuntaba Gomis de que el secreto del periodismo estaría en hacer interesante lo importante (2002: 24).

La clave, transmitir a la gente el porqué de una determinada apuesta editorial, la importancia de los temas seleccionados, el esfuerzo por contarlos del mejor modo posible y tratarlos con la máxima honestidad posible.

A finales de 2014, cuando se ponía punto y final a la presente tesis doctoral, Elperiodico.com hacía pública su lista de contenidos más vistos del año que terminaba. La noticia más vista era: “Un equipo médico extrae 232 dientes de la boca de un joven indio”, seguida de esta otra: “El preso más guapo de Facebook” –con un subtítulo en el que se explicaba que “Detenido por robos a mano armada, ha recogido miles de ‘me gusta’ y comentarios subidos de tono”–.

En quinto lugar una pieza que incluía un vídeo del programa “La Mañana de la 1” en el que a su presentadora, Mariló Montero, se le veía la ropa interior. Tan solo la tercera noticia y la cuarta noticia del *top five* tendrían cabida en un diario impreso. Son “El partido Podemos confirma que sus parlamentarios europeos cobrarán menos de 2.000 euros” y “La ola de frío casi congela las cataratas del Niágara”. La primera es la única de la lista que se puede considerar de categoría 1 y el suceso meteorológico, la información sobre la ola de frío que vivió los EE.UU., también reviste interés y entra dentro de los criterios de noticiabilidad clásicos.

Imagen 17. Captura de pantalla de la noticia “El tanga indiscreto de Mariló Montero” publicada por Elperiodico.com el 13 de enero de 2014.

el Periódico
GENTE Y TV

PORTADA | INTERNACIONAL | POLÍTICA | ECONOMÍA | SOCIEDAD | BARCELONA | DEPORTES | OCIO Y CULTURA

Programación TV | Belleza | Curiosidades | Venta de entradas | Serializados | Blog 'Alta t'

ATUENDO ATREVIDO

El tanga indiscreto de Mariló Montero

■ Unos pantalones demasiado finos le jugaron una mala pasada en directo a la presentadora de TVE

Mariló Montero vuelve a las redes sociales por una mala pasada con su indumentaria.

EL PERIÓDICO / BARCELONA

LUNES, 13 DE ENERO DEL 2014 - 21:35 H

COMENTARIOS 49

Esta vez no ha sido un pique con otra presentadora, ni una metedura

“A veces nos sorprende ver nuestro módulo de contenidos más leídos. Con toda la ilusión has apostado por unos temas que tal vez, finalmente, no funcionan”, reconoce Saül Gordillo, “aunque también es cierto que con internet la manera de distribuir los contenidos es cada vez más compleja y múltiple”. La jerarquía de la información que un medio establece tiene hoy una importancia más relativa, pues los usuarios y otros canales como las redes juegan un papel importante en el éxito de una pieza.

Pero, no obstante, habría que recuperar la idea de que si esa clase de contenidos figuran entre lo más visto es porque los medios – independientemente de que les hayan dado mayor o menor protagonismo– los han publicado bajo su cabecera. Si no estuviesen en su página web, tampoco estarían en los rankings. Nuevamente surge la cuestión del prestigio de la cabecera y la credibilidad, sobre cómo afectan a la imagen de la marca (→ subapartados .7.4.2 y .7.4.3) y sobre su contribución al debate público.

Cabría también preguntarse qué sería lo más visto si los medios optasen por apostar solo por contenido de calidad. Se puede recordar una vez más que si estas noticias de categoría 3 florecen en los diarios digitales es porque les proporcionan un tráfico considerable a un precio bajo y en un momento de crisis y de búsqueda de modelo de negocio son una tentación considerable.

Según han explicado algunos de los profesionales entrevistados, determinados medios han optado por modificar el modo en que se compone la lista para filtrar el contenido de algunas secciones y así evitar que en el ranking se cuelen contenidos de naturaleza anecdótica que el diario considera desentonan con su sello. Otro periódico se plantea, directamente, suprimirla.

Así, por ejemplo, mientras que Elperiodico.com publicó su lista de contenidos más vistos del año 2014, Lavanguardia.com optó por no hacerlo.

A comienzos de 2014 algunos medios se hacían eco de los contenidos más vistos en el *New York Times* el año anterior. PlayGround, una revista online especializada en cultura, música y tendencias, titulaba: “La pieza más vista del *New York Times* no es una noticia. ¿Hacia dónde va el periodismo?”.

El contenido más popular del año, en efecto, no era una noticia, era un infográfico interactivo sobre variedades dialectales del inglés de Estados Unidos. Una aplicación desarrollada a partir de un estudio realizado varios años atrás. Este hecho, sin duda, revela muchos cambios y ratifica la idea de que internet es otro medio y plantea otros modos de consumo de información (Carr, 2011), pero la pieza en cuestión podía considerarse, en todo caso, un producto periodístico bien elaborado.

Más allá del gráfico interactivo, completaban la lista de piezas más exitosas varias noticias sobre los atentados de Boston, columnas de opinión de firmas conocidas y un par de reportajes en profundidad sobre comida basura y sobre la pobreza. Lo que permite apuntar que en el modelo del *Times*, lo anecdótico no parece tener mucha cabida. Es decir, hay otros modelos posibles. Si bien, el *Times*, con una posición más cómoda que la de la gran mayoría de medios difícilmente puede servir de ejemplo con el que comparar a otros (Anderson, Bell, Shirky, 2012).

Algunas de estas cuestiones se recuperarán en el apartado final.

.7.7 Una meta más alta. La paradoja de dar a la gente lo que pide

Un estudio realizado por NewsWhip²² en marzo de 2014 –utilizando la herramienta Spike para análisis de tendencias y contenidos virales para medios– se propuso mostrar cómo serían las portadas si en lugar de los editores hubieran determinado su diseño la audiencia.

Reunieron las portadas de algunos de los principales diarios de varios países y utilizaron Spike para ver cuáles eran las historias más compartidas de esos medios en la web y en base a los resultados configuraron una portada alimentada por las preferencias del público.

A continuación se muestran diferentes ejemplos con los resultados obtenidos.

²² <http://blog.newswhip.com/index.php/2014/03/people-powered-front-pages-rock>

Imagen 18. Portada original de *The Washington Post* y portada diseñada según los gustos de los lectores

The Washington Post front page features a large headline 'The last casualties' with a sub-headline 'Troop injuries are fewer as the U.S. war effort recedes. But for the newly wounded, the path to recovery is still long. Or may be longer.' The main image shows a soldier in a hospital bed. Other headlines include 'Council votes to relax pol rules', 'Putin defends Ukraine stance, cites lawlessness', and 'Obama sends Congress a \$3.9 trillion budget plan'. The page includes a 'LEAVING AFGHANISTAN' section and a 'SPECIFICS OF THE BILL' section.

The designed front page features a large headline 'Support for same-sex marriage hits new high; half say Constitution guarantees right'. The main image shows a person holding a rainbow flag. Other headlines include 'The last casualties: As a long war ends, risks still prove real', 'Four lion cubs born this week at National Zoo', and 'Why did Michelle Obama give a Ukrainian pop star the Women of Courage award?'. The page includes a 'LEAVING AFGHANISTAN' section and a 'SPECIFICS OF THE BILL' section.

Imagen 19. Portada original de *The Guardian* y portada diseñada según los gustos de los lectores

The original Guardian front page features a large headline 'Putin and Obama's war of words' with a sub-headline 'US hits back after Russian leader says Crimea land grab is 'humanitarian''. The main image shows Vladimir Putin. Other headlines include 'Kamila Shamsie Is the only criterion for becoming British the size of your bank balance?', 'Lagerfeld's show sweeps up in Paris', and 'Meat-rich diet may be as harmful as smoking'. The page includes a 'LEAVING AFGHANISTAN' section and a 'SPECIFICS OF THE BILL' section.

The designed front page features a large headline 'Diets high in meat, eggs and dairy could be as harmful to health as smoking'. The main image shows plates of food. Other headlines include 'Kamila Shamsie Is the only criterion for becoming British the size of your bank balance?', 'Ukraine has revealed the new world of waters impotence', and 'BBC3 to be axed under director general's plans'. The page includes a 'LEAVING AFGHANISTAN' section and a 'SPECIFICS OF THE BILL' section.

Imagen 20. Portada original del *The Daily Telegraph* y portada diseñada según los gustos de los lectores

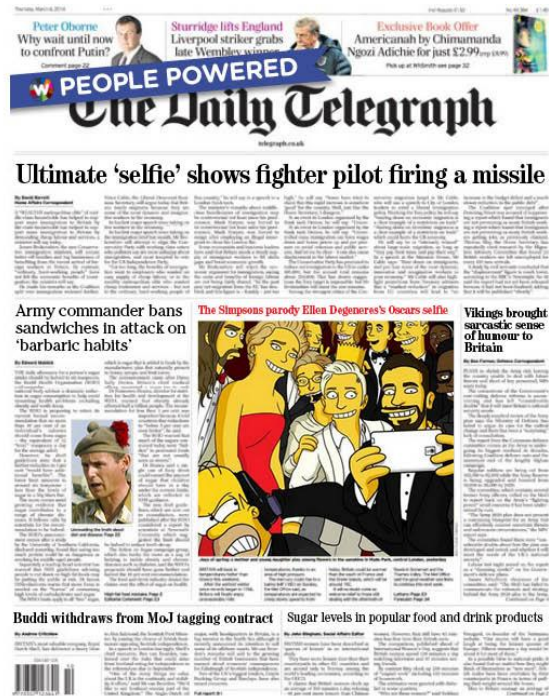


Imagen 21. Portada original del *Daily Mirror* y portada diseñada según los gustos de los lectores



Estas portadas son una muestra de cómo serían las portadas de los medios si se hubiesen diseñado en función de los contenidos más vistos. Algo que parece un experimento pero que de algún modo ya aplican portales de internet, diarios o webs especializadas que permiten ver la web organizada en función de los contenidos más populares o que directamente la estructuran siguiendo este criterio. El portal de tecnología Mashable, por ejemplo, divide su *home* en tres columnas: “lo nuevo”, lo que está “subiendo” y “lo popular”.

En los Elementos del periodismo, Kovach y Rosentiel reflexionan sobre el impacto de la medición al minuto de las audiencias en la televisión americana, que permiten la construcción de informativos a medida de las ‘preferencias del público’. Pero sin embargo estas estrategias tampoco habrían permitido frenar el descenso de audiencias.

Kovach y Rosentiel (2012: 238) se refieren a ello como “la paradoja de dar a la gente el tipo de noticias que pide. Lo sensacionalista capta el interés pero debilita el producto. Más importante aún: “si el periodismo solo ofrece a los ciudadanos la información que estos, por adelantado, le han dicho que prefieren, el periodismo solo les hablará de esa parte de la comunidad que ya conocen”. Lo totalmente irrelevante o lo sensacionalista puede ser una mala apuesta a largo plazo.

Más allá de que resulte una buena o mala estrategia, habría que incorporar a la reflexión una cuestión de más fondo. “Los periodistas tienen que ser sensibles al público al que sirven, pero también deben servir la meta más alta del interés público” (Tandoc, Thomas, 2014: 11).

Su función, en última instancia, es articular el debate público y promover el funcionamiento de la democracia.

“Si el periodismo simplemente se ve a sí misma como el conducto a través del cual satisfacer las cambiantes preferencias del público, entonces no es periodismo merecedor del nombre” (Tandoc, Thomas, 2014: 11).

Kovach y Rosentiel (2012: 236) se preguntan cómo hacer frente al sensacionalismo, y descartan que el periodismo deba aislarse en su mundo e ignorar la realidad del mercado. “No se trata de despreciar el valor de las técnicas de investigación de mercado ni de los datos para conocer a la audiencia. Pero será útil aquella que contribuya a que los periodistas afinen sus criterios y no aquella que los sustituya. Tenemos que dejar de utilizar las investigaciones de mercado que tratan a nuestras audiencias como clientes, que les preguntan qué productos prefieren. Necesitamos crear una investigación de mercado periodístico que se aproxime a los lectores, oyentes o espectadores como ciudadanos y nos diga más cosas de su vida”.

La clave estaría en utilizar la investigación de mercado –a la que se refieren Kovach y Rosentiel– o la analítica web (que podemos asimilar como una técnica de mercadotecnia) para aplicar los criterios profesionales con más elementos de juicio y no para desplazarlos. Como surgió durante las entrevistas, aprovechar la información de la audiencia para un periodismo mejor.

Estas nuevas herramientas deberían de ayudar a disponer de las claves para diseñar una información más exhaustiva y proporcionada que atraiga nuevas audiencias en lugar de distanciarlas.

CAPÍTULO .8

CONCLUSIONES

“Por último, el obstáculo más difícil al que se enfrenta la democracia hoy es la cuestión de si el sueño democrático de la sabiduría popular y de la participación todavía comporta credibilidad. ¿En qué medida los ideales y proyectos democráticos tienen todavía peso sobre la imaginación y la energía de la corriente principal de la sociedad?”

John Durham Peters, “Public Journalism and Democratic Theory”, 1999

.8.1 Revisión de objetivos y validación o refutación de hipótesis

Al comienzo de esta investigación se fijó el siguiente objetivo y se planteó la siguiente hipótesis:

(O.1)- El primer objetivo de la presente investigación es estudiar la composición de la agenda informativa hoy, proponiendo herramientas para caracterizar esa agenda respecto a su respuesta al interés público, y de las listas de contenidos más vistos. Tratando de dar respuesta a preguntas como: ¿qué interesa al público? ¿Qué peso tiene lo relevante y lo anecdótico en los medios digitales?

La investigación se propone analizar de qué modo los medios de comunicación se ven influidos, como *gatekeepers*, la información obtenida a través de las herramientas de analítica web: el modo en que toman en consideración la información que en sus ediciones digitales obtienen del número de visitas que recibe cada contenido o cada noticia y del número de veces que es publicada en una red social generando repercusión. Este enorme *feedback* que los medios reciben de su audiencia se presenta como un nuevo factor a la hora de decidir qué es noticia, qué tratamiento dar a una determinada información o qué protagonismo y seguimiento ofrecer a un tema en concreto por parte de las redacciones digitales. Se trataría, en todo caso, de una nueva manifestación de una vieja tensión, la tensión entre la parte periodística y la parte empresarial de los medios.

(H.1)- Las posibilidades que ofrece la analítica web –la cuantificación precisa de la audiencia–, sumadas a las debilidades fruto de la crisis –también mediática, con cada vez menos recursos– y al control de los medios por parte del poder económico, favorecen el descuido del interés público y un mayor peso de lo comercial en la actividad periodística. Las estadísticas del número de visitas de cada noticia publicada estarían condicionando en mayor o menor medida las rutinas en las redacciones de los diarios digitales –como la elección de los temas o la jerarquización y la distribución de contenidos– de un modo directo favoreciendo la proliferación de piezas banales.

Después del recorrido teórico expuesto al comienzo de esta tesis doctoral, combinado con los resultados del análisis web –exploratorio, pero exhaustivo– y de las conversaciones en profundidad mantenidas con diferentes perfiles profesionales dentro de las redacciones de los medios estudiados, se está en condiciones de afirmar que se ha cumplido el objetivo inicial y de validar la afirmación de la que partía esta investigación: las cifras obtenidas a través de las herramientas de analítica web, en un contexto de crisis y de búsqueda de modelo de negocio en los medios de comunicación, condicionan la producción informativa y favorecen la aparición de contenidos sin relevancia desde un punto de vista del interés público, al que se espera la prensa dé respuesta.

Los medios digitales se esfuerzan por conseguir la autonomía financiera que les permita seguir produciendo noticias. Y mientras trabajan en ello, se ven obligados a prestar algo más de atención a unas cifras de audiencia que de momento se traducen en sus únicas fuentes de ingreso por publicidad. Las métricas sobre analítica web son un elemento central en las redacciones.

Se ha convertido en habitual ver convivir las noticias más anecdóticas junto a los temas de máximo interés. La sociedad se ha acostumbrado en parte a vivir con ellos y a leer en diagonal cuando quiere buscar lo relevante entre lo accesorio. “Hay un consenso creciente entre investigadores y analistas de que las noticias son se han vuelto más blandas” (Boczkowski, Peer, 2011: 859).

Los resultados del análisis web sirvieron para poner cifra a alguno de los aspectos de estos fenómenos. Entre uno y dos de cada veinte contenidos (entre un 5 y un 10%) que están presentes en la portada de los medios digitales analizados son de naturaleza anecdótica o sensacionalista (Categoría 3). Su peso en la lista de lo más visto es mayor (entre un 15,6% y un 28%) y su peso en las redes sociales (el porcentaje que representan del total de contenidos que publican los diarios en estas plataformas) no se ha medido en esta investigación pero a simple vista parece también claramente superior. Aquí se abre una vía de investigación para el futuro, como se detallará en el apartado .8.3.

Su protagonismo en el conjunto de la portada es generalmente relativo, y más aún en la pantalla inicial de las páginas web, donde casi no tiene visibilidad como se detalló en el apartado de resultados .6.2 (entre un 0% y 2% de presencia en el caso de Lavanguardia.com y entre un 3% y un 10% en el caso de Elperiódico.com). Parece que es más fácil que en la configuración de la portada prime el criterio periodístico, pero resulta alarmante la visibilidad que pueden tener los contenidos anecdóticos en esos otros canales, como Facebook. Una visibilidad que no tendrían –o sería menor– si no se publicasen bajo la cabecera de los diarios ni se les diese protagonismo en los perfiles que tienen en las redes sociales.

Un aspecto clave es que se ha asumido que internet es otro medio. Un medio que funciona como un contenedor mucho más amplio donde tienen cabida muchos contenidos que no tenían cabida en los diarios. Hablando con los

periodistas en las redacciones, se puede ver que el criterio profesional sigue totalmente vivo y los medios tienen claro qué barreras no deben cruzar, aunque se crucen en determinadas ocasiones. Por ello la proliferación de la anécdota y de otros contenidos destinados a conseguir aumentar el tráfico de público sin considerar la calidad quizás no llega al extremo de resultar preocupante hoy día, pero sí obliga a reflexionar.

El auge de la banalidad podría tener otras consecuencias que escapan del ámbito de los medios, pues estos, en el ecosistema informativo digital, ya no tienen la posición monopolística que tenían. Aunque la mayoría de los contenidos que circulan por la red siguen teniendo su origen en ellos – contenidos a los que los usuarios les otorgan todavía más valor y credibilidad, son mucho menos soberanos. Los periódicos publican pero son menos dueños de la información que pasa a fluir por la red y que se consume a través de diferentes plataformas.

El peso de sus portadas es cada vez menor, a medida que los visitantes que consultan las noticias a través de agregadores, en un buscador o en los medios sociales crece. Compartir se está convirtiendo en un aspecto central del modo en que la gente vive las noticias (Hermida, et al., 2012) y el tráfico que reciben los medios por esa vía crece (Olmstead, 2011). Las herramientas de personalización avanzan ofreciendo con mayor precisión el contenido que supuestamente el usuario quiere ver. Yendo más allá, como apunta Pariser (2013: 69) “mientras la personalización está cambiando nuestra experiencia de las noticias, está cambiando también la economía que determina que historias son producidas”.

Los datos personales se han convertido en uno de los grandes recursos del siglo XXI y las grandes empresas de la red se han hecho gigantes gracias al conocimiento y al poder que le dan esos datos. Algo que también parece exigir un debate sobre qué sociedad queremos construir y que trasciende, de largo, los límites de esta investigación.

Aquello que llama la atención y se viraliza se hace un hueco en las listas de lo más visto, lo más comentado o lo más recomendado y su éxito se multiplica. Y participando en esta dinámica, lo popular parece asimilarse a lo importante. En las redes sociales y en los buscadores el criterio periodístico se sustituye por algoritmos. En plataformas como Facebook el círculo social de un usuario puede suplantar el papel de un editor decidiendo qué contenido merece la pena ser recomendado.

Si el día después del secuestro de una cafetería de Sídney por parte de un extremista islamista, de un salvaje atentado talibán en una escuela de Peshawar en Pakistán, el día que Rusia se tambalea al borde de una bancarrota asfixiada por las sanciones de la comunidad internacional, que se nombra el nuevo portavoz del congreso y que se confirma la imputación a Jordi Pujol, su mujer y tres de sus hijos por supuesto fraude fiscal, lo que se encuentra un usuario de Facebook que sigue a Elperiódico.com son algunos

de esos ítems mezclados (a criterio de los algoritmos de la red social) con una noticia de que una presentadora australiana rompió a llorar al conocer la identidad de una de las víctimas fallecidas durante el asalto al café para liberar a los rehenes, solo queda confiar en que el lector no se dé por informado y busque otras fuentes. Si en su lugar se encontrase algunos de los ítems noticiosos más relevantes de la intensa jornada, reformulados si se quiere para resultar más acordes al lenguaje de las redes sociales, probablemente el medio habría cumplido con la función que cabe esperar de él.

Hay muchos ejemplos de periodismo de calidad adaptado para las redes y cosechando gran éxito. Desterrando lo superfluo o lo anecdótico de su agenda, se evitaría además la erosión que asociar su marca a contenido sin relevancia pueda acarrear. Evidentemente, las noticias de interés humano han de tener cabida en una agenda equilibrada, pero al servicio del buen periodismo y tratadas con el mismo rigor. Se cuestiona, únicamente, la proliferación de la irrelevancia, no la enorme diversidad de contenidos de calidad e interés sobre tendencias, sociedad, deportes, gente o espectáculos que siempre han formado parte de la agenda de los medios.

Kovach y Rosentiel hablan del periodismo como “nuestra cartografía moderna”, porque traza los mapas por los que han de navegar los ciudadanos. Se encarga de dar forma y poner orden a los asuntos más relevantes de la comunidad para que los ciudadanos puedan desenvolverse en su día a día en una realidad de complejidad creciente. Ésa es su utilidad y, hoy, habría de ser su principal razón de ser. Crear la comunidad y ser el principal mediador de las sociedades contemporáneas.

Continuando la metáfora del párrafo anterior, “los periodistas que dedican a un juicio sensacionalista o al escándalo de un famoso más tiempo y espacio de los que son conscientes que merecen porque saben que venderán son como los cartógrafos que dibujaban Inglaterra o España del tamaño de Groenlandia porque sus clientes lo agradecían. A corto plazo, el error tenía gran rentabilidad económica, pero, aparte de confundir al viajero a la larga destruyó la credibilidad del propio cartógrafo. (...) Un periodismo que deja otras noticias más importantes en el camino es como un mapa al que le faltan carreteras” (Kovach, Rosentiel, 2012: 225).

La incursión realizada en este punto permite corroborar el cumplimiento de un segundo (sub)objetivo que colgaba del enunciado en primer lugar:

(O.1.1)- Valorar la influencia de la analítica web en un momento de crisis y de continua transformación de la industria mediática, en un escenario más amplio resultante de la digitalización de la información y la irrupción de las redes sociales... Un contexto de saturación de mensajes en el que la cantidad de emisores es enorme y en el que los medios de comunicación son menos soberanos. La investigación trata de

aproximarse al modo en que algunos medios buscan captar la atención del público.

La hipótesis que lo acompañaba era la siguiente:

(H.1.1)- Los medios se están viendo empujados a la hora de llevar a cabo la selección de noticias a hacerlo más en términos empresariales y no únicamente periodísticos. Esto sería, como ya se comenzó a perfilar antes, ceder parte de su libertad en el proceso de construcción de su agenda informativa, variando en determinadas ocasiones criterios de noticiabilidad propios en pos del interés del público y del negocio, y se manifestaría, por ejemplo, en su actividad en las redes sociales.

Las evidencias recogidas en el desarrollo de la presente tesis doctoral permiten también la validación de esta (sub)hipótesis.

El problema es, después de todo, una cuestión de dinero, como se avanzaba al principio de estas conclusiones. Los periódicos no querían cambiar su modelo de financiación ni de organización, pero con la irrupción de Internet –el desplome de los precios de la publicidad y la extensión de la idea de que la información era gratis, en un nuevo entorno de abundancia– a principios de la pasada década se han visto obligado a iniciar una transición hacia no se sabe aún qué modelo. Un modelo que habría de permitirles alcanzar la autonomía financiera para poder seguir costando la producción de noticias, una producción que en los medios con diarios impresos continúa pagando, por el momento, la todavía importante pero decreciente publicidad en papel.

Internet exige nuevos retos –manejar con acierto las cifras de la analítica es uno de ellos–, pero no hay que olvidar también que ofrece muchas posibilidades y al hablar con los profesionales y compartir sus impresiones y ver su criterio se recupera en parte la esperanza.

Con los recursos económicos en descenso apostar por la calidad es más complejo. Sacrificar ingresos a corto plazo –los que da el tráfico– intentando hacer una apuesta diferente a la que el mercado va imponiendo no parece algo que todos los medios se puedan permitir. Más bien parece algo reservado a grandes nombres como *The New York Times*.

Los medios de comunicación no son una empresa más. La naturaleza y la importancia capital para la sociedad de la materia prima con la que trabajan, impiden asimilar su actividad a otras muchas del mercado. Esta consideración ampliamente asumida motivó el segundo objetivo principal de esta investigación, que conecta el primer objetivo con un asunto de más calado:

(O.2)- Explorar la relación entre periodismo, mercado y democracia. Centrando el interés en la calidad de la agenda informativa hoy, proponiendo herramientas para evaluar esa agenda respecto a su respuesta al interés público y recuperando el trabajo de otros muchos autores para defender propuestas diferentes de regulación mediática.

Con el repaso bibliográfico expuesto en el apartado 3 correspondiente al marco teórico y también con las reflexiones fruto de las entrevistas mantenidas con los profesionales, se puede afirmar la consecución de este segundo objetivo. El trabajo realizado permite situarse, además, en condiciones de validar la segunda hipótesis principal:

(H.2)- La concentración de la propiedad mediática en manos de grandes empresas con intereses diversos en un momento en que el mercado tiene mucho poder es un obstáculo para un periodismo libre. Del mismo modo que son necesarias fórmulas que garanticen la independencia de los medios públicos frente al gobierno, es necesario un marco que proteja de forma más efectiva a los medios de comunicación privados frente a los intereses económicos y que favorezca la primacía de los criterios profesionales.

La parte empresarial de los medios y la parte periodística no están separadas por ninguna barrera efectiva que aisle el criterio profesional del económico. Esto ha sucedido así desde hace décadas y décadas y a la luz de los resultados de esta investigación, la influencia de las cifras de audiencia y la crisis económica acentúan la dificultad de establecer una división entre lo comercial y lo periodístico.

El periodismo fue una actividad comercial desde su nacimiento. Pero con la evolución de la sociedad y con la instauración y desarrollo del capitalismo, los medios de comunicación se fueron convirtiendo en las grandes empresas que han llegado a ser a lo largo del siglo XX. Almirón (2010: 174) profundiza en la relación entre el sistema financiero y el sistema mediático en la primera década del siglo XXI, el segundo cada vez controlado por el primero que detenta su propiedad y acabaría convirtiendo la autonomía editorial en una ilusión.

Al comienzo de la gran crisis económica de 2008, el presidente conservador francés Nicholas Sarkozy, hablaba de la necesidad de refundar el capitalismo. Poco después, el descontrol de las cuentas de la administración pública griega puso el foco en el país heleno y se comenzó hablar de la supervivencia del euro y se incorporó la prima de riesgo como indicador sobre el que medir la salud de una economía. El replanteamiento de algunas de las reglas del sistema cayó en el olvido.

¿Cómo esperar que los medios den voz a todas las corrientes de pensamiento cuando algunas son alternativas al sistema que los controla?

Por suerte todavía hay espacio para la crítica y voces divergentes, pero la institucionalización de la producción de las noticias no favorece que juegue su papel como el foro público que requiere una democracia.

Ahora, al igual que cuando comenzaron a reclamarse en la primera mitad del siglo XX, son necesarias fórmulas que favorezcan la independencia de los diarios frente a los intereses del poder económico y también, por supuesto, del

poder político. Si aceptamos las ventajas de la democracia, pese a sus imperfecciones, frente a cualquier otra forma alternativa de gobierno (Dahl, 2012), habrá que dotarla de los mecanismos para que funcione de la forma más próxima posible al modelo ideal.

Más regulación, siempre al servicio del bien común. “Toda actuación de los poderes públicos de querer regular las redes de comunicación multimedia ha de estar fundamentada en la defensa del interés público” (Carbonell, 2010: 196).

.8.2 Reflexiones finales, propuestas

i - La analítica web y el nuevo protagonismo de la audiencia están transformando de diferentes modos las rutinas profesionales de los periodistas. La información que ofrecen las herramientas de medición ha llegado a las redacciones para quedarse.

El rol del periodista no debería de convertirse en ofrecer lo que quiere el público. El camino ha de pasar por que los periodistas utilicen la información que ahora tienen sobre el público para comprender mejor lo que quiere –a través, por ejemplo, de investigaciones de mercado alternativas– y para ponderarla con lo que necesita el público. “Es una responsabilidad inusual, pero el periodismo es un bien público inusual” (Tandoc, Thomas, 2012: 11). Asimilar el número de visitas con el interés del público es además, a buen seguro, en muchos casos, un error.

Las cifras de la audiencia pueden ser en manos de los periodistas una herramienta para hacer autocrítica y mejorar el trabajo, y no un condicionante. Mientras se intenta que sea así, se producen pequeñas conquistas del sensacionalismo en la búsqueda de conseguir más visitas y con ello un descenso en la calidad de las noticias en su conjunto. El mismo descenso del que alertan Anderson, Bell y Shirky (2012). Esos errores pasan a veces por encima de los elementos más importantes del periodismo, llegando por ejemplo, a publicar una curiosidad o una historia sorprendente sin citar ninguna fuente, solo para buscar aumentar el tráfico. Revisar críticamente en el día a día las decisiones que se toman y reflexionar sobre el trabajo hecho puede ayudar a frenar las inercias indeseadas.

ii - En lugar de entrar dentro de la dinámica imperante en las redes sociales, nutriendo su maquinaria con contenidos sin relevancia informativa, anecdóticos –cuando no sensacionalistas, morbosos o, directamente, grotescos–, que aunque sean pocos se mezclan con el resto de su producción informativa, una apuesta decidida por parte de los medios por producir información de calidad para la web, para las nuevas plataformas y los nuevos dispositivos, parece el mejor camino a seguir. Las noticias blandas y las noticias de interés humano también forman parte de la agenda, pero han de ser relevantes y se les ha de tratar con la misma profesionalidad que a las

informaciones de interés público. En la línea de lo que sugería Dewey (1995, 2004), tratando de insuflar algo de optimismo frente a la posición más escéptica de Lippmann (1995, 1997): aunque los medios no puedan cumplir con las exigencias heredadas de la tradición teórica en nuestras imperfectas sociedades, tal vez sí que puedan contribuir a elevar el nivel.

Si se recuperase la interesante sección “Curso de ética periodística” que se emitía en el desaparecido *Caiga Quien Caiga*, se puede afirmar –con poco riesgo de equivocarse– que tendrían mucho más material sobre el que trabajar.

En medio de la tendencia general, unos pocos lectores críticos cuestionan a través de comentarios el criterio bajo el cual su medio de referencia ha decidido publicar determinadas noticias absolutamente irrelevantes –tal y como se ha ilustrado en estas páginas con algunos ejemplos–. Si los medios no quieren renunciar a la tentación de conseguir más visitas de esta forma tal vez deberían enfocar estos productos bajo otros sellos y no jugarse el prestigio de su cabecera. Algunos de los movimientos de los últimos años apuntan en ese sentido, como *Elpaís.com* con su canal ‘Verne’ o el Grupo Godó lanzando su plataforma Cribeo, separándola de su diario.

No se trataría de renunciar a lo que ya se tiene, al escaso pastel publicitario conseguido hasta el momento, sino de replantearse por qué camino intentar hacerlo crecer.

Parece difícil que el usuario que accede a un diario digital desde su *smartphone* mientras viaja en transporte público pare a leerse un reportaje de cinco mil caracteres, pero sí que es más probable que quiera repasar las claves informativas del día en piezas adaptadas a su pantalla de cinco pulgadas y si tiene interés continuará leyendo en otro soporte donde pueda profundizar de otro modo. Si en la pugna por captar la atención del usuario en un momento acelerado en que la atención es un recurso escaso los medios dejan de esforzarse por hacer buen periodismo, irán perdiendo su esencia y su razón de ser.

Tampoco habría que seguir esperando lo mismo de un medio digital que de un medio impreso. Pretender trasladar el modelo sería un error. Pero, independientemente del soporte, la esencia del periodismo siempre se ha mantenido.

iii - La calidad también da visitas, los resultados lo demuestran. Y lo que no funciona a nivel de tráfico pero es importante quizás necesite un replanteamiento formal para la web o para el móvil, un planteamiento acorde con los nuevos modos de consumo de la información. Combinar lo significativo y lo relevante y hacerlo atractivo. Apuestas decididas en este sentido, como las que hacen grandes diarios internacionales como el *New York Times*, que eviten caer en el *infotainment* podrían dar resultados a medios más pequeños. Nuevamente, si no se quiere renunciar al negocio de los contenidos virales, tal vez la fórmula sea la crear canales específicos para ellos.

La tarea de transmitir la información de un modo atractivo forma parte del compromiso del periodista con el ciudadano, afirman Kovach y Rosentiel, (2012: 204). Tratar cada noticia como si fuese la única. El apunte de esos mismos autores, que ya se incluyó en el capítulo .6, referente a que las evidencias sugieren que, aunque hay claras evidencias de que el sensacionalismo funciona, a la larga, los medios informativos que se decantan preferentemente por la información tienden a conservar su posición por encima de aquellos que se inclinan por romper el delicado equilibrio para dar más cabida al entretenimiento. Estrategias cortoplacistas frente a visión de largo plazo. Considerando también la amenaza que supone lo anecdótico para el prestigio de una cabecera cuyos fieles identifica como un producto de prensa seria.

iv - El modelo de la cantidad y no de la calidad no augura un buen futuro a los medios. Convencer a los anunciantes para medir la audiencia con otros parámetros, y no en número, es una de las diferentes vías que los medios tienen para explorar. El tiempo apremia a los diarios, los ingresos del papel todavía dan margen, pero no sé sabe de cuántos años se trata.

v - La precarización de la profesión no augura buenas noticias respecto de la calidad de la información. Los recortes de personal limitan las plantillas y al periodista se le exige cada vez más por menos. Así, el tiempo se convierte “en un lujo” del que hoy día los profesionales disfrutaban cada vez menos (Kovach, Rosentiel, 2012: 205). La falta de recursos se identificó como una de las cuestiones centrales en las entrevistas con los redactores.

La preocupación por la dignificación de la profesión viene de lejos, como se demuestra al recuperar las reflexiones a comienzos del siglo pasado de periodistas como Pulitzer (1904) –que pese a su controvertida trayectoria en algunos momentos de su carrera promovió la creación de una de las primeras escuelas de periodismo y defendió en su discurso la necesidad de la excelencia en la profesión– o la de pensadores como Lippmann.

Parece difícil que el periodista imposible (Micó, et al. 2013) pueda, por mucho que lo intente, librar por sí solo la batalla de la precariedad y a la vez producir con garantías la materia prima que necesita la democracia para su funcionamiento. Todo esfuerzo, individual y colectivo, por mejorar el prestigio de la profesión y las condiciones en que esta se ejercen será de gran valor.

vi - Unos medios públicos fuertes e independientes y unos medios de comunicación privados con más autorregulación o bajo la supervisión de organismos reguladores desvinculados del poder político formados por profesionales que velen que no se excedan determinados límites, dibujarían un escenario mediático más esperanzador, independientemente del formato, el lenguaje o el modelo de negocio que adopte la prensa en los próximos años. Subvenciones públicas repartidas con criterios objetivos -apoyando también a otro tipo de medios sociales y comunitarios con actividad a nivel más local-, límites a la concentración en la propiedad de los medios o medidas para

facilitar su independencia financiera son otras posibilidades que se abordaron en el apartado de sistemas mediáticos y de regulación. Son cuestiones más estructurales que sería necesario incorporar con más fuerza al debate sobre la prensa hoy, y ampliarlo a la sociedad en su conjunto.

“El buen periodismo ha sido siempre subvencionado” (Anderson, Bell, Shirky, 2012). Esta idea obligó a hacer una incursión durante el marco teórico de esta investigación en la cuestión regulatoria y en el ámbito de los sistemas mediáticos. Si en los orígenes de la profesión periodística las preocupaciones se centraron en proteger a la prensa del control por parte del poder gubernamental, con el tiempo se trasladaron también en cuestionar el control por parte del poder económico.

Igual que el libre mercado no es la solución que contribuya a promover una sociedad más justa, con igualdad de oportunidades y con acceso a servicios básicos como la educación y la sanidad, tampoco parece que dejar el ejercicio del periodismo en manos del poder empresarial sin ningún tipo de control favorezca la prensa que se necesita para una democracia mejor. Desde el comienzo del siglo pasado, los medios han caminado en esa dirección que ya despertó preocupaciones en el periodo de entreguerras y tras la Segunda Guerra Mundial. La obra de intelectuales como Walter Lippmann o John Dewey o la formación de la Comisión Hutchins sobre la prensa son muestra de una preocupación que desde entonces no ha perdido vigencia. El mercado solo entiende de beneficio económico. Si el periodismo ha de terminar integrándose en esa filosofía, habrá de renunciar a su esencia. Ante los problemas de supervivencia de muchos medios, será conveniente tener presente que un periódico no es una empresa cualquiera. Recuperando la idea de Sparrow (1999: 73) de que un día no lo fue.

Para poder actuar acertadamente los medios han de ver protegida su libertad a través de un marco regulatorio que controle de forma más efectiva el poder económico y dote a los periodistas de la independencia suficiente para poder hacer su trabajo sin ningún tipo de condicionantes. Retomando a Lippmann (1995), la libertad es el nombre que se le da a aquellas medidas a través de las cuales protegemos e incrementamos la veracidad de la información a partir de la cual actuamos.

Mientras todo termina de asentarse, la crítica y la reflexión sobre el camino que se emprende pueden ser determinantes para ver adónde se llega finalmente.

.8.3 Futuras líneas de investigación

i - La evolución del fenómeno estudiado

El trabajo realizado en esta tesis doctoral ha servido para pulsar la composición de la agenda de los medios, cuantificando la presencia de lo anecdótico. Aun estando separadas en más de un año en el tiempo las

muestras de análisis, el proyecto no permite observar la evolución del fenómeno –la influencia de la analítica web sobre la selección de los temas en relación con el auge de contenidos irrelevantes– que, todo parece indicar, va en aumento. La repetición de estudios similares en los próximos años permitirá hablar con más rigor de si la tendencia se incrementa, se mantiene o bien se reduce.

Asimismo, investigaciones futuras podrían considerar no solo la presencia de noticias anecdóticas, sino el tratamiento que se le da a los temas más serios. Poniendo el foco en una tendencia al incremento de los contenidos blandos y a una mezcla del qué de una noticia y el cómo se explica, de la que ya hay estudios de hace décadas (Gans, 1980). Noticias duras tratadas de formas más ligeras.

ii - La influencia de la analítica web en medios extranjeros

La segunda línea de investigación que surge de este trabajo sería una continuación directa del mismo aplicada a un medio o un grupo de medios en el extranjero. Las listas de “Lo más visto” son algo común en medios de todo el mundo. En webs de portales nativos digitales como el portal especializado Techcruch el usuario puede hacer clic en una pestaña para ver la portada configurada según qué es lo más popular del momento.

En el marco teórico se habló de sistemas mediáticos y de las diferencias que se pueden encontrar incluso entre países que se podían englobar teóricamente dentro de un mismo modelo. Por ello se propuso considerar para los sistemas de las democracias occidentales contemporáneas un gradiente de opciones en el que tendrían cabida todos ellos, un gradiente entre dos polos, el modelo liberal y del modelo socialmente responsable propuestos por Siebert, Peterson y Schramm (1963). Todos los países podrían ubicar su sistema mediático en algún punto de ese continuo de opciones intermedias. EE.UU., por ejemplo, próximo al polo liberal, y el audiovisual británico más próximo al modelo socialmente responsable.

Las diferencias entre países, incluso de un mismo entorno, refuerza el interés en investigaciones similares a la realizada aplicadas a medios internacionales. Estudios que permitan valorar el grado de influencia de las cifras de audiencia sobre la agenda en la prensa de otros países.

Un análisis comparativo de los resultados permitiría resaltar divergencias en el uso de los datos de la analítica y sería útil para caracterizar también distintos modelos de negocio que se están explorando en todo el mundo.

El hecho de que dentro de España existan medios con estrategias en internet muy diferente, y con la previsión de que estas puedan ir variando en el curso de los próximos años por las incertezas del momento presente, deja la puerta abierta a futuros estudios similares centrados en otros diarios nacionales. Como Elpais.com o El mundo.es, líderes a nivel estatal y con dos estrategias bastante diferentes.

iii - La calidad de la agenda en Facebook

En un ecosistema informativo mucho más complejo que hace unas décadas, los medios ocupan, como ya se comentó, una posición menos dominante que la que un día tuvieron. Siguen desempeñando un papel central, la mayor parte de la información de actualidad que circula continúa teniendo su origen en ello, pero las noticias circulan por muchos otros canales que escapan, al menos parcialmente a su control.

Los buscadores, los agregadores de noticias y desde hace unos años las redes sociales son determinantes en la distribución de la información periodística en el entorno digital. Uno de los campos que parecen tener más potencial parte de estas últimas. Como se expuso en los anteriores subapartados de estas conclusiones, los medios parecen adoptar una estrategia algo diferente en estas redes. Un usuario que siga a un diario en Facebook se encontrará en su muro contenidos distintos a los que se encontraría si accede a la portada del medio.

En el caso de los diarios estudiados, puede encontrarse algunos días con una concatenación de noticias anecdóticas, cuando no morbosas. La presente tesis no estudió sistemáticamente las publicaciones que los medios hacen en estos canales. Aquí se abre una interesante vía para futuras investigaciones.

La composición la agenda de los medios en Facebook parece, a simple vista, de una calidad mucho menor. En la portada sigue primando el criterio periodístico, pero en las redes sociales no está tan claro. Los medios han pasado a nutrir de contenidos banales estas plataformas que se mezclan con otros contenidos de más relevancia. Aquí, además del criterio del medio a la hora de difundir una noticia entra en juego el algoritmo con el Facebook selecciona aquellas que aparecerán en el *feed* principal o muro de novedades de cada usuario.

Si a la portada llega cada vez menos tráfico directo, los medios no deberían de descuidar lo que hacen en esos otros canales que también son reflejo de la esencia de la cabecera. Futuros estudios de cómo actúan los medios como prescriptores en esos otros canales podrían tratar de dar respuesta a una de las principales preocupaciones que han asomado en este apartado final: los contenidos que recibe un usuario que sigue a estos diarios en Facebook no contribuye por lo general a cumplir con la función informativa que se espera de los medios.

iv - La importancia de los datos

Si parece que los datos son o serán el recurso máspreciado en el siglo XXI, también habrá de ser uno de los temas centrales de investigación. En esta tesis se puso de manifiesto el poder que acumulan las grandes empresas de Internet en el nuevo ecosistema informativo como canales de distribución de las noticias, pero también como propietarios de infinidad de datos personales

de sus usuarios. Los datos que le han dado su riqueza y que a través de la personalización le dan un control enorme sobre el mercado.

Estudios centrados en el modo de gestionar y usar esos datos, reflexiones sobre qué grado de control sobre la información personal pueden llegar a alcanzar y qué límite ético y legal se quiere marcar como sociedad, serán necesarios los próximos años.

v - Modelos de negocio

También se abre una vía de investigación importante dentro de este ámbito si se centra el foco en el mundo de la comunicación. ¿Cómo pueden gestionar los datos de sus lectores los medios para intentar monetizar su actividad online? Como algunos autores han apuntado, los medios han de comportarse en cierta medida como los grandes gigantes de Internet, como gestores de datos, para poder encontrar la fórmula de hacer negocio en sus ediciones digitales. Publicidad más personalizada, canales sponsorizados enfocados a un público muy concreto... Habrá que prestar atención a los caminos que ensayen e implementen los distintos medios en la búsqueda de su modelo de negocio.

Una cuestión clave que se escondía tras la hipótesis de partida. Muchos de los asuntos y de la problemática tratados en estas páginas surgen a raíz de las dificultades que afrontan los medios para ser rentables en el entorno digital. La llegada de internet no supuso solo la obligación de explorar nuevos lenguajes y nuevas vías de difusión, sino que dinamitó las bases sobre las que se sustentaba la prensa. El fin del modelo tradicional, con la disminución de los ingresos por publicidad en las cabeceras impresas, obligó a una transición hacia no sé sabe todavía qué modelo y puso a los medios en una situación difícil.

Si se partía de la pregunta de si las cifras de audiencia están condicionando la agenda de los medios digitales, no hay que perder en ningún momento de vista que la causa de este condicionamiento tendría su origen en la naturaleza del nuevo ecosistema informativo –más bidireccional- pero también en la necesidad de obtener ingresos.

Ha sido un tema central tanto en el marco teórico, como en las entrevistas, como en las consideraciones finales..., pero evidentemente no termina con lo expuesto en esta tesis. Por desgracia, la prensa digital no ha encontrado aún la fórmula mágica que equilibre sus ingresos. Diferentes medios han explorado vías distintas cuyos resultados es pronto para juzgar. Futuros estudios centrados en los pasos que siguen los medios de referencia, a nivel local como a nivel global, pueden ayudar a arrojar más luz al camino y aportar una perspectiva crítica.

Desde los propios diarios se pueden pensar soluciones que den respuesta a los problemas más inmediatos, pero frente a la vorágine que impone el día en las redacciones y en los despachos desde los que se administran los medios, la investigación desde la universidad permite sacar a escena cuestiones de fondo.

vi - Modelos de regulación

Recuperando la cita de Lippmann que da comienzo a esta tesis, si la crisis de la democracia occidental es una crisis del periodismo, los problemas de la profesión son también los problemas del conjunto de la sociedad.

En la presente investigación se recuperó una cuestión que no es nueva: la preocupación por el control de la información por parte del poder económico. Los medios de comunicación privados se fueron consolidando como empresas cada vez mayores con su propiedad repartida, en muchos casos, entre accionistas con intereses en diversos sectores, pero con el objetivo principal de obtener rentabilidad económica.

La validación de la segunda hipótesis, actualizada para ser ubicada en el escenario actual, evidenció la necesidad, por la dimensión y el alcance de la cuestión, de realizar más investigaciones exhaustivas centradas únicamente en la materia (como se propondrá en el subapartado 6.3 Futuras vías de investigación) y de carácter propositivo. Investigaciones sobre modelos de regulación en el entorno digital (como la tomada como referencia en este trabajo de Carbonell, 2012) y sobre sistemas mediáticos (como la propuesta por Curran, 2005) que exploren los caminos más idóneos que puedan conducir a fortalecer la necesaria división entre la parte empresarial y la periodística de los medios, aquellos que contribuyan mejor a hacer posible la existencia de una ciudadanía informada sin suponer una intromisión en la libertad de expresión y de empresa.

vii - La influencia del SEO

Uno de los temas centrales detrás de esta tesis doctoral ha sido la irrupción de la analítica web y el modo en que las cifras de visitas pueden condicionar la agenda, pero por la necesidad de acotar la investigación no se ha estudiado otra de las herramientas venidas de la mano de Internet: el SEO, o la optimización del posicionamiento en buscadores. Que los motores de búsqueda representen una fuente importantísima de tráfico para los medios ha provocado que al igual que la analítica el SEO se incorpore a las rutinas profesionales como una actividad esencial. “No podemos hacer eso, si no Google se enfada”, explicaba uno de los entrevistados durante las conversaciones mantenidas para la parte práctica.

Estudios que indaguen en la influencia del SEO en el día a día de los periodistas serían una aportación interesante para completar los nuevos condicionantes de la profesión.

La presente tesis doctoral ha revisado críticamente muchos aspectos del ejercicio de la prensa hoy día, identificando las tendencias menos positivas y los principales peligros –algunos nuevos, otros de siempre–. Pero también ha habido espacio para el optimismo, para hablar de algunas de las oportunidades que ofrece internet que, pese a que no parece ser la solución liberadora en la que confiaron los autores más utópicos, sirve de plataforma

para muchas muestras de gran periodismo. Ejemplos que conectan con la esencia de la profesión y son la mejor guía para una prensa mejor y, por consiguiente para una democracia más fuerte.

Con frecuencia, la vorágine de unas redacciones hoy más precarias impiden a los profesionales pararse a observar muchas de las decisiones que se toman o a plantearse el camino a tomar. Como señala Tandoc (2014: 571, ante el descenso de los recursos y con la acumulación de múltiples tareas, los periodistas “no tienen tiempo para iniciar una reflexión personal para hacer encajar su creencia en la necesidad de ponderar el criterio editorial y la influencia de la audiencia con las acciones concretas del día a día”. Albert Sáez reivindicaba en la entrevista mantenida para la parte práctica de esta tesis que “el periodismo ha de levantarse cada mañana pensando que puede ser el último día y, por lo tanto, luchar para que lo que hace tenga suficiente sentido como para que al día siguiente vuelva a necesitarlo la gente”. Esta investigación aspira a ser una pequeña aportación para una reflexión compartida.

Lippmann apuntaba que uno de los problemas de la prensa era que tal vez la sociedad esperaba demasiado de ella, esperaba que arreglase todo aquello que no estaba previsto en la teoría democrática. Parece mucho exigir que una sola institución pueda asumir esa carga. Ahora bien. Tras una revisión y actualización al tiempo presente del marco conceptual desde el que se define el papel del periodismo, sería un error exigirle demasiado poco y permanecer impasible mientras se asiste al descenso de la calidad de las noticias y de la agenda y se da rienda suelta a lo banal.

“Nada menos que los ideales más elevados, el anhelo más escrupuloso para actuar acertadamente, el conocimiento más preciso por los problemas que debe enfrentar y un sentido sincero de responsabilidad moral salvarán al periodismo de una subordinación a los intereses comerciales, buscando fines egoístas, antagónicos del bienestar público” (Pulitzer, 1904).

BIBLIOGRAFÍA

- Almirón, N. (2010). *Journalism in crisis: Corporate Media and Financialization*. New Jersey: Hampton Press.
- An, J., Cha, M., Gummadi, K., & Crowcroft, J. (2011). "Media Landscape in Twitter: a world of new conventions and political diversity", *Actas de la 5a Conferencia Internacional AAAI sobre Weblogs y Social Media (ICWSM)*, Barcelona, [en línea] <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2825/3283>, consultado a 1 de febrero de 2015.
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). *Post-industrial Journalism: Adapting to the Present: a Report*. Columbia Journalism School.
- Appelgren, E. (2004)- "Convergence and Divergence in Media: Different Perspectives", comunicación presentada en la *8th ICCO International Conference on Electronic Publishing*, Brasilia - DF, Brasil, [en línea] <http://elpub.scix.net/data/works/att/237elpub2004.content.pdf>, consultado a 1 de febrero de 2015.
- Armañanzas, E., Díaz-Noci, J., & Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.
- Armentia, J. I. (2004). "Los primeros pasos de un largo proceso. El diseño en los medios digitales", *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 59, pp. 93-103.
- Arnal, J., Del Rincón, D., & Latorre, A. (1992). *Investigación educativa: fundamentos y metodologías*. Barcelona: Labor.
- Baker, C. E. (2006). *Media concentration and democracy: Why ownership matters*. Cambridge University Press.
- Baker, C. E. (2002). *Media, markets, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). "Network Journalism: converging competences of media professionals and professionalism", *Australian Journalism Review*, vol. 23, núm. 2, pp. 91-103.
- Barros, A. (2012). "Sabías que tus búsquedas en la web no son neutras!" en El escritorio de Alejandro Barros. [en línea] <http://www.alejandrobarrros.com/sabias-que-tus-busquedas-en-la-web-no-son-neutras>, consultado a 1 de febrero de 2015.
- Barry (1965). *Political argument*. Nueva York: Humanities Press.
- Benkler, Y. (2005). *The Wealth of Networks*. New Haven, CT: Yale University Press.

Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Incorporated.

Bettig, R. V., & Hall, J. L. (2003). *Big Media, Big Money: Cultural Texts and Political Economics*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

Bilbeny, N. (2012). *Ética del periodismo: la defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.

Boczkowski, P. J. (2004). *Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial.

Boczkowski, P. J., & Peer, L. (2011). "The choice gap: The divergent online news preferences of journalists and consumers", *Journal of Communication*, núm 61 (5), pp. 857-876.

Briggs, A., Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.

Broersma, M., & Graham, T. (2013). "Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage", *Journalism practice*. Vol 7. Issue 4. [en línea] <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512786.2013.802481>, consultado a 1 de febrero de 2015.

Bruns, A. (2003). "Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news". *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media*, núm. 107, pp. 31-44.

Busquet, J., Medina, A., & Sort, J. (2006). *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: Editorial UOC.

Cabrera, M.A. (2008). "La era de la participación y el creciente poder de las audiencias: web 2.0 o web social y periodismo 3.0 o periodismo participativo", en Brandao, L. (2008). *Para entender a ciência*. Salvador de Bahía: Edit. Sala de Aula.

Carbonell, J. M. (2012). *El futuro de la comunicación: redes, medios y poder*. Barcelona: Editorial UOC.

Carr, N. (2011). *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus Ediciones.

Casero, A. (2008). *La construcción mediática de las crisis políticas*. Madrid: Editorial Fragua.

Casero, A. (2009). "Hacia la opinión pública 2.0. El impacto del periodismo ciudadano sobre la esfera pública", *Trípodos*, núm. extra, pp. 527-535.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

- Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). "The end of Mass Communication?", *Mass Communication & Society*, 4(4), pp. 365-379.
- Childs, H. (1965). *Public opinion: nature, formation, and role*. Princeton, New Jersey.
- Christians, C. G., (1999). "The Common Good as First Principle", en Glasser, T. L. (ed.). *The idea of public journalism*. Guilford Press.
- Chomsky, N. (1992). *Ilusiones necesarias: control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Madrid: Ediciones Libertarias/Prodhufo.
- CIRICH (2014). "Informe del Centro de Información de la Red de Internet de China", [en línea] <http://spanish.peopledaily.com.cn/31614/8515371.html>, consultado a 1 de febrero de 2015.
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the news: The news media as a political institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cozma, R., & Chen, K. J. (2013). "What's in a Tweet?", *Journalism Practice*, Vol.7:1, pp. 33-46.
- Croteau, D. R., & Hoynes, W. D. (2001). *The business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- Curran, J. (2005). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Barcelona: Hacer.
- Curran, J., & Seaton, J. (2009). *Power without responsibility: press, broadcasting and the internet in Britain*. Londres: Routledge.
- Curran, J., Iyengar, S., Lund, A. B., & Salovaara-Moring, I. (2009). "Media System, Public Knowledge and Democracy A Comparative Study", *European Journal of Communication*, 24(1), pp. 5-26.
- Daley, L., Demo, L., & Spilman, M. (2003). "The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms" comunicación presentada a la *Newspaper Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Kansas city, Missouri, [en línea] <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.130.4530&rep=rep1&type=pdf>, consultado a 1 de febrero de 2015.
- Dawson, M., & Foster, J. B. (1998). "Virtual Capitalism" en McChesney, R. W., Wood, E. M., & Foster, J. B. (Eds.) (1998). *Capitalism and the Information Age. The Political Economy of the Global Communication Revolution*. New York: Monthly Review Press.
- De Sola Pool, I. (1983). *Technologies of freedom*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Deuze, M. (2003). "Global Journalism Education", en Merrill, J. C., De Beer, A. S., (eds.) (2003). *New Media & Society*, vol. 5, núm. 2, pp. 203-230.

Deuze, M. (1999). "Journalism and the Web. An analysis of Skylls and Standards in an Online Environment", *Gazette*, vol.61, núm. 5, pp. 385-398.

Deuze, M. (2003). "The Web and its Journalisms: considering the consequences of different types of news media online", *New Media & Society*, vol.5, núm. 2, pp. 203-230.

Deuze, M. (2004). "What is multimedia journalism?", *Journalism Studies* Vol.5, núm. 2, pp. 139-152.

Dewey, J. (1995). *Democracia y educación*. Madrid: Morata.

Dewey, J. (2004). *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Morata.

Díaz-Noci, J. (2010). "Medios de comunicación en internet: algunas tendencias", *El profesional de la información*, vol.19, núm. 6, pp. 561-585.

Díaz-Noci, J., & Meso, K. (1999). *Periodismo en internet: modelos de prensa digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Servicio editorial.

Diggs, B. J. (1973). "The Common Good as Reason for Political Action", *Ethics*, 83, 4, pp. 283-293.

Domingo, D. (2004). *Periodisme digital a Catalunya: radiografia de 445 webs informatius*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Doval, M. (2014). "Spanish and Portuguese journalist on Twitter: best practices, interactions and most frequent behaviors", *Observatorio Journal*, vol. 8, núm. 3, pp. 169-182.

Downs, A. (1962). "The public interest: Its meaning in a democracy", *Social Research* 29(1), pp.1-36.

Durham, J. (1999). "Public Journalism and Democracy Theory", en Glasser, T. L. (ed.). *The idea of public journalism*. Nueva York: Guilford Press.

Duplessis, R., & Li, X. (2004). "Cross-Media Ownership and Its Effect on Technological Convergence of Online News Content. A Content Analysis of 100 Internet Newspapers", comunicación presentada en la conferencia anual de la International Communication Association, New Orleans, [en línea] http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/3/3/8/pages113386/p113386-1.php, consultado a 1 de febrero de 2015.

Edo, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social.

Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2010). *The art of SEO*. Sebastopol, California: O'Reilly.

Espada, A., Hernández-Busto, E. (eds.) (2009) *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona: Duomo ediciones.

Farias Batlle, P. & Gómez Aguilar, M. (2011). «El estado de la profesión periodística y la crisis de los medios en España», *Razón y palabra*, núm. 77, [en línea] http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/68_FariasGomez_V77.pdf, consultado a 1 de febrero de 2015.

Fenton, N. (2014.) “Defending Whose Democracy? Media Freedom and Media Power”, *Nordicom Review*, núm. 25, special issue, pp. 31-43.

Gans, H. J. (1980). *Deciding what's news. A Study of CBS evening News, NBC Nightly news, Newsweek and Time*. Nueva York: Vintage.

García Avilés, J.A. (2009). “La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades”, *Signo y pensamiento*, núm. 54, vol. XXVIII, pp. 102-113.

García Avilés, J. A. (2014) “Online Newsrooms as Communities of Practice: Exploring Digital Journalist’s Applied Ethics”, *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 29:4, pp. 258-272

García de Torres, E. (2010). “Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión”, *El profesional de la información*, vol. 19, núm. 6, pp. 585-594.

García-Marzá, D., & Feenstra, R. (2011). “Neuropolítica y desafección: el papel de los medios de comunicación”, comunicación presentada en el X Congreso de AECPA.

Giner, S. (1989). Prólogo en Gomis, L. (1989). *Teoría dels gèneres periodístics*. Barcelona: Centre d’investigació de la Comunicació.

Giroux, D., & Trudel, P. (2014). *La régulation du travail journalistique dans dix pays, dont le Canada*. Sainte-Foy (Québec): Centre d’études sur les médias.

Glasser, T. L. (ed.) (1999). *The idea of public journalism*. Nueva York; Guilford Press.

Gomis, L. (2002). “¿Nos interesa lo importante?”, *La Vanguardia*, 25 de noviembre.

Gomis, L. (1987). *El medio media: la función política de la prensa*. Barcelona: Mitre.

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

González-Molina, S. (2010) *La convergència en els gabinets de premsa i comunicació: El cas de les oficines especialitzades en trànsit i seguretat viària*. Tesis doctoral. Barcelona. Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull.

Guallar, J. (2010). “Prensa digital en 2009”. *Anuario ThinkEPI*. Vol. 4.

Guardian News & Media (2011). "Guardian News & Media to be a digital-first organization", theguardian.com [en línea] <http://www.theguardian.com/gnm-press-office/guardian-news-media-digital-first-organisation>, consultado a 1 de febrero de 2015.

Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. México: Gustavo Gili.

Hardt, H. (1979). *Social Theories of the Press*. Beverly Hills, California: Sage.

Hallin, D., & Mancini, P. (2008). *Sistemas políticos comparados*. Barcelona: Hacer.

Held, V. (1970). *The Public Interest and Individual Interest*. Nueva York: Basic Books.

Herman, A., & Swiss, T. (Eds.) (2010). *The World Wide Web and Contemporary Cultural Theory: Magic, Metaphor, Power*. Nueva York: Routledge.

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D., (2012). "Share, Like, Recommend". *Journalism Studies*, Vol. 13:5-6, pp. 815-824.

Holcomb, J., Gross, K., & Mitchell, A. (2011). "How Mainstream Media Outlets Use Twitter", *Pew Internet Research Center* [en línea] <http://www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter>, consultado a 1 de febrero de 2015.

Hoskins, C., McFadyen, S., & Finn, A. (2004). *Media economics: Applying economics to new and traditional media*. Thousand Oaks, California: Sage publications.

Innenarity, D. (2004). *La sociedad invisible*. Madrid: Espasa.

Iyengar, S., & McGrady, J.A. (2006). *Media politics. A Citizen's Guide*. New York: W. W. Norton & Company.

Jefferson, T. (1987). *Autobiografía y otros escritos*. Madrid: Tecnos, 1987.

Jensen, K. B., & Jankowski, N. W. (eds.) (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch

Jones, S. (Ed.) (1999). *Doing Internet research: Critical issues and methods for examining the Net*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Judt, T. (2011). *Algo va mal*. Madrid: Taurus.

Kaushik, A. (2010). *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona: Gestión 2000.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2009). *Personal influence: The parte played by People in the Flow of Mass Communications*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.

- Krippendorff, K.(1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Kovach, B., & Rosentiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Santillana.
- Kuckartz, U. (1995). "Case-oriented quantification", en Kelle, U. (Ed.) *Computer-aided qualitative data analysis: Theory, methods and practice*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital: un manifiesto*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Lasorsa, D., Lewis, S., & Holton, A. (2011). "Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space", *Journalism Studies*. vol. 13, n. 1, pp. 19-36.
- Lippmann, W. (1995). *Liberty and the News*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
- Lippmann, W. (1997). *Public Opinion*. Nueva York: Free Press Paperbacks.
- Livingstone, S. (1999). "New media, new audiencies", *LSE Research Online*, [en línea] <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000391>, consultado a 1 de febrero de 2015.
- Maldonado, S. (2009). *Analítica web: medir para triunfar*. [s.i.]: mvconsultoría.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.
- Martínez-Albertos, J. L. (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez-Albertos, J.L. (1974). *Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita*. Barcelona: A.T.E (Editorial).
- Masip, P. (2005). *Presència i ús d'internet a les redaccions. Periodistes, rutines professionals i tecnologia: el cas de La Vanguardia, Catalunya Ràdio i Televisió de Catalunya*. Tesis doctoral.Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Masip, P. (2008). *Internet a las redacciones: informació diària i rutines periodístiques*. Barcelona: Trípodos.
- Masip, P., Micó, J.L., & Justel, S. (2010). "Multimedia contents in Spanish Online Newspapers", comunicación presentada en la tercera edición de la European Communication Conference. Hamburgo.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience", *New Media Society*, núm 13: 114.
- McChesney, R. W., Wood, E. M., & Foster, J. B, (Eds.) (1998). *Capitalism and the Information Age. The Political Economy of the Global Communication Revolution*. Nueva York: Monthly Review Press.

McChesney, R. W. (1999). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. Illinois: University of Illinois Press.

McChesney, R. W., (2000). "So Much for the Magic of Technology and the Free Market" en Herman, A., & Swiss, T. (Eds.) *The World Wide Web and Contemporary Cultural Theory: Magic, Metaphor, Power*. Nueva York: Routledge.

McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). "Birds of a Feather: homophily in social networks", *Annual Review of Sociology*, vol. 27 (1), pp. 415-444.

McQuail, D. (1998). *La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu.

Meraz, S. (2011). "The fight for 'how to think': Traditional media, social networks, and issue interpretation", *Journalism*, 12(1), pp. 107-127.

Micó, J.L. (2006). *Periodisme a la xarxa: llenguatge nou d'un ofici vell*. Vic: Eumo.

Micó, J.L. (2006b). *Teleperiodisme digital*. Barcelona: Trípodos. Col·lecció Papers d'Estudi.

Micó, J.L., & Masip, P. (2008). "Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en ElPaís.com, ElMundo.es, LaVanguardia.es y Libertad Digital", *Trípodos*, vol. 1, núm. 23, pp. 89-105.

Micó, J.L. (2010). "Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles", *Trípodos*, núm. 27, pp. 107-115.

Micó, J. L., Masip, P. M., Nogué, A., González Molina, S. G., Domingo, D., & Ruiz C. (2010) "Periodistas polivalentes en la prensa de proximidad. Una tendencia (casi inevitable) en Catalunya" *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística* núm. 3, pp. 151-166.

Micó, J. L. [et al.] (2012). "Ninxols d'ocupació per a periodistes: Crisi, oportunitats en el sector i necessitats de formació". Informe elaborado para el Col·legi de Periodistes de Catalunya por el Digilab: Media, Strategy and Regulation. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona.

Micó, J. L., Justel, S., Pérez-Soler, S. (2013). "El periodista imposible: dificultades añadidas en el sector en tiempos de crisis",

comunicación presentada al Congreso de la Sociedad Española de Periodística celebrado en la Universitat Jaume I de Castelló.

Micó, J. L. (2014). “A Facebook se le resisten las noticias”, Lavanguardia.com [en línea] <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/facebook/20131101/54392480254-facebook-resisten-noticias.html>, consultado a 1 de febrero de 2015.

Mill, J.S. (1991). *Sobre la libertad y comentarios a Tocqueville*. Madrid: Espasa Calpe.

Milton, J. (1976). *Areopagítica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

(Von) Mises, L. (2005). *Liberalismo*. Madrid: Unión Editorial.

Mitnick, B. M. (1980). *The political economy of regulation: Creating, designing, and removing regulatory forms*. Nueva York: Columbia University Press.

Monge, Y. (2014) “The New York Times’ admite que se está quedando atrás en la batalla digital”, Diario *El País*, 16 de mayo, [en línea] http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/05/16/actualidad/1400271382_290935.html, consultado a 1 de febrero de 2015.

Montaigne, M. (1985). *Ensayos completos (I,II,III)*. Barcelona: Orbis.

Morozov, E. (2012). *El desengaño de Internet. Los mitos de la libertad en la red*. Barcelona: Destino.

Negroponte, N. (1995). *Being digital*. London: Hodder and Stoughton.

NewsWhip (2014). “Here’s what happens when the readers choose the front page story”, [en línea] <http://blog.newswhip.com/index.php/2014/03/people-powered-front-pages-rock>, consultado a 1 de febrero de 2015.

Nichols, J., McChesney, R. W. (2000). *It's the media, stupid*. Nueva York: Seven Stories Press.

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Nordenson, B. (2009). “¡Sobrecarga! La batalla por la importancia del periodismo en la época del exceso de información”, pp. 79-99, en Espada, A., Hernández-Busto, E. (eds.), *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona: Duomo ediciones.

Olmstead, K., Mitchell, A., & Rosentiel, T. (2011). “Navigating News Online: here people go, how they get there and what lures them away”, Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism. [en línea] http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online, consultado a 1 de febrero de 2015.

Oriella PR (2012). “The influence game: how news is sourced and managed today. Global Digital Journalism Study 2013”, Oriella PR Network [en línea]

<http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/Oriella%20Digital%20Journalism%20Study%202012%20Final%20US.pdf>, consultado a 1 de febrero de 2015.

Oriella PR (2013). "The new normal for news: Have global media changed forever? Global Digital Journalism Study 2013", Oriella PR Network [en línea] http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life_ODJS_v4.pdf, consultado a 1 de febrero de 2015.

Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros.

Palacios, M., & Díaz-Noci, J., (Eds.) (2009). *Ciberperiodismo: Métodos de investigación*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.

Palomo, M. B., & Meso, K. (2010). "El periodismo participativo en los medios de referencia: fomento de la especialización en los contenidos", en Blanco, E.P., & Estévez, F. (coords.) *Tendencias del periodismo especializado*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Londres: Penguin.

Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D., & Quandt, T. (2007). "Doing It Together: Citizen Participation in the Professional News Making Process", *Observatorio Journal*, núm. 3, p. 131-154.

Pew (2010). "Global publics embrace social media", Pew Research Center, [en línea] <http://www.pewglobal.org/2010/12/15/global-publics-embrace-social-networking/>, consultado a 1 de febrero de 2015.

Postman, N. (1993). *Divertim-nos fins a morir: el discurs públic a l'època del 'show business'*. Barcelona: Llibres de l'índex.

Postman, N. (1994). *Tecnòpoli*. Barcelona: Llibres de l'índex.

Pulitzer, J. (1904). "Planning a school of journalism. The basic concept in 1904", *The North American Review*, 178 (5).

Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosentiel, T., & Olmstead, K. (2010). "Understanding the Participatory News Consumer", Pew Internet and American Life Project [en línea] <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>, consultado a 1 de febrero de 2015.

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2001). *Manual de recerca en ciències socials*. Barcelona: Herder.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free press.

Ruiz, C. (2001). *Ètica de la audiència: reflexió sobre el principi jurídic de llibertat de informació*. Tesis doctoral. Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull.

- Ruiz, C. (2008). *La agonía del cuarto poder: prensa contra democracia*. Barcelona: Trípodos.
- Ruiz, C., Masip, P., Micó-Sanz, J. L., Díaz-Noci, J., & Domingo, D (2010). “Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana”, *Comunicación y sociedad*, vol. XXIII, núm. 2.
- Ruiz, C. (2014). “Autorégulation et déontologie journalistique en Espagne” (pp.113-152) en Giroux, D., Trudel, P. (2014) *La régulation du travail journalistique dans dix pays, dont le Canada*. Sainte-Foy (Québec): Centre d'études sur les médias.
- Sáez, A. (2014a). “Dominar els continguts”, Slownewsblog [en línea] <http://slownewsblog.com/2014/06/08/dominar-els-continguts/>, consultado a 1 de febrero de 2015.
- Sáez, A. (2014b). “Periodismo y redes sociales”, Slownewsblog [en línea] <http://slownewsblog.com/2014/07/16/periodismo-y-redes-sociales/>, consultado a 1 de febrero de 2015.
- Salaverría, R., & Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90.
- Sampedro, V., & Resina, J. (2010). “Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red”, *Ayer*, núm. 80, p. 141.
- Sartori, G. (2005). *Elementos de teoría política* Madrid: Alianza.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. New York: W. W. Norton.
- Schwoebel, J. (1971). *La prensa, el poder y el dinero*. Dopesa: Barcelona.
- Sieber, S. D. (1973). “The integration of fieldwork and survey methods”, *American Journal of Sociology*, vol. 78 (núm. 6), pp. 1335-1359.
- Siebert, F., & Peterson, T., (1967). *Tres teorías sobre la prensa (en el mundo capitalista)*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- Siebert, F., Peterson, T., & Schramm, W. (1963). *Four Theories of the Press*. Chicago: Illini Books, University of Illinois Press.
- Singer, J. B. (2004). “Strange Bedfellows? The difussion of convergence in four news organizations”, *Journalism Studies*, Vol.4, núm. 1.
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Nueva York: Wiley-Blackwell.
- Sintes i Olivella, M. (2010). *Periodistes contra polítics? Els mèdia contemporanis com a adversaris de la política: historia i causes d'un conflicto entre poders. Cinc casos a Catalunya (2003-2006)*. Tesis doctoral. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull.

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Londres: Penguin Press.

Smith, A. (1983). *Goodbye Gutenberg: la revolución del periodismo electrónico*. Barcelona: Gustavo Gili.

Sparrow, B. H. (1999). *Uncertain guardians: the news media as a political institution*. Baltimore: Johns Hopkins University.

Starr, P. (2009). “Adiós a la era de los periódicos (bienvenida una nueva era de corrupción)”, p. 132, en: Espada, A., & Hernández-Busto, E. (eds.), *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona: Duomo ediciones.

Stone, M., & Bierhoff, J. (2002). “The State of Multimedia Newsroom in Europe”, comunicación presentada en el congreso Media Transition 2 del MIT. Cambridge, Massachussets.

Sudweeks, F., & Simoff, S. J. (1998). “Complementary Explorative Data Analysis: The Reconciliation of Quantitative and Qualitative Principles” en Jones, S. (Ed.). (1998). *Doing Internet research: Critical issues and methods for examining the Net*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Sullivan, M. (2013). “A Milestone Behind, a Mountain Ahead”, en *The New York Times* [en línea] http://www.nytimes.com/2013/01/20/public-editor/a-milestone-behind-a-mountain-ahead.html?_r=4&, consultado a 1 de febrero de 2015.

Sunstein, C. (2003). *República.com: Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós.

Tandoc, E. (2014). “Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping”, *New Media and Society*, 4 (16), pp. 559-575.

Tandoc, E. & Thomas, R. (2014). “The ethics of web analytics: Implications of using audience metrics in news construction”, *Digital Journalism*, [en línea] <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21670811.2014.909122>, consultado a 1 de enero de 2015.

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Editorial Paidós.

Tejedor Calvo, S. (2010). “Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal”, *El profesional de la información*, Vol.19, núm. 6, pp. 610-619.

Templar, R. (2001). *Investigar en Internet*. Madrid: Prentice Hall.

Thurman, N. (2011). “Making ‘The Daily Me’: Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news”, *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, vol.12, núm. 4, pp. 395-415.

- Thompson, J.B. (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. London: Polity Press.
- Tocqueville, A. (2005). *La democracia en América, 1*. Madrid: Alianza Editorial.
- Tocqueville, A. (2005). *La democracia en América, 2*. Madrid: Alianza Editorial.
- Tuchman, G. (2003). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Tuchman, G. (1993). "Métodos cualitativos en el estudio de las noticias" pp. 99-115 en Jensen, K. B, & Jankowski, N. W. (eds.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- Valles Martínez, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Varin d'Ainville, M. (1965). *La presse en France: genèse et évolution de ses fonctions psycho-sociales*. Paris: Presses universitaires de France.
- Vigil y Vázquez, M. (1971). "Prólogo periodístico" en Schwoebel, J. (1971). *La prensa, el poder y el dinero*. Barcelona: Dopesa.
- Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Ward, S. J. A., (2014) "Radical Media Ethics: Responding to a Revolution", *Nordicom Review*. Núm. 35. Special Issue, pp-25-52.
- Warren, C. (1975). Géneros periodísticos informativos: nueva enciclopedia de la noticia. Barcelona: Harper and Row Publishers.
- Weill, G. (2007). *El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Wolf, M. (1992). *Els efectes socials dels mitjans de comunicació de masses*. Barcelona: Pòrtic.
- Wrench, J. S., Thomas-Maddox, C., Richmond, V. P., & McCroskey, J. C. (2008). *Quantitative research methods for communication: A hands-on approach*. Oxford: Oxford University Press, Inc.

ANEXO I – TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Entrevista a Saúl Gordillo. Jefe de contenidos digitales de El Periódico. Realizada el 23 de julio de 2012

-¿Cuál cree que es la influencia que la información y la percepción que se tiene hoy en día de la audiencia –en los medios digitales, con las herramientas de analítica web y estadísticas...– puede estar teniendo a la hora de configurar la agenda de los medios?

Yo creo que en el caso de los medios digitales empieza a influir, bastante. Porque quizás es la herramienta que tenemos los medios digitales y que no tienen nuestros compañeros que se encargan de hacer la selección de las noticias para los medios tradicionales. Y esa herramienta nos permite, en la medida que tenemos cierto margen de maniobra para distinguir contenidos que no salen en el papel pero que si ponemos en la web, pues intentamos ahí poner contenidos que sabemos que la audiencia valora y premia. Entonces, yo creo que es un poco la herramienta que permite justificar muchas veces, desde un punto de vista periodístico, por qué damos cancha a unos temas más que a otros respecto a los compañeros del medio en papel, que ellos no tienen esa herramienta y no trabajan con esa lógica.

-¿Y considera que esto vendría a ser por los cambios en la audiencia y por los cambios que ha implicado el entorno digital o también por una coyuntura de crisis económica, de búsqueda urgente de rentabilidad?

Yo creo que son las dos cosas. De una manera más clara y más cruda se ve la necesidad de ganar audiencia para tener más retorno publicitario y más impacto, pero al mismo tiempo también es una manera de acentuar que los medios han entendido el mensaje de que han de estar más cerca de la audiencia. Y son dos cosas que, en el fondo, van de la misma mano: queremos ser más próximos, queremos ser más sociales, queremos estar más atentos a lo que nos dice la gente..., y tenemos una herramienta que lo permite. Pero es que encima, siendo así, en la mayoría de ocasiones, conectamos mejor y tenemos más visitas. Entonces las dos cosas van un poco ligadas.

- Y, en ese sentido, usted que también trabajó para medios tradicionales, que se editaban solo en papel, ¿cree que el trabajo en una redacción digital se parece más ahora a la forma en que se trabaja en la tele o la radio, con la presión del ‘share’, de las audiencias...?

Hay dos cosas. Una la presión del share, el saber cómo se están comportando a tiempo real y saber si estás yendo bien o si estás yendo mal o cómo te está yendo el día... Y luego otra cosa en que nos parecemos más es que tenemos que planificar mejor y con más anterioridad. En una redacción de papel, la gente normalmente se ponía el mismo día a hacer la información para el día siguiente y ya está. Y la máquina, el modo de funcionar de la redacción

permitía que mucha gente acostumbrada a trabajar para un medio tradicional se ponía las pilas y en una tarde te hacía un periódico en condiciones sin mucha planificación. En un medio digital, en contra de lo que pueda parecer, es lo contrario: se necesita más previsión para poder realizar una cobertura multimedia, para obtener vídeos, para organizar cómo se coordina el tema de Twitter, para hacer el *streaming*... En contra de lo que pueda parecer, tienes que trabajar las previsiones el día anterior. Y eso es muy típico de la radio y de la tele, que dan la talla al momento porque el día antes se han trabajado la previsión y han organizado los recursos, cada uno para una función concreta.

- *Ya me avanzaba un poco que sí, que hoy en día pesaba más la información que se tiene de las audiencias, pero ¿qué peso pueden tener las estadísticas de qué es lo más visto en la web a la hora de jerarquizar la portada, de seleccionar temas?*

Yo no creo... No te lo sé objetivar, pero la percepción sí que es que cuando tienes contenidos que son lo más visto los mantienes más en portada o mueves más la portada y esos contenidos los mueves, los destacas o los haces más visibles a medida que van subiendo o que van teniendo éxito... En cambio, otros que a ti te parece que desde un punto de vista periodístico tienen más interés, si no funcionan, una vez han cumplido su objetivo y tú como periodista creías que tenías que informar y tu apuesta editorial es de informar y lo has hecho, pues luego te sabe menos mal quitarlos, pero no renuncias ni eres 'esclavo' de la audiencia. Sí que es cierto que te da más argumentos o te ayuda a decidir el tiempo que lo tienes en portada o la posición que ocupa, pero se trata de contenidos que igualmente harías y que no te incomodan. Ni los que tienen audiencia ni los que no tienen. No se trata de hacerlo todo por la audiencia ni de hacer información de espaldas a la audiencia. Hay un término medio que es tener clara tu apuesta editorial y tus referentes, pero conocer el comportamiento de tu audiencia, no hacerlo a ciegas.

- *¿Usted no cree que existe riesgo pues de acabar cayendo en una "tiranía de la audiencia"? ¿Lo ve más como una herramienta útil?*

Yo lo veo más como una herramienta útil. Es decir, llevamos desde ayer abriendo con el incendio. Tú vas mirando y ves que aún tienes visitas y eso te refuerza en tu convicción de que tienes que continuar abriendo con esa información y que tienes que estar abriendo a columna doble y apostando. Si tuvieras unos datos que te hicieran ver que estás fracasando, pues a lo mejor tienes argumentos para cambiar, para poner la prima de riesgo o poner cualquier otra cosa. Más que nada son pistas que yo creo que al periodista... Es una muleta sobre la cual te puedes ayudar, pero como mínimo aquí no estamos en la tiranía. Sí que hay medios o proyectos que son muy tiranos en ese sentido, como por ejemplo el Huffington Post, que es audiencia pura y dura, es matemática, es algoritmo, es SEO..., y es todo enfocado a ese mundo. Nosotros esas herramientas las empezamos a utilizar y las utilizamos, pero

somos periodistas. Somos un medio y tenemos claras nuestras apuestas y tenemos claro qué tipo de información y con qué rigor lo queremos dar. Lo que pasa es que claro, hasta hace poco todos estos datos no los tenías y ahora los tienes. Yo creo que el reto es que el periodismo tiene que ir adaptando e interiorizando y sacando provecho de estas herramientas y de esta información.

- En casos como lo del incendio la coincidencia entre el interés público y el interés del público hace que esto no sea difícil, pero en otros temas como pueda ser la boda de Iniesta...

No... A nosotros a veces nos sorprende ver nuestro módulo de lo más leído. Con toda la ilusión del mundo has apostado por unos temas que luego la verdad... También es cierto que con internet la manera de distribuir los contenidos cada vez es más compleja y múltiple. Y la jerarquía que tú le das, la importancia que tú le das a la portada a veces es relativa, pues los contenidos los distribuyen muchas veces los usuarios o se distribuyen por otras herramientas y canales, como las redes sociales. Y eso también puede permitirte relativizar... Tener claro tus criterios de portada... Es evidente que para la web de *El Periódico* si se casa un futbolista como Iniesta sí que es noticia y sí que le damos cancha. Si es un fin de semana que no hay mucha actividad y no hay grandes noticias le dedicas un poco de atención. Porque en el papel sale la noticia de la boda, salen una o dos páginas. No se trata de hacer nada raro pero sí de tener ese retorno (de la audiencia). De alguna manera te ayuda a decidir cómo lo pones en la portada, pero cada vez más la gente llega a nuestra página web a través de canales que no son directamente la portada. Son de una manera muy notable los buscadores y a veces es a través de noticias concretas. Una vez están dentro de una noticia te vienen usuarios únicos porque han entrado en Twitter y han visto un tuit y pinchan y ya los tienes en casa. Los tienes en casa y no han entrado a través de la puerta principal, sino que han entrado por una ventana. La puerta la quieres cuidar según tú criterio.

- Esa ilusión de la que hablaba, de que preparaba los temas según su criterio pese que a veces choca con la realidad... ¿Esa ilusión se mantiene?

Sí, sí. Nosotros estamos un poco en una fase de... yo, personalmente, experimentando, porque llevo medio año en la casa y también tengo que terminar de conocer a la audiencia, pero yo no me traicionaré a mí mismo y dejaré de cosas que crea que hay que informar por el hecho de que la audiencia no me haga caso y en último caso seguiré haciendo todo eso combinado con “caramelos” que gusten a la audiencia. Es el equilibrio, nosotros partimos de la idea de que tenemos un 70% de contenido puro y duro y un 30% de un contenido un poco más light. Y bueno, en ese 70% somos muy rigurosos y muy exigentes y luego tenemos el 30% restante que es el que nos tiene que ir permitiendo jugar e ir ganando usuarios e ir mejorando las visitas.

- *El seguimiento que se hace es, entonces, continuo, ¿no?*

Sí, yo ahora mismo tengo el Google Analytics en real time y voy mirando continuamente. Yo o la persona que esté al frente de la portada.

- *¿Esa información se transmite también a los redactores?*

Eso... Los que estamos tocando la portada tenemos acceso. Y luego, cada día, los redactores, antes los del online y ahora los de toda la casa –porque desde hace un par de semanas toda la redacción publica en la web–, reciben un correo electrónico con un informe sobre cómo ha ido el día anterior. Un informe de su sección y de las noticias más leídas en la web, de las palabras buscadas por los usuarios... Un poco sobre la web en general y, más específicamente, de la sección a la que pertenecen. Y los que estamos trabajando en portada pues tenemos el Google Analytics en tiempo real.

- *¿Y esta información acaba influenciando también el diario en papel?*

Sí, por ejemplo hoy publicamos fotos de los lectores en el diario. Empezamos a hacer informaciones que vienen de redes sociales, que se publican en la web, que no forman parte de la agenda del papel y te das cuenta que en a lo largo del día en algún momento de toma de decisiones se introduce que ese tema vaya en papel. Y así te encuentras con que un tema que ha nacido en la web y que muchas veces venía de las redes sociales acaba siendo noticia en el papel. La web empieza a influir en los contenidos del diario. Determinados contenidos no tiene sentido que salgan en el papel y sí que salen en la web, porque es una noticia muy del momento o es un tema muy menor que una vez se ha dado no tiene sentido volver publicar al día siguiente. Porque al día siguiente la gente ya lo ha escuchado por la radio, lo ha visto por la tele o lo ha leído en la web, y cada vez más el papel va más asociado a temas de análisis, de reflexión, por temas que salen en la web y que el papel no tenía previsto inicialmente tratar y acaban siendo reportajes o temas que salen en el papel. Acciones de ciberactivismo, vídeos de gente contradicciones entre promesas electorales y acciones de gobierno, declaraciones de gente relevante en Twitter, vídeos que encuentras en YouTube y publicas... Pues de todo eso al final el papel también se hace eco, cuando antes era un poco al revés. Era la web la que iba al remonte del papel.

- *En todo caso, se trabaja con la idea de que el público no es el mismo en los dos soportes, ¿no?*

No. Bueno, nosotros queremos trabajar con la idea de que queremos que la web sea distinta y que la web de *El Periódico* responda a los principios del medio tradicional, es decir, queremos que entre la web y el papel no haya muchas diferencias y que si *El Periódico* es un medio atrevido, social, valiente, fresco, etc., pues que eso lo respire la web y lo respire el papel también. Queremos una cierta coherencia de marca, indistintamente del soporte y del canal. Y eso a veces puede representar que lectores del medio digital acaben comprando el papel o que acaben leyendo el contenido de pago (a través del e-

reader) o al revés, que gente del papel disfruta de vídeos en su teléfono móvil porque en el papel publicamos un código QR que dirige a un vídeo que está en la web de *El Periódico* y que pueden ver los suscriptores del e-reader o un lector del papel desde su móvil. Las dos van un poco ligadas.

- La percepción de su experiencia en este tiempo que lleva en El Periódico: los temas duros, temas de información política, económica... ¿pueden funcionar bien en internet también?

Funcionan bien si los vendes bien. Si tienes un teletipo de agencia titulado impersonalmente sin ninguna gracia, la gente no le hace caso. Pero si por ejemplo la semana pasada con las huelgas en protesta por el 'hachazo' de Rajoy te pasas la semana dando caña e informando y con una línea desacomplejada, combativa..., por decirlo de una manera, a la gente le va la marcha. Es decir, en contra de lo que parece, en Facebook y en Twitter, si estos temas los publicas con gracia y atención, la gente los quiere. La gente está cabreada, la gente no quiere solo la boda de Iniesta –que también-, sino que cuando van mal dadas también necesita que los medios digitales den la talla. Y ahí en *El Periódico* estamos trabajando, yendo un poco en línea con lo que está haciendo el papel. El papel lleva unos días haciendo portadas muy valientes y esas noticias han sido de las más vistas de la web. Un poco el mundo al revés. Un archivo PDF de una portada del diario en papel con una explicación de que es lo que lleva ha sido de lo más leído en la web. Y ha sido de las más leídas porque la portada, ya en sí misma, tiene un mensaje y tiene una carga.

Todo depende de cómo lo des. Si lo das sin gracia y de teletipo y lo titulas: La prima de riesgo... no sé qué..., eso tiene un público muy concreto, pero si son temas duros, pero les pones un poco de intención..., la verdad es que estos últimos días nos estamos llevando bastantes, no sorpresas, sino evidencias de que no hay que frivolar.

- Entonces, esa información que se está obteniendo sí que está condicionando el modo de trabajar, el tratamiento que se le da a los temas, el enfoque... Me comentaba que, por ejemplo, el papel decidió adoptar la semana pasada una actitud más comprometida quizás en parte por toda esa percepción que llega y que han ido recogiendo acerca de qué funciona más, cómo se interesa la gente por un tema duro...

Bueno, primero porque es una apuesta editorial. Si en el papel van con el puño en alto, pues en la web no podemos..., es decir, tenemos que ser coherentes. En la línea de lo que te decía de tener una coherencia de marca y de hacer una web desde la misma redacción del medio tradicional. Nosotros no tenemos un equipo aparte con unas condiciones laborales y empresariales distintas, sino que es la misma redacción. Y en *El Periódico*, desde hace un mes en algún caso, y tres semanas o quince días en otros, ya todo el mundo del papel publica en la web. Cada sección gestiona su portada de sección en la web y, por tanto, ellos son la web. No somos un equipo aparte de bichos raros

que llevamos esos contenidos... Sí que somos un equipo que vela por la actualización, por algunos temas de última hora, por la portada y por la gestión de las redes sociales y estos temas un poco más *soft*, pero la agenda pura y dura la lleva la sección de la misma redacción del papel y el digital. Es lo mismo. Esa coherencia radica en que son los propios redactores de papel los que producen los contenidos y no son otros. Y luego también sí que influye ver que estas apuestas no caen en saco roto y que el lector las aprecia. Y ahí estamos. Y es un poco combinar lo que decía: tu convicción, tu apuesta, con los datos que demuestran que no vas desencaminado.

- *¿Y eso será así mientras siga habiendo periodistas al frente de los medios?*

Claro. Yo creo que lo que tenemos que hacer los periodistas es que no nos de miedo y no cogémosla con papel de fumar, porque esas herramientas en nuestras manos siempre tendrán una textura más responsable que no esos datos fríos en manos de alguien que gestionase el medio como si fuera un escaparate de venta de productos de no sé qué...

A nosotros nos va bien porque nos ayuda a orientar cosas con esos criterios, sabiendo que hay un retorno. Y es una manera de implicar al periodista en una parte del proceso donde te juegas los duros..., entonces, bueno, yo siempre he querido que el periodista esté en este tinglado y no que, desde un punto de vista excesivamente puritano, se le quiten estas herramientas o se le aleje de esta toma de decisiones y que entonces estas decisiones las tome otro por ti y tú solo eres el tonto útil. Yo prefiero que esas herramientas y esa capacidad de influir la tengamos nosotros. Los profesionales de la información.

- *¿Sabe cómo está funcionando el E-periodico (la plataforma digital de acceso a contenidos de pago en Elperiodico.com)?*

Tenemos cinco mil suscriptores. A precios muy asequibles, pero son cinco mil. Y el hecho de poner esta zona de pago, de momento, no nos ha supuesto bajar visitas en la web. Por tanto, estamos teniendo ingresos. Hemos abierto una vía a los ingresos, a tener un modelo que es el de trasladar la lógica del contenido de calidad del papel al soporte digital y al mismo tiempo en la web, donde damos la información gratuita, donde lo que queremos son visitas para tener impacto publicitario y *banners* y tal..., pues vamos creciendo y estamos contentos. No es la salvación, no hemos encontrado el modelo de negocio en internet, ni tenemos la fórmula mágica, pero sí que estamos contentos porque hemos creado un modelo propio y una apuesta propia que estamos mejorando y que técnicamente se está perfeccionando, pero son ingresos y es también una vía de dar el mensaje en clave interna de que la web y lo digital no se tiene porque cargar el papel, sino que también reporta ingresos. Un tópico que en las redacciones tradicionales se instaló y que queremos desmontar.

- *¿Y tienen pensado cobrar por más contenidos digitales?*

No indiscriminadamente. Apostamos por cobrar por los contenidos que van en el papel, que son exclusivos, que son temas propios, que son cosas más trabajadas..., pero la información de última hora... por estos no, porque si no los das tú, tu lector se irá a la competencia que los da, pero otra cosa son las apuestas propias: todo aquello que son coberturas especiales..., por ejemplo, mandar un enviado especial a Siria vale dinero y no lo puedes regalar en la web.

Actualización de la entrevista a Saül Gordillo. Jefe de contenidos digitales de *El Periódico*. Realizada el 10 de diciembre de 2014

- *Habíamos hablado de como la medición de la audiencia y los datos de la analítica web podían estar condicionando el trabajo en las redacciones, por ejemplo, a la hora de configurar la agenda. ¿Cómo ve la situación ahora? ¿Ha ido en aumento la influencia de los datos?*

Ha ido en aumento la tendencia. Somos más esclavos a tiempo real de Google Analytics, es una información que tiene toda la redacción sobre el tráfico del día anterior en su correo cada mañana. Por tanto todos los periodistas saben que piezas de su sección y qué piezas suyas han tenido tráfico y cuáles son. Y por tanto esa información que hace unos años estaba como más en manos de una gente que no la compartía pues ahora la hemos compartido con toda la redacción. Y eso ha generado un efecto de incentivo en los periodistas para también figurar en los rankings y salir como productores de piezas que han tenido más tráfico o que están teniendo más tráfico. Y luego el portadista trabaja con el Real Time de Google Analytics y a la hora de quitar o meter piezas o de jerarquizarlas esta información es determinante. Es determinante a la hora de tomar decisiones. Hace dos años a lo mejor te daba pistas y ahora yo diría que es muy relevante o determinante. En la medida en que tienen información del tráfico y ellos tienen que jerarquizar y presentar sus piezas en su portada, pues tienen una atención y una sensibilidad que no tenían hace dos o tres años hacia esos datos.

- *En su momento me comentaba que no eran esclavos de la audiencia, que más bien toda esa información se usaba como una guía que estaba en manos de los periodistas y que incluso podían hacer su trabajo mejor..., ¿lo ve ahora un poco diferente?*

Lo veo igual, pero... ¿que no éramos esclavos? Lo matizo en el sentido de que no es que seamos esclavos, sino que influye mucho en nuestro día a día y en nuestra manera de trabajar. Hay una parte de la redacción... nosotros la redacción la tenemos integrada y por tanto todos los periodistas de *El Periódico* publican en la web, pero los que específicamente hacemos online sí que estamos bastante condicionados por esta información y nos sugiere qué piezas podemos hacer para recuperar un tema o qué piezas o artículos de opinión

mostramos más o mejor en redes sociales... Es decir, esclavos no en el sentido de víctimas, sino que sacamos más jugo y aprovechamos más esta información. Lo digo para darle un tono positivo. Porque en todo caso este ser esclavos, o este sacar más provecho, llámalo como quieras, no entra en conflicto con la jerarquía editorial o con el criterio periodístico. Porque lo bueno de la web es que es dinámica, y lo bueno de tener varios canales y redes sociales es que hay cosas que no puedes hacer en la portada principal de la web pero puedes meter en Facebook o en Twitter... y das salida o potencias el tráfico y viralizas por unos canales sin lesionar o entrar en conflicto o violentar la línea editorial o el criterio periodístico.

- Igual no tienen visibilidad en la portada, pero ¿la tienen en otros canales...?

O la tienen más discreta en la portada, pero lanzas dos apuntes en el muro de Facebook.

- ¿Preocupa que eso pueda afectar a la imagen o al prestigio de la marca? Ese tipo de contenidos que a veces son muy anecdóticos...

Yo creo que dos o tres años después de nuestra entrevista la gente ya asume que en la web hay un contenido *soft* y un contenido de entretenimiento, un contenido desengrasante, un contenido de cosas virales... Con una connotación anecdótica y complementaria que convive en un mismo espacio con contenidos más duros e informativos, con información pura y dura. Si no se abusa de lo primero y si no se incurren en falsedades o se publican rumores o se es víctima de engaños o se publican noticias que son de un año anterior o montajes fotográficos que te han colado..., si no te equivocas, yo creo que noticias *soft*, virales, que convivan con textos o informaciones puras y duras, no generan un problema a la marca. Yo creo que lesiona más la marca una encuesta donde los datos digan una cosa y los titulares digan otra o un error en una foto o una portada poco afortunada que no el hecho de que en la web –que la gente sabe que es un canal que aun perteneciendo a un mismo medio tiene otra lógica– haya dos o tres vídeos de que un niño se pelea con un gato.

- También comentaba que el peso de los datos era por un lado reflejo de la necesidad de tráfico pero por otro una forma de estar más cerca de la audiencia. ¿Cree que esto se mantiene?

No, yo creo que en ese sentido hay que reconocer que los datos de la web no te sirven para... Solo tienen una función de acercarte a la audiencia en la medida en que estás en una redacción integrada donde tienes que tomar decisiones sobre el papel y sobre la web y muchas veces se descartan temas para uno u otro soporte, por ejemplo, para el papel, pensando que no tendrán mucho recorrido o que serán anecdóticos y luego te das cuenta de que eso en la web ha tenido éxito y tienes más argumentos para tomar la decisión de que también tiene que ir en el papel o de que también te tienes que hacer eco, que lo tienes que reconducir o recuperar de alguna manera. En esa ponderación o

toma de decisiones sobre qué va en el papel, qué va en la web... cómo repartes el espacio del papel y cómo hay cosas que no van en el papel pero sí las metes en la web..., yo creo que esa información sí que ayuda, pero para acercarnos a la audiencia, esos datos exclusivamente de tráfico, no nos ayudan mucho.

Funciona más poner el termómetro a través de la sección de participación que tenemos, 'Entre todos', que abre debates, abre canales, pide materiales, pide la participación de la gente..., y si recibimos una gran cantidad de cartas o de comentarios o de fotos o de respuestas en función de los temas..., toda esa información sí que te acerca a la audiencia. No tiene tanto que ver con el tráfico de la web, sino con la participación cualitativa. Es decir, si recibes cien cartas sobre el debate soberanista y tres sobre el Bicing..., pues eso te da pistas. O al revés. Eso sí que te ayuda para acercarte a la audiencia, para saber qué temas les preocupan. Lo otro, yo no te puedo decir que sea determinante.

- *¿Cree que es más estresante por todo ello trabajar para la web?*

Sí, es más estresante trabajar para la web en el sentido de que los ritmos son más vertiginosos y que la pugna por la inmediatez con la competencia es muy dura y tienes todas las redes sociales que te están corrigiendo en todo momento y que tienes que mirar nuevas fuentes de información para saber si Mas y Junqueras se han reunido o si se han caído tres árboles en Terrasa y hay dos víctimas en lugar de una... En eso, sí, pero siendo eso igual ahora que hace tres años, en una redacción integrada como la de Elperiódico.com, yo creo que no es más estresante por el hecho de que hemos logrado que una parte de la redacción del papel participe de la web, la sienta como un canal y como un medio propio y se sienta corresponsable de los contenidos que se publican de su ámbito, de su sección, en la web. Hemos repartido ese estrés. Hemos socializado la presión y el estrés. Ya no solo sufre la persona que está en la web, sino que sufre la jefa de la sección, el especialista de la sección, el señor del SEO, sufre el subdirector, el director adjunto... Ese estrés y esa presión que antes solo estaba centrada en los del online ahora está más repartida. Es cierto que hay algunos que tienen que parar el golpe y tienen que salvar la cara en un primer momento, pero al cabo de 15 minutos que has publicado una alerta o has metido un tema en portada ya ves como la sección empieza a aportarte contenidos. Y ese apoyo se nota.

- *Se trabaja con la idea de una redacción integrada, pero ¿con la idea de que son dos medios distintos y públicos distintos?*

No, no necesariamente. Nosotros defendemos, y creo que no es equivocado, que nosotros tenemos un público que es el mismo. Si es el domingo a mediodía y está tomando el vermut en un bar, lee en papel, pero si son las siete de la tarde y está volviendo a casa en transporte público, pues, a lo mejor, lee en un móvil. Y si son las once del mediodía y está en su despacho, lee en un ordenador.

- *Va saltando...*

Va saltando, usa distintos canales, distintas pantallas, tiene un distinto nivel de exigencia..., pero siempre tiene la dependencia de saber qué portada has hecho, qué temas llevas, cómo enfocas esto, cómo lo explica *El Periódico*, qué opiniones publica... Y eso es una combinación de: última hora online, alertas y de tuits, de contenido *premium* para tabletas, móviles o papel... Es una cosa más compleja, más dinámica. Nosotros no pensamos en unas audiencias separadas. Es cierto que en el entorno digital puedes llegar a Méjico y en el papel no. Es cierto que en el digital puedes tener muchas visitas de Madrid de gente que lea una noticia de Pablo Iglesias y en el papel no. Es cierto que los temas locales pueden coincidir en público en papel y en web. Es cierto que hay temas concretos que son más de un público de papel que de un público web. Es cierto que todo el contenido audiovisual solo tiene cabida en la web..., pero como concepto de decir tenemos dos públicos distintos, no. Y creo que la redacción digital integrada es toda una declaración de principios en este sentido. Es decir, nos dirigimos a una audiencia que una parte lo consume en papel, otra en digital y una parte muy importante, redundante, en los distintos soportes..., y merece el mismo respeto y credibilidad una que otra. Porque un usuario de la web puede ser un usuario registrado, luego puede ser un suscriptor de la web y luego puede tener una suscripción combinada del papel y de la web. Y al revés: un lector del papel puede acabar en la web. Y eso lo tenemos bastante interiorizado, pero lo que sí que es cierto es que claro, que hay determinados contenidos que cuando se viralizan y son muy concretos y muy puntuales pueden hacer venir a un público que no es tu público natural del papel..., pero eso ya es un tema de la dimensión de internet y de la web...

- *Teniendo en cuenta que se antoja difícil que los ingresos por publicidad en la web lleguen a sustituir o representar lo que un día fueron los ingresos por publicad del medio impreso, ¿cree que la estrategia de centrarse bastante en el tráfico puede ser equivocada? ¿Con qué vías cree que se debería de complementar?*

Nosotros lo buscamos mediante la suscripción o el cobrar por contenidos. Creemos que poder combinar contenido gratuito que trae mucho tráfico en un contexto donde hay piezas que requieren un registro o un pago es una buena fórmula. Porque traes mucha gente a un sitio donde pueden comprar productos, piezas. Es como una tienda en una avenida comercial. Pasa mucha gente. Es bueno que pase mucha gente delante de la tienda. Tienes que tener un buen aparador donde ofreces productos para que te los compren. Y es la combinación de estas dos cosas, y además teniendo en cuenta que el tráfico es lo que te permite tener la publicidad, los banners, etc.... Pero nosotros estamos poniendo el objetivo ahora en este muro poroso. Tener una web que combine el muro de pago y el contenido gratuito. Ni todo cerrado ni todo abierto.

- *¿Es optimista en cuanto a los resultados?*

Soy moderadamente optimista. No soy optimista del todo. Soy prudente, pero siempre optimista. Yo creo que estamos acostumbrando a la gente a que hay cosas que en la web no las puede encontrar. Que hay cosas que tienen los diarios que no las encontrarán de forma gratuita. La idea de que hay contenidos que no regalas, que no das en la web alegremente, ya se ha instalado o se instalando. El siguiente paso por el que tendremos que luchar es hacer que el registro o la suscripción o el peaje por decirlo de otra manera que tiene que pasar el usuario sean lo más cómodo y ágil posible. Por ejemplo, nosotros si estás registrado regalamos 30 clics al mes en piezas de pago. Eso nos tiene que dar información sobre los usuarios, nos tiene que servir para saber qué temas interesan más, qué contenidos consumen nuestros lectores... para acabar ofreciendo contenido a la carta, a medida, más específico en función del usuario y de su experiencia de navegación.

- *¿También publicidad?*

Sí, la publicidad irá relacionada. Tendrá más sentido vender bicicletas o pelotas de fútbol en las noticias de deportes que en las de economía.

- *¿Y se aplica ya?*

Está en vías de aplicarse. Pero sí, ya empezamos a hablar de hacer publicidad en función de cada usuario.

Entrevista a Núria Martínez Ribot y Montserrat Filló. Redactoras en prácticas de Elperiodico.com. Realizada el 13 de agosto de 2012

- *¿Creen que la información y la percepción que se tiene hoy de la audiencia en las redacciones puede estar alterando el modo en que los medios seleccionan y tratan los temas?*

Núria: Yo creo que totalmente. Y aquí en *El Periódico* lo vemos. Y *El Periódico* aún es un diario popular que en el papel ya incluye muchas veces noticias más blandas, pero en *La Vanguardia* que en el papel no incluirían nunca noticias de cierta clase, chorradas, en la web lo hacen. No significa que sea ni mejor ni peor, pero son medios distintos. En muchos medios, cuando se sabe que una noticia tendrá audiencia, aunque no nos guste hacerla, se hace.

Montserrat: Yo también creo que internet sobre todo ayuda a saber qué es lo que realmente lee la gente. En un periódico de papel no puedes saber qué es lo más leído. Nosotros tenemos ahora una ventana de lo más leído y tú sabes que, por ejemplo, las Spice Girl estuvieron ayer bailando y todo el mundo quiere ver esta noticia o cualquier chorrada, como decía Núria. Tú puedes calcular prestando atención a internet qué noticias quiere leer la gente o lee. Y nosotras lo comentamos, a veces te sorprende: “esta noticia, ¿en serio? ¿De verdad es lo más visto?”. Y dices, bueno... También determinas tu audiencia y

también si la pones en portada o no la pones en portada. Si tienes una noticia muy leída durante toda la mañana, que tú no habías colocado en portada porque creías que no era muy interesante y, sin embargo, tiene éxito, pues entonces ya la pones en portada para conseguir más tráfico.

- *¿Y tienen entonces la percepción de que esto ocurre hoy en la redacción?*

Ambas: Sí, completamente.

Montserrat: Yo creo que también los otros periodistas ya empiezan a entender, como empiezan a hacer cosas para la web, ya se dan cuenta de la importancia. Antes escribían, salía en el papel y ya estaba. Ahí se terminaba. Pero al estar en el diario online forma parte como de un juego. Siempre vas viendo qué es lo que está funcionando mejor, qué dice la gente, de qué se habla en la red, qué es lo que interesa...

- *¿Lo perciben directamente o se les hace llegar esta información?*

Núria: No, directamente lo percibimos. Todo el rato. Se ve el tipo de noticias que se hacen, y lo que se está leyendo lo pones aquí, esto lo pones en Facebook... Estás todo el rato completamente pendiente de eso.

- *Pero les llegan instrucciones de ese tipo, por ejemplo: “esto hay que publicarlo en Facebook, esto otro está funcionando, ahora lo colocamos...”*

Montserrat: Sí, todo el rato estamos jugando con esto. Al principio nos lo decían más, pero a medida que ya empiezas a ver un poco cómo funciona *El Periódico* tú ya empiezas a ver qué va a funcionar más o menos, porque estás pendiente de esto todo el rato.

Núria: Nosotros estamos todo el rato pendiente. Sobre todo la gente que hace la portada, cuando diseña las secciones...

Montserrat: También es muy importante el trabajo de ver qué se habla en Twitter. Qué es tendencia..., qué está funcionando... A veces preparas una noticia porque la gente en Twitter está hablando un montón sobre un tema. Y a veces esas noticias son las más leídas.

- *¿Rastrear los temas de los que se habla para generar informaciones?*

Montse: Sí, totalmente. Nosotros hacemos..., por ejemplo, cuando salió Twitter en catalán preparamos una pieza porque se hablaba mucho del tema en la red y fue lo más leído aquel día.

Núria: Yo creo que aún nos cuesta. Sobre todo al periodista que ha hecho siempre papel, aceptar que determinadas noticias son las más leídas y que han de tener un sitio en portada, y no la prima de riesgo y sí que en Twitter se haya dicho tal cosa. Cuesta aún un poco cambiar la mentalidad. Se preparan muchas noticias sabiendo que triunfarán en la web. Por ejemplo si ves algo sobre Polseras Vermellas, dices: “Mañana vamos a hacer algo porque mañana esto triunfa”. O porque se lleva dos días en la red hablando solo de eso. Hay

que cambiar la mentalidad. Si antes te llegaba una noticia de agencia mucho más light, ahora llega por otros canales. Hay que estar pendiente.

- *¿Escuchan comentarios o conversaciones de periodistas más veteranos que trabajasen antes para el papel quejándose en este sentido?*

Núria: Depende mucho del medio. Yo por ejemplo hice prácticas en el Ara y allí estaba todo mucho más interiorizado. Sí que a veces había noticias de la web que decías: “esto no”, pero bueno... lo veían más normal y estaban más mentalizados. Aquí todavía hay mayor mentalidad papel y hay ciertas cosas de la dinámica web que tampoco acaban de gustar porque yo creo que tampoco se les ha sabido transmitir.

- *Ustedes lo ven más como una ventaja que como un posible peligro de que el éxito de toda esta información blanda pueda desplazar otras cuestiones más importantes...*

Núria: Una cosa es lo que hacemos nosotras. Recoger lo que pasa en Twitter. Eso me parece positivo, no desplazas nada. Para mí es negativo que se hable más de piezas sensacionalistas, más de chorradas... Muchos comentarios critican estas noticias diciendo: “esto no es noticia”, pero te encuentras con que es lo más leído. Esto es lo que no me gusta y lo que encuentro peligroso. Está bien atender a lo que dice el público pero pierdes un poco el criterio profesional, y el decir...: ‘esto para mí no es noticia y no lo pongo por muchas visitas que pueda tener’”.

Montserrat: Yo creo que todo esto es independiente de Internet. Es decir, sí que ahora hay más noticias de estas porque hay Internet, pero también internet nos ha dado el poder calcular qué es lo que le gusta a la gente. Y en el fondo, lo que nos jode es que la gente mire estas noticias. Porque nosotros pensábamos que a la gente que compraba *La Vanguardia*, *El Periódico* o *El País* le gustaba leer sobre economía, la prima de riesgo... Y nos estamos dando cuenta de que no es así. Quizás sí que a la gente que compra el diario le gusta esto, pero la mayoría de la gente que tiene internet y puede acceder a seis diarios no se leerá seis noticias sobre la prima de riesgo. Tal vez empiece por ahí, pero acabará leyendo si Katie Holmes se ha separado. Yo creo que nos molesta un poco este hecho. Por ejemplo, en el papel *La Vanguardia* es mucho más *hard news*, en cambio, en la web es completamente distinta. Yo creo que en *El Periódico* no están tan diferenciadas. Tenemos internet y obtenemos un retorno muy grande de lo que le gusta a la gente. Y este filón quiere aprovecharse. Y no quiere aprovecharse bien apostando por algo preparado.

Núria: Igual que los comentarios. La calidad es muy baja. Podrían suprimirse.

- *¿Están pendientes de las visitas a sus noticias?*

Núria: Yo sí. Quizás porque llevo poco tiempo, pero sí que tengo mucha curiosidad.

Montserrat: Yo también, y creo que el resto de periodistas también. Yo he visto que están pendientes incluso de los comentarios, y de borrar algunos.

- *¿Creen que hay riesgo de que en internet lo cuantitativo acabe desplazando a lo cualitativo o que se mantiene fuerte el criterio periodístico?*

Núria: Yo creo mucho en internet y en el periodismo en internet, lo que pasa que ahora mismo no funciona nada bien. Como la mayoría de medios no creen en esta manera pues parece una amenaza real, pero si tú coges internet y lo aprovechas de buena manera para hacer algo de calidad sería positivo. ¿Qué pasa? Que ahora mismo sí que hay un riesgo real y para mí no es positivo. Parece que sea democrático decir: “si a los lectores les gusta esto, les vamos a dar esto”. No es por creernos con superioridad, pero si te guías por esos parámetros no apostarías por la calidad. Yo soy la primera que también veo un cotilleo y lo leo, pero no quiere decir que yo tengo que seguir todos los cotilleos tontos. Sí que hay un riesgo real de que como empresa quiera sacar dinero porque consigas visitas..., por dinero y por anunciantes. A mí me parece peligroso que vayas cambiando tu criterio para dar lo que la gente quiere, porque desgraciadamente lo que la gente ve... Si evitamos esta tendencia internet es positivo.

Montserrat: Estoy muy de acuerdo con ella. Creo que estamos muy perdidos. Como medios y como audiencia. No sabemos aún hacia dónde navegamos. Se cae un poco en la tendencia de dar a la audiencia lo que quiere...

- *¿Por la crisis?*

Núria: Supongo que es eso, no hay nadie que sepa decir...: “Este es el camino”. El E-Periodico, AraPremium... La gente no está pagando dinero. Si la gente lo que más ve son *soft news*, quizás somos una sociedad así. Creo que internet debe de cuidar bien las audiencias, pero sin perder la calidad. Y aún no lo estamos haciendo.

- *¿Tiene sentido pensar dos productos distintos web y papel, con estrategias diferentes?*

Montserrat: Yo creo que los periódicos han de seguir una misma línea. Si tú tienes una imagen de marca... Ahora todo el mundo está mareando la perdiz sin saber adónde se va. En el papel hacen unas cosas y en la web otras..., y es como que te pierdes.

Creo que es muy importante la calidad, como decía Núria. Sí que es cierto que internet te ofrece todas esas *soft news*, vale, pero sin descuidar todo el resto. Y también creo que tenemos que empezar a vender realmente las noticias, a contarlas como la gente las quiere escuchar. Nos fijamos mucho en qué es lo más leído y qué no, pero no nos preguntamos acerca de por qué un determinado de tema, por ejemplo la prima de riesgo, no es lo más leído. Quizás hay un problema de contenido y de contar la historia.

- *¿Una cuestión de tratamiento más que de los temas en sí?*

Núria: De tratamiento y de soporte. En la pantalla es más complicado. A mí me cuesta, no estoy acostumbrada a leer en pantalla. En cambio, si tú sabes utilizar las herramientas de Internet, al lector no le dará pereza leer sobre la primera de riesgo en un medio digital; bien contado, con cincuenta enlaces, con un vídeo y con un gráfico.

Montserrat: Para mí sería coger el iPad y explotar mejor las diferentes opciones que te da. Internet es coger todas esas herramientas y explotarlas. Igual que cuando surgió la imprenta y los periódicos imagino que a la gente le impresionaba la posibilidad que ofrecía. Yo creo que el problema es que no se utiliza de la forma más correcta... y aquí hay otro problema. Las redacciones están llenas de mucha gente que no confía en esto, en lo digital. Ven en la web el hijo que no quieren tener. “Y tengo que estar pendiente, y además los comentarios..., y me he equivocado en esto y me lo dicen..., y tengo que poner enlaces..., y además keywords y el metatag title...” Yo creo que esto es lo que lo hace complicado: hay mucha gente joven que empieza a entender cosas, pero yo creo que hay una barrera generacional.

Núria: Y que tampoco sabe nadie qué es lo que se tiene que hacer realmente. Nosotras estamos aquí diciendo nuestra opinión y parece que tengamos la solución... y no, pero bueno.

- *¿Son optimistas de cara al futuro? ¿Hay más posibilidades que riesgos?*

Núria: Sí.

Montserrat: Sí, yo creo que sí, completamente. Es lo que decía, es generacional. Nosotras hemos terminado este año. Aunque hay gente joven que aún lo coge con pinzas esto de internet, a nosotras nos cuesta entender esto. Hemos empezado a hacer esta carrera pensando en internet.

Núria: Es además nuestro valor añadido para entrar en el mercado.

- *¿En qué camino creen que está la clave?*

Montserrat: Yo creo que la clave está en mantener las hard news, porque realmente es lo importante, aunque la gente muchas veces no lo aprecie como es debido. Y tener claro que no puedes contar una cosa en la web del mismo modo en que lo cuentas en papel.

Entrevista a Albert Sáez. Director Adjunto de El Periódico. Realizada el 21 de agosto de 2012.

- *¿Cuál cree que es la influencia de la información y percepción que se tiene de la audiencia hoy día en los procesos de configuración de la agenda?*

Hemos pasado de la nada al todo y estamos viviendo una eclosión. Hace 10 años cuando explicábamos los medios de comunicación de masas, uno de los aspectos centrales era que impedían el *feedback*. Ahora la posibilita la

tecnología y nos ha parecido que esa experiencia había que llevarla al máximo. Pero hubo diferentes resultados. El de abrir las noticias a comentarios fue pobre. Otras muestras fueron las fotos de los lectores. Ya se ha perdido un poco el entusiasmo.

Por otro lado está un tema más de fondo. La pérdida de monopolio. Antes podía haber consensos implícitos o explícitos entre los medios para no abordar determinados temas. No hablo de teorías conspiratorias, sino de rutinas profesionales, presiones institucionales, agentes políticos, anunciantes... Había una cierta capacidad para ponerse de acuerdo... Ahora el monopolio se ha perdido y las instituciones se comportan de manera desigual.

Yo creo que nos está costando. Hemos pasado del monopolio de los medios al monopolio de la audiencia y ahora es el momento de la conversación. Vamos a entender que si un medio es una conversación continua. Esto se había dicho de los diario *illo tempore*. Vamos a entender que los medios son fundamentalmente una comunidad y, por tanto, hay unos liderazgos y unos roles. Y vamos a cambiar nuestra manera de funcionar, vamos a saber que no somos los únicos que podemos decir que noticias se dan y cuáles no y que, en todo caso, si pensamos que una noticia no lo es, habrá que justificarlo y habrá que ser transparente. Que posiblemente habrá que hacer mucha más pedagogía de la que hemos hecho hasta ahora para explicarle a la gente la complejidad de los asuntos... Todo esto lleva un proceso de reorganización del trabajo periodístico que, lógicamente, se encuentra con resistencias al cambio y dificultades.

- *¿Desde ese punto de vista podría tener muchos aspectos positivos?*

Sí. Yo personalmente soy partidario de que hay que volver al punto cero del periodismo y decir: ¿Qué cosas se proponía hacer el periodismo en sus orígenes y la tecnología le impidió hacer? Y vamos a ver si ahora tenemos una tecnología que nos permite hacer esas cosas que antes resultaban imposibles.

Y también hay que considerar que hay determinadas prácticas profesionales que no son consecuencia de la tecnología sino que son fruto de la esencia misma y, por tanto, aunque cambie la tecnología habrá que mantener. Verificar las informaciones sigue siendo igual de importante.

Hay que ser los primeros en decirlo, pero decirlo bien. El periodismo se sostiene en la credibilidad y no sobre el control de la audiencia.

Optar por querer ser creíble siempre será más rentable a medio y largo plazo. Será más sostenible.

- *En ese sentido, ¿se estaría más cerca, se podría llegar al diálogo de la sociedad consigo misma...?*

Sí, sería posible. El problema es que vamos a ver si es viable. Si vamos a encontrar una manera de financiar la existencia de esa comunidad. Y aquí empezamos a tener alternativas muy diferentes. Nosotros nos hemos

equivocado mucho...A medio plazo, entre hacer comunidad y tener muchas visitas, lo sostenible es hacer comunidad.

Necesidad de encontrar sistemas de financiación que valoren no cuantos usuarios únicos tengo un día, sino cuántos permanecen y son fieles, y participan... Habrá que buscar nuevos parámetros de valoración de la audiencia. Y convencer a los anunciantes.

- Volviendo al tema de la configuración de la agenda, ¿Cree que ha habido cambios significativos en este sentido en los últimos años?

Sí... A ver... Aquí hay un problema muy grave, que la tecnología nos ha colocado al borde de la deshumanización. Periodismo viene de periodo... Y nos encontramos ahora con el peligro de la inmediatez. No sé si es posible interpretar las cosas mientras están pasando... que es el valor principal de la circulación de la audiencia en los medios digitales.

El buscador me coloca en el número uno cuando he sido el primero. Incluso si he mentado, si he copiado... Me perdona muchos de los requisitos que le pedimos habitualmente a la información porque ese pasa a ser el valor principal. En el paradigma anterior era la exclusividad (eso al lector le interesaba relativamente). Ahora interpretar continuamente lo que está pasando durante veinticuatro horas al día nos coloca al borde de si vamos a ser capaces, con nuestra inteligencia humana, de absorberlo. Igual llega un momento en que le tenemos que decir a la gente: “Oiga, esto así no puede funcionar...”

- ¿Se fijan en lo más visto en la web? ¿Cómo condiciona las decisiones? ¿Preocupa mucho lo cuantitativo en lo digital?

Nosotros siempre intentamos ponderar lo más visto entre nuestra línea editorial. Siempre le damos una segunda vuelta. Y creemos que lo más visto no es siempre lo que es más noticia o interesa más a la gente. Por lo tanto, evidentemente que lo tenemos en cuenta, no puedes vivir de espaldas (igual que con los *trending topics* o la reacción de la gente) pero eso siempre lo has de ponderar con la línea editorial. Tampoco te has de enfadar, vuelvo a la conversación. Cuando detectas que lo más visto, lo más leído parte no de una valoración correcta de los hechos, sino de algún tipo de disfunción... Yo creo que lo que debemos de hacer es decir: “bueno, vamos a hablar con esta gente que se ha vuelto loca por un tema no teniendo determinados aspectos o no teniendo en cuenta...”

- ¿Cree que estos cambios tienen su origen en el mayor poder de la audiencia motivado por las características del ecosistema informativo actual (caracterizado por una mayor interactividad, multiplicación de emisores, déficit de atención) o por la coyuntura de crisis que viven los medios (y que les obliga a ensayar fórmulas para conseguir ser rentables)?

Nosotros lo hemos intentado inscribir dentro de nuestra tradición... *El Periódico* es el diario de la gente y, desde ese punto de vista, ya en su momento fue transgresor con determinados modelos periodísticos.

Por ejemplo, determinada gente no compra diarios deportivos pero hay días que lo que más le interesa de lo que ha pasado es lo que ha hecho el Barça, y nosotros en es nunca hemos tenido complejos del tipo: “No, no, un diario de información generala no puede hacer una portada del Barça, o de un concierto o de un suceso...” Siempre hemos sido un poco de decir: “nosotros hemos de hablar de los temas que habla la gente con las palabras que habla la gente pero con el rigor del periodismo de calidad. Desde sus inicios sería así.

Lo que podemos intentar hacer es colocar esa novedad que nos aparece ahora, en este contexto. Ahora podemos hablar con la gente y nosotros somos el diario de la gente. Pues vamos a ponernos a ello.

- Interés público, interés del público. Algunos de los profesionales de El Periódico nos comentaban la “desilusión” de apostar por unos temas y ver como triunfan otros... ¿Se trata de encontrar un equilibrio entre los criterios periodísticos y los comerciales?

Es una tensión clásica del periodismo. Es decir, entre el sensacionalismo y el rigor. Por ejemplo, Gomis decía: “noticia es aquello que tiene importancia histórico y/o provoca el comentario de la gente”. Yo creo que a la noticia hay que pedirle dos cosas.

Los hechos de importancia histórica que no provocan el comentario de la gente, probablemente no sean hechos de tanta trascendencia histórica.

Y, los hechos que provocan el comentario de la gente pero no tienen trascendencia histórica probablemente no sean noticia. Por eso intentamos mantener una cierta tensión entre sobre lo que la gente de manera espontánea quiere hablar y lo que nos parece importante. A veces el trabajo periodístico hecho desde el diálogo es decirle a la gente: “Oiga, es que este decreto al que no le está prestando atención le va a complicar la vida...” Que lo sepa. ¿Qué le da igual? Pues nada, nuestra misión es que lo sepa. Que sepa que le va a cambiar la vida. Y no que Belén Esteban o cualquier otro no vaya a Sálvame.

- ¿Cree que se está perdiendo de vista el concepto de interés público, en pos del interés del público? ¿Corren peligro los medios de dejar de atender a su razón de ser en una sociedad democrática?

Bueno, cuando hablaba de que hemos perdido el monopolio... Hay decisiones que antes tomábamos que ahora ya no tomamos sobre qué se publica y qué no. Y el peligro de descuidar su razón de ser sí que lo corren. Yo creo que el periodismo ha despertado de un sueño, que era creer que era una realidad natural, y es una realidad histórica. Y el periodismo, como tantas otras cosas en la vida, ha de levantarse cada mañana pensando que puede ser el último

día y, por lo tanto, luchar para que lo que hace tenga suficiente sentido como para que al día siguiente vuelva a necesitarlo la gente.

Yo soy optimista. Tenemos una gran oportunidad para hacer un mejor periodismo. Para hacer periodismo como lo hemos querido hacer toda la vida. Como lo soñaron quienes lo inventaron. Y hemos de aprovecharla. Ahora bien, hemos de ser muy consciente de que hay dos fronteras que si las traspasamos estaremos haciendo otra cosa: la propaganda y el periodismo de marca blanca, información sin que nadie la avale.

Actualización de la entrevista a Albert Sáez. Director Adjunto de *El Periódico*. 27 de noviembre de 2014.

- Habíamos hablado de analítica web, de la configuración de la agenda, de los contenidos más vistos, modelos de negocios... Usted comentaba que habíamos pasado de la nada al todo, del monopolio de los medios al monopolio de la audiencia y que, quizás, estábamos en un punto en que ya se había perdido un poco el entusiasmo y era momento de la conversación. ¿Cómo lo ve hoy?

Bastante igual. Yo creo que se ha pasado la euforia esta de los comentarios y los comentarios sin moderar y se va un poco más a una participación menos cuantitativa pero más intensa y más regular.

- En lo referente al tema de la influencia de la audiencia en la agenda, usted afirmaba que sería más rentable a medio-largo plazo apostar a ser creíble que buscar visitas. ¿Por qué camino cree que están yendo los medios? ¿Están demasiado pendientes de lo cuantitativo?

Yo creo que el problema está en que la realidad ha empezado a asentarse pero todavía no ha aparecido un modelo de negocio alternativo. Entonces tenemos claro lo que nos dicen los primeros indicios, lo que nos dice, por ejemplo, el trabajo del Reuters Institute es que la gente en las redes consume más las noticias de los medios o avaladas por periodistas de los medios y sobre todo le da más credibilidad o más valor. Yo diría que estamos en un momento de transición. Ese valor que la audiencia le da a los contenidos de los medios –sin quitar la posibilidad de que reciban noticias que no procedan de los medios o sean de medios alternativos o de los testigos de la información– hay que ver como se transforma en alguna forma de ingreso. Porque es evidente que a medida que el público se vaya trasladando de los tradicionales a los digitales llegará un momento en que los primeros, donde tienen su fuente de ingresos, dejarán de tener audiencia, y si no tienen alternativa no podrán continuar dando esa información que en cambio la gente valora en las redes. Por tanto, la hipótesis que nos preguntábamos hace dos años de si va a haber un mundo sin medios de comunicación, yo creo que va a seguir habiendo, aunque habrá que ver con qué estructura, con qué organización y con qué modelo de negocio. Hemos despejado media hipótesis.

- *Y si va a haber ese trasvase de público y también de dinero. Volviendo a la cuestión de si los medios están apostando por la calidad o están demasiado preocupados por las visitas en el presente...*

Yo creo que los medios han llegado a la convicción de que su primer análisis fue erróneo. Es decir, el análisis pensando que en el entorno digital el negocio sería el mismo que en el entorno tradicional, esto que en el libro de *Post-industrial Journalism* llaman el modelo del embudo, cobrar peaje por el embudo, eso se ha demostrado que es falso. Es decir, financiar la producción de información solo con la publicidad que da el volumen de visitas es imposible. ¿Qué modelos empiezan a funcionar? Los que han sabido sumar al ingreso por tráfico el ingreso por suscripción o el ingreso por segmentación. Y ahora vamos a ver dónde está el equilibrio. Si antes decíamos que los medios impresos tenían un 60% de ingresos por publicidad y un 40% de ingresos por venta en quiosco o de suscripción, está bien, era una proporción equilibrada. Ahora sabemos que ese 60% no va a llegar por el tráfico. O va a llegar por otro tipo de ingresos publicitarios, desde lo que ya hacen los buscadores de vender perfiles de usuarios y no solo volumen, o va a ser a través de *marketing* de contenidos o el *branded content*... no lo sabemos, no sabemos cuáles van a ser las alternativas. Y es evidente que hay que buscar un sustituto no solo a los ingresos por volumen de tráfico si no también los ingresos que en los medios tradicionales venía a través de la suscripción o de la venta. Estamos un poco en este momento.

- *En la entrevista de hace dos años, hacía referencia a crear nuevos parámetros de valoración de la audiencia y convencer de ello a los anunciantes... A que no es solo la cantidad lo que importa...*

Sí a que no es solo cantidad sino que la credibilidad también tienen un valor para el anunciante. Yo creo que estamos ahí. Y también que hay una parte de ingresos del público, que en el modelo industrial –según la denominación del libro *Post-industrial Journalism*– no venía por la información sino por los servicios que *El Periódico* le daba. Habrá que ver si en el entorno digital eso se puede repetir. Si por ejemplo del éxito del 2014, que es que el *New York Times* haya llegado a las 850.000 suscripciones digitales, se calcula que aproximadamente 200.000 proviene de una cosa que se llama ‘Cooking’, que no es exactamente periodismo. Es un servicio mediante el cual tú cuelgas vídeos de tu receta que crees que te sale mejor. Pero para colgarla y ver las recetas colgadas por los demás has de estar suscrito, es un servicio Premium. Del mismo modo que antes la gente compraba el diario para encontrar piso o buscar trabajo o para poner papeles en el suelo después de fregar o envolver bocadillos, de todo el mundo que compraba diarios, yo no voy a decir una proporción, pero una proporción era por eso. Pues del mismo modo en el modelo digital habrá que ver quién paga solo por la información o quién paga solo por otro tipo de servicios. Y aún una cosa más que es el hit del momento, que es el permitir comprar noticias de una en una. Nosotros siempre pensamos en vender el paquete completo del medio. Cuando un periódico

vende un ejemplar vende 80 páginas pero todos sabemos que de esas 80 páginas tal vez al lector le interesan 10, 25, 5 o 1. Y en el ámbito digital volvemos a repetir la fórmula: “Suscríbese usted al *Financial Times*” “No oiga, yo quiero comprar esa noticia”. ¿Eso quiere decir que todos los lectores que voy a tener van a comprar a piezas? No. Pero si me aparece una herramienta como Bendle, que me permite comercializar mis contenidos uno a uno, no solo como un medio, pues se trata de ir construyendo un mix de ingresos donde va a haber algo de publicidad por volumen, por tráfico, donde va a haber algo de publicidad segmentada, donde va a haber una parte de suscripciones, donde va a haber una parte de venta de contenidos, etc., etc.

- *Cuando hablaba de los contenidos más vistos, de la influencia que podían tener en la agenda, hablaba de que en todo caso siempre se ponderaban con la línea editorial, que no había ningún tipo de tiranía de la audiencia, ¿cree que la situación hoy es similar?*

A ver, yo diría que en la teoría sí... En la práctica... todo el mundo cae en la tentación del OVNI que llamamos en la redacción. Cuando encuentras un OVNI... es una tentación. Pero yo creo que hay que distinguir un poco entre el tráfico y... Yo creo que ha aparecido ahora una palabra que está muy bien: el *engagement*. Es decir, yo puedo hacer cosas que me dan tráfico y cosas que me crean *engagement*. Y evidentemente he de ser lo suficientemente inteligente para que cuando algo entra en contradicción entre lo que me da tráfico y me crea *engagement*, quedarse con el *engagement*. Y de mis recursos propios voy a poner muchas más cosas en este último.

Yo creo que hay que distinguir un poco que en las webs hay una parte de información que es la que tiene todo el mundo y que por tanto tú también la tienes que tener y la información que te singulariza y que te va construyendo una comunidad, con la que hablas, que tiene mucho *engagement*, que tiene mucha implicación y que tiene mucho vínculo. Y que ese vínculo también lo puedes traducir en dinero.

- *¿Y cree que se da un cierto equilibrio?*

Se aspira. Se aspira aunque no siempre se consiga. El tráfico es más barato. Da menos dinero pero es más barato. A veces nos encontramos con temas enormemente banales –por una cuestión de enfoque– junto a informaciones totalmente duras. Y no porque no puedan tener cabida temas banales, pero ¿qué efecto crees que tienen?

Sí, bueno. Y a veces los temas también se transforman. Yo tengo sobre mi consciencia, recientemente, haber infravalorado el tema del pequeño Nicolás diciendo: “No, esto es tráfico. Pero claro, ya llevamos tres comunicados públicos, desmentidos, una detención, el abogado del estado...” Es un tema que se complica.

- *¿Y en el caso de Excalibur, cuando se produjo el contagio de Ébola?*

Yo creo que en este caso, la pregunta no se le tiene que hacer a los medios sino a la sociedad. Tuvimos una discusión bastante seria en nuestro consejo de redacción porque había animalistas que entendían a esa gente. Entonces no es tan clara. Y ese señor (el marido de la enfermera) llegó a hacer una nota poniendo al mismo nivel el caso del perro que el de su mujer.

- *Pero no por dar el tema, sino por el modo en que se dio y la cantidad de noticias. ¿Hubo un exceso?*

Sí, sí, hubo un exceso. Pero la pregunta es si el exceso fue de los medios o fue de la sociedad. Yo tengo dudas.

Entrevista a Cristina Buesa. Redactoras del área de infraestructuras de *El Periódico*. Realizada el 12 de julio de 2012.

- *¿Usa las redes sociales para tu trabajo?*

Sí, mucho. Muchísimo. Sobre todo con la aparición de Twitter para mí Twitter ha sido un paso adelante muy grande. Facebook no era para mí una herramienta de trabajo. Era una red social de carácter personal donde ni tan siquiera publicaba las noticias que hacía habitualmente para el diario. Pero en cambio con Twitter, en el momento en que me abro una cuenta y comienzo, no solamente a enlazar, sino también a buscar información vinculada a temas que hago yo, para mí es un salto cualitativo importante.

- *¿Es en primer momento por decisión personal o...?*

Completamente. Ahora hará hace un par de años, si no recuerdo mal en mi perfil me pone que tuiteo desde marzo de 2010. Creo que los primeros seis meses u ocho van a ser bastante parados, todavía no había sido el boom de estas redes.

En los últimos meses, lo que ha hecho el diario ha sido, no obligar, pero si recomendar que quien quisiese se la hiciese. No han sido nada impositivos, que cada uno se lo mire, y si alguien quiere una cuenta que sea solamente de *El Periódico* nosotros se la abrimos, sin problema. Para que cuelgue todo lo vinculado al medio de comunicación. Pero eso, una decisión completamente libre y personal.

- *¿Cree que su actividad en estas redes ha cambiado significativamente su trabajo?*

Mucho. Muchísimo. Mi trabajo ha cambiado mucho. Pero ha ido todo muy ligado. No es solamente que las redes sociales me hayan cambiado la manera de trabajar sino que han llegado justamente en el momento en que había un cambio en los medios de comunicación. El modelo periodístico de elaborar un diario en papel en el que el día siguiente demos las noticias que habían

pasado el día antes, esto se está hundiendo. Cada día más. Yo creo que las redes llegan justo en un momento en que hemos de inventar un nuevo modelo, una nueva manera de llegar a nuestro público. Entonces, a mí me cambia el trabajo en este sentido. Yo escribo para la web lo que acaba de pasar al momento, la noticia pura y dura, pero si yo no tengo nada más que ofrecer a mi lector para el día siguiente... yo en el papel no tengo, entre comillas, derecho a salir.

Primero porque son cada vez más delgados. Menos espacio para repartir entre todos. Y después, Los temas que damos al papel, teóricamente, teóricamente porque siempre hay excepciones, le hemos de aportar valor añadido. Información de la que no dispongan los otros medios ni que yo misma haya explicado la web.

Todo esto llega en un momento de cambios, en que la gente, los periodistas no terminamos de saber bien bien ni por dónde vamos nosotros, ni nuestros jefes, ni los editores de los diarios. No hay modelo de negocio, las webs todavía no ganas el suficiente dinero. En tema de redes, de redes sociales hemos avanzado, en Twitter en Facebook... pero no sabemos si lo estamos haciendo bien o no lo estamos haciendo bien. Yo lo ligo todo al momento de cambio en el que estamos.

- *¿Le preocupa que su noticia en la web sea poco leída?*

Sí, y tanto. Sí que me preocupa. Yo soy muy competitiva. Ahora, de hecho nosotros estamos en un proceso de integración y hemos, después de un proceso de formación y concienciación, que todo el mundo publique directamente en la web. Hasta ahora teníamos lo que era la sección online, a la que llegaban nuestros textos y allí hacían una especie de edición. Eso hacía que la web fuese muy lenta, muy... A veces enviabas la noticia y tardaba una hora en subirse, aquello era un desastre.. Al publicarla tú directamente, teóricamente, con todo este nuevo sistema de integración, nos llegará una *newsletter* cada día por la tarde a cada uno de nuestros correos y sabremos qué repercusión han tenido nuestras piezas. Que ha sido lo más leído, si aquello ha funcionado o no... Esto es una cosa nueva que forma parte de la integración. Hay gente a la que no termina de gustarle esta idea.

Yo creo que... a ver, no hemos de perder el mundo de vista tampoco. Yo entiendo que la boda de Iniesta en nuestra web sea lo más leído. Pero no por eso yo me convertiré en el Hola y solamente hablaré de las bodas de los futbolistas. Me sirve de referencia para saber qué público tengo o si un tema mío de Eurovegas interesa más que un tema mío del Eix transversal. O si los temas de accidentes de tráfico interesan más en el caso de los motoristas que... Todo eso sí que me sirve, pero hasta ahora esa información todavía no... Nosotros lo único que tenemos es, en el papel, al día siguiente, en las páginas de opinión un pequeño recuadro que dice qué es lo más visto, lo más comentado en la web... Y ya está. Pero esto es poco. Pero a partir de esta semana debería de comenzar a llegarnos esa información en nuestro correo

personal. Tú, como sección de sociedad, los temas más leídos han sido este, este y aquel. Y yo creo que esto será una herramienta fantástica. Me servirá para saber por dónde voy. A mí sí que me preocupa. Mucho, saber lo que piensa mi lector...

- ¿Y cree que en niveles superiores de decisión (en la redacción) preocupa mucho lo cuantitativo?

Mucho. Mucho. Lo cuantitativo muchísimo. Es la única manera que tendremos para ir a nuestros estudiantes a decirles tenemos tantas páginas vistas o tantos usuarios únicos. Si no, no podremos ir a “vender público”.

- En este sentido, ¿ha notado algún cambio como si ahora se trabajase como se trabaja en la radio o en la televisión, donde siempre se notaba más la presión del share?

Sí, sí que se nota más la presión. Me gusta. En los medios convencionales no suele gustar esto. A mí personalmente... Yo creo que es positivo. La presión es buena, la competencia es buena. Te lo dice una persona completamente volcada con su trabajo y enamorada de lo que hace. Posiblemente si vas a hablar con alguno de mis compañeros... Gente a la que por ejemplo no le gusten las nuevas tecnologías, te pondrá el grito en el cielo. Dirá: “y solamente me falta encima que venga un tío a las 7 de la tarde a enviarme un mail diciéndome que la boda de Iniesta es lo más leído”. Pero yo creo, a mí me gusta saber con quién hablo. Yo soy un poco sui generis, pero es que yo creo que es la única salida que tenemos.

- ¿Y piensa que se puede dar la situación en la que por un lado se descuiden temas que sean de interés público, temas duros que puede ser que no despierten tanto interés en el lector de la web aunque le afecten y por otro lado se traten temas como la boda de Iniesta sin ningún interés desde el punto de vista del interés público?

Eso es un riesgo. Un riesgo que corremos. Pero mientras continúe habiendo periodistas en la dirección de los diarios, eso no tiene por qué pasar. Razono mi respuesta. Al frente de mi periódico hay un periodista, no una persona que solamente mira los números y los usuarios únicos en lo referente a las noticias... Y entonces siempre dice que, dónde haya un buen tema, a él le da igual que acabe saliendo en la web, que acabe saliendo en el papel, cómo lo distribuimos en Facebook, en Twitter o lo que sea. Él quiere buenos temas.

Que en el entorno de la web, que es un espacio mucho más amplio, hemos de poner de manera más atractiva ciertos temas que nos dan más visitas, los ponemos. Pero yo no creo que en mi diario pasen por delante los temas que nos aportan más visitas que una buena historia. Eso, sin ninguna duda, yo creo que no pasará. No está pasando y no pasará. Claro, todo son... Depende de quién tengas ese día detrás de la web, depende de si es fin de semana, depende de si es una noticia que ha salido a las 8 de la mañana o a las 10 de la noche, depende de la rapidez... Hay muchos factores que pueden

condicionar, pero como filosofía de diario no pasarán por delante los temas que tengan más audiencia por delante de..., iba a decir el buen periodismo, pero todo es bueno, el otro no es ni bueno ni malo, las historias que tengan más repercusión pública.

- ¿Cuál es su percepción sobre el éxito que puedan tener sus temas? ¿Sabe cómo funcionan a la web?

Yo, cuando me encargaron hacer infraestructuras, hace seis años, yo tenía esa concepción de las infraestructuras. De que eran un rollo. Bueno, a mí me gustaban. Desde fuera hay la idea de que es piedra... Ese es uno de mis objetivos desde el primer día: en estos trenes va la gente, por estas carreteras circulan personas, y en estos aeropuertos viaja gente. En todos mis textos es imprescindible que le explique a la gente que pasará cuando utilice todos estos medios. No es por ponerme medallas pero yo siempre he intentado hacer una información para el público. Yo hago política. Las infraestructuras son política. Quien diga que no, no sabe de qué va. Es política, pero yo intento no olvidarme en ningún momento que eso, que respecto al eje transversal lo que le interesa a la gente es cuándo lo abrirán porque ahora solamente pueden ir a 80 por hora, no solamente ir a 80 por hora sino que además aguantan las máquinas y también me interesa contarle a la gente que no sufran que de aquí a seis meses lo tendrás y no sufras que después podrás ir a la velocidad a la que ibas antes. Mi experiencia de 8 años haciendo de corresponsal, haciendo mucha, mucha calle hace que la gente a mí me importe mucho. A la hora de poner un título, a la hora de hacer atractiva la información,... para mí el lector es imprescindible, porque si no...

- Quizás infraestructuras sí que es uno de esos temas que son de interés público y que además interesen al público....

Sí, sí. O tráfico. También hago tráfico. Yo siempre lo digo en tráfico enseguida cualquiera opina, cualquiera sabe muchísimo, de velocidad, de carnet por puntos, de las multas de los mossos, o de cercanías. A veces parece que fuera yo de la Renfe, y todo el mundo me viene a preguntar, por horarios incluso, o por qué el precio del AVE es cerrado y por qué no lo bajan... y digo: "escucha, perdona, yo solamente hago la información del AVE, no pongo los precios" (risas). Son informaciones que generan mucho debate.

- Y en este sentido de generar debate... ¿lee los comentarios de las noticias?

Sí, sí que me los leo. No debería de hacerlo (risas). Los días que me dedico a hacerlo... Yo me leo los comentarios los días que veo que es un tema controvertido. Por ejemplo con Eurovegas, uno de estos temas que ves que genera comentarios y comentarios y comentarios. ¿Qué nos pasa? Que nosotros el filtro que tenemos de comentarios no es... Y muchos veces lo que nos hace es levantarnos y llamar al online y pedirles que o me cerráis los comentarios de este tema o me elimináis los comentarios 3, 5 y 7.... Porque

tiene insultos o... Ha habido pocas veces que los comentarios me hayan servido para enriquecer una información. De momento no me ha pasado.

- Y ya terminando, y volviendo al tema del interés público, dijo que mientras que haya un periodista al frente de un diario no pasarán por encima de este interés público, pero ¿cree que la influencia de la audiencia, la percepción de esta está muy presente en el diario incluso si se asimila el lector del papel al de la web?

Yo creo que en eso hay trabajo por hacer todavía. Yo creo que sí que hay una asimilación, todavía hay gente que cree que nuestro lector de papel es el mismo que nuestro lector de la web. A medida que tengamos más información sobre este lector web, ya se vía comentarios si se identifican, o por el control este de qué noticias son las más leídas, ahora lo único que tenemos es una gráfica que nos dice que de 8 a 10 de la mañana es cuando tenemos más visitas y que después de 4 a 6 de la tarde hay un segundo pico. Solamente tenemos los flujos de entrada. No tenemos cualitativamente. Cuando conozcamos mejor a este lector de la web, yo creo que podremos hacer mejor nuestra web. Y después en el papel tenemos las encuestas cuantitativas y cualitativas que se hacen habitualmente y que nos dan sorpresas. Por ejemplo, la semana pasada me explicaron una cosa de la última encuesta que no me esperaba, que una de las secciones más valoradas son las entrevistas de gente corriente que salen en la contraportada. Nosotros nos matamos a hacer temas del día de cuatro o cinco páginas, aquello súper trabajado, aportando información nueva, con piezas de opinión... y resulta que lo que le gusta a la gente son los anónimos que con todos mis respetos son “frikis” que cuando vas en el metro ves y dices: “sí, mira, es aquel”. Pero a mí me sorprende que el lector de mi diario valore más el “Gente corriente” que no otras secciones... Quiero decir, toda la información que nos den sobre nuestro lector de papel o de la web, buena será.

- Pero eso no debería de hacer cambiar...

Eso no hará cambiar. Pero si nunca un director o un staff se plantea...: “¿Quieres decir que las entrevistas de la contraportada terminan por ser el modelo que nosotros...?” Porque la contraportada la hemos cambiado en los últimos años tres o cuatro veces... Entonces si alguno tiene la intención de tocarlo, la encuesta le dirá que no, que es buen modelo. Que al lector de *El Periódico* le interesa saber qué hace la gente corriente.

-¿Cree que sería lo mismo que cuando hablábamos de la boda de Iniesta?

Ya... No, no sería lo mismo, creo yo. Porque esto informativa teóricamente tendría un poco más de valor. Bueno, valor... o interés. Puede aportar un poco más que otra información... A ver, tampoco hemos de olvidar que *El Periódico* es un diario popular. Por lo tanto, las páginas de gente, las páginas de espectáculos siempre tienen éxito. Podemos hacer un tema del día de Monegal y el Sardà discutiendo de... en un debate a BTV, que fueron tres páginas. Solamente *El Periódico* puede hacer eso, porque teóricamente nosotros

tenemos nuestro lector, y a él le interesa eso. Ya digo, con periodistas al frente, yo creo que no habrá problema...

Entrevista a Albert García. Redactor del canal de Tecnología de Lavanguardia.com. Realizada el 20 de noviembre de 2014.

- *¿Cómo utiliza Twitter?*

Para mí es un medio de difusión de mis piezas, totalmente, porque además hay usuarios que son más activos y hacen una mezcla entre lo que ellos publican y crear opinión.... Yo básicamente las piezas que hago las pongo ahí para que tengan más difusión y si alguna vez pues aparece algún tema sobre el que quiero decir algo lo digo. Pero lo utilizo muy poco para temas personales.

- *¿En qué modo piensa que las redes han influido en su trabajo diario? (rutinas, fuentes, tratamiento...)*

Hay muchas veces que pienso, “debería de dejar de ver tanto Twitter” (que es lo que más utilizo de red social) pero también, al mismo tiempo, cada vez que estoy haciendo eso me encuentro a mí mismo haciendo *scroll* en el *timeline* y descubro una noticia de la que no me había enterado y que gracias a Twitter descubro. Siempre que tengo el pensamiento de usarlo menos (que tampoco lo uso tanto) me da razones para seguir utilizándolo. Para mí son una fuente de información, una forma de enterarme de cosas que me enteraría de forma más complicada de otro modo.

- *Y en el tratamiento que le da a los temas, ¿influye?*

Cuando hago una noticia y la pongo en Twitter intento adaptar la presentación de la noticia en 140 caracteres para que sea más interesante, más atractiva, ahora por ejemplo muchas veces pongo foto que he visto que funciona bien.

- *¿Y en la redacción de la noticia en sí misma?*

No, la redacto y la forma en que luego la difundo es independiente.

- *¿Cree que el modo en que funciona una pieza y su mayor o menor difusión –el feedback recibido– influye en cómo prepara las siguientes?*

Si hay un tema que funciona, a la gente le gusta, y es interesante. Si surge la oportunidad de tratarlo le doy prioridad. Hoy en día se comentan mucho más mis piezas en Twitter que en la propia web del diario, se están desplazando no hay ninguna duda. Sí que tengo en cuenta este feedback para preparar las siguientes informaciones.

- *¿Le preocupa que tu noticia sea poco vista?*

Sí, claro. Estoy pendiente del número de visitas. Por ejemplo, ahora mismo acabo de redactar una pieza sobre un evento de juegos retro que se celebra el

fin de semana, pensando que sería únicamente publicada en la web y no tengo en cuenta lo que haré luego en las redes sociales. Pero después he intentado moverla bien, utilizando los hashtags que usan los organizadores del evento e intentando citarlos a ellos, y al mismo tiempo, en la noticia, he dedicado un espacio a hablar de los ponentes que habrá y que sigo en Twitter a ver si ellos lo mueven. Es algo que habitualmente no hago pero lo he hecho a ver cómo resulta.

En la sección de radio, hablando también sobre lo mismo, he hecho algo tan sencillo como poner en el tuit de la sección: “¿Mes o Master Sistema? Hoy hablamos de juegos retro”, ha hecho que un montón de gente se pusiera a contestar sobre la pregunta. Y si no, habría pasado. Es una cosa a tener muy en cuenta. De la misma manera que piensas un titular para que quede bonito, resume bien el texto y sea interesante, piensas el tuit.

- *¿Cree que puede llegar a ser un problema por el modo en que las cifras pueden condicionar las rutinas?*

Sí, totalmente. En mi caso no es un problema, para mí lo primero es el contenido. Mientras hago un artículo no estoy pensando en cómo lo tuitearé. Pero hay muchos casos de gente que acaba haciendo contenidos más pensando en su difusión que en que aporte algo, el contenido sea útil... Si no, más material para la sobreinformación que hay en internet. Las listas, por ejemplo. Las listas que proliferan en internet son carnaza para distribuir por las redes. Yo mismo acabo picando como lector. Cualquier chorrada del tipo “los 10 tatuajes más extraños del mundo” y acabas tragándote diez visualizaciones. Hay gente que realmente se nota que hace los contenidos de cara a la galería. Yo intento que no sea así.

- *¿Lee los comentarios de los lectores?*

Sí, y me afectan un montón (risas). Hay comentarios descorteses incluso, a mí me afectan y me los tomo en serio. Puedes encontrarte de todo, pero me los leo y los tengo en cuenta. Aunque muchas veces ni tienen que ver con el artículo, y frustra pensar que no haya aportaciones interesantes ¿Alguien se ha leído el artículo?

- *¿Qué opina de las noticias en que las propias redes sociales se conviertan en noticia?*

Sí, cada vez es más frecuente. Y para mí es otra muestra de la tendencia negativa en la que camina un periodismo que se levanta cada vez menos del sillón y cojo menos el teléfono y sale menos a la calle. Hay cada vez más mimesis en las secciones de diferentes medios, las grandes compañías marcan enormemente la agenda... Si por ejemplo Apple anuncia un evento para tal día, ese día te lo apuntas en la agenda y puede eclipsar el resto...

Respecto a las noticias sobre las propias redes sociales, yo de momento no lo he hecho. No digas nunca... pero no lo he hecho.

- *¿Cuál cree que es la influencia de los datos cuantitativos, la información en cifras de la audiencia, en la agenda informativa?*

Mucha, muchísima. Siempre se preferirá tener contenidos que vayan a tener visitas a otros que tal vez son distintos, son nuevos... Por ejemplo, en el periodismo tecnológico, si hablas de Apple, si pones iPhone en el titular, ya es una garantía... Está garantizado que eso tendrá unas buenas visitas. Eso tiene peso. Los medios han de vivir y desgraciadamente se le da mucha importancia a eso. Es una estrategia a corto plazo. Conseguir visitas hoy sin prestar mucha atención a elaborar una especie de estilo propio. Se debería encontrar un equilibrio entre la necesidad evidente de buscar informaciones que tengan éxito, que llamen la atención, y elaborarlas bien (se pueden elaborar bien aunque no sean informaciones muy importantes...)

- *¿Cree que no hay hoy ese equilibrio?*

No. Creo que no lo hay. Creo que predomina hoy el interés de buscar informaciones que vayan a tener éxito. Y por ejemplo, en los medios en los que he trabajado, muchas veces han priorizado contenidos que desde mi punto de vista eran una mierda antes que otros que eran más interesantes por el hecho de que tendrían visitas. Y muchas veces me ha tocado hacerlos. Contenidos que muchas veces no tienen ningún tipo de perdurabilidad. Cuando tú haces algo bien, perdurará en el tiempo. Aunque sea una noticia meramente informativa. Muchas veces estos artículos no tienen valor ninguno. Como esos rankings de los que hablábamos antes. Es pan para hoy, para tener unas visitas.... Se leen antes.

- *¿Cree entonces que preocupa demasiado, que hay más similitudes con lo que podría ser trabajar para la radio o la tele, y notar la presión de las cifras de audiencia?*

Sí. Viendo la sección de noticias más vistas a muchos medios debería de caérseles la cara de vergüenza. Yo lo escondería. Eso pone de manifiesto que has preparado esos contenidos para conseguir esas visitas. Contenidos que no aportan nada a la sociedad... Entiendo que muchas de estas noticias se hagan, y lo veo bien incluso, tienen su espacio, a la gente le pueden llegar a interesar. Pero cuando tu estrategia comunicativa como medio depende tanto de estas informaciones, chorradas, banales... Claro... Aquí tenemos que parar y ver qué está pasando. Cuando ves lo que aparece en las listas... Yo lo escondería.

- *Pero a la vez eso genera visitas porque hay gente que quiere ver lo más visto.*

Yo estoy convencido de una cosa. Muchos medios generalistas en España, que son los que más sigo, deberían de ser más cuidadosos con el contenido que publican. De eso no hay duda. Yo realmente anhelaba entrar en una web en la que todo lo que vea me guste. Incluso un tema banal, una chorrada sobre algún asunto del corazón, puede estar bien hecho. Pero cuando ves que solo busca las noticias, que lo que importa es la imagen que hay en ella, o el vídeo

viral de turno, “está triunfando en la red”. Estará triunfando pero no hace falta que tú lo cubras. Somos periodistas. El tema no es que el contenido sea malo, se puede tratar bien. Yo muchas veces me he visto en la tesitura de tener que publicar un vídeo de este tipo que estaba corriendo muy bien por internet, pues preparas algo, lo cuidas un poco. Yo anhelo entrar en un medio y encontrarme eso. Tal vez sea un poco iluso, pero quiero que se note un trabajo en cada pieza. Yo creo que a la larga generarían más debate, perdurarían más... Correrían más, la gente las compartiría más... Si algo está bien hecho, la gente lo comparte. La gente no es tonta. Artículos bien hechos, bien trabajados, también se mueven. A la larga, además, darán buena imagen y éxito en visitas.

- ¿Cree que puede suponer un problema, que podría darse una situación en la que se dejasen de lado temas de interés público por tener la percepción de que captarán menos el interés de la audiencia, priorizando otros temas menos relevantes para la sociedad en su conjunto pero que despierten fácilmente el interés del público?

Sí, totalmente. Si ya antes del auge de internet y las redes sociales ya pasaba esto. Esto ha pasado siempre, hay una agenda automatizada que hace que en cada telediario las noticias sean las mismas... Es un tema de siempre, que se puede vivir con ello, y que cada medio haga aparte sus piezas especiales... Pero a todo esto que ya teníamos se ha sumado que también se produce una mimesis con los fenómenos virales. Si un bebé está abrazando a un perrito y es adorable, todos los medios se hacen eco. Los fenómenos virales se han sumado a todo esto que ya existía. Supongo que todos los periodistas estamos de acuerdo.

- *¿Qué cree que lo motiva, si la visión profesional es tan clara? ¿La crisis de los medios?*

Bueno, esto ya se me escapa. Pero supongo que los medios han de sobrevivir. Son estructuras empresariales que han de mirar por el negocio, que han de tirar hacia adelante. Necesitan lectores y visitantes. Yo creo que no tiene solución e irá a peor. Seguirá habiendo periodistas que hagan buen contenido, los podremos leer en los grandes medios o en sus propios perfiles (ahora son como medios en sí mismo). No veo que lo banal y lo superficial, las noticias rápidas, la cantidad antes de la calidad... No veo que esto tengo un Stop, va a ir subiendo e incrementándose. Pero seguirá habiendo en medida gente que haga un buen trabajo, sea en el formato que sea. Incluso en 140 caracteres se puede hacer algo bien hecho. Mi visión es pesimista.

Entrevista a Andrea Vázquez. Redactora del canal de Moda Lavanguardia.com. Realizada el 20 de noviembre de 2014.

- *¿En qué modo piensa que ha influido Twitter en su trabajo diario?*

La red social que más contenidos me aporta, en mi caso, más que Twitter, es Facebook. Aun así, en Twitter siempre ves cosas que pueden ser interesantes...

Miras los *Trending Topic* por si hay algún tema que no tienes y que se puede sacar... Como por ejemplo hoy que le he dicho a mi compañera: "Tenemos que hacer un tema de moda relacionado con la duquesa de Alba, que es *Trending Topic*".

Sí que influye. Las redes sociales sirven para viralizar una noticia y te aportan visitas. Puede ser un contenido interesante para la gente que te sigue. Hice uno sobre los siete outlets más destacados de Barcelona que tuvo muchas visitas, gustó a la gente y funcionó muy bien en Facebook.

- *¿Cree que tiene mucho más peso ahora en la forma en que construye su agenda del que podía tener hace un año o dos?*

Creo que más o menos. El Twitter ha funcionado muy bien desde hace un par de años cuando comenzamos con el canal, tanto como fuente de información como herramienta de difusión.

- *Respecto al tema de las visitas, ¿le preocupa que sus noticias sean poco vistas? ¿Está pendiente?*

Tiene que ser un poco equilibrado. Sí que tienes que estar pendiente de que se consigan visitas, porque al fin y al cabo las visitas traen publicidad y es la forma en que se financian los medios de comunicación, pero eso sin dejar de lado que estamos hablando de *La Vanguardia*, que es el diario de referencia en Catalunya. Tiene un prestigio que conlleva que tiene que tener una calidad y ha de ser un producto equilibrado. Sí que se nota que ciertas noticias son las que te dan las visitas pero eso ya no es cosa nuestra. Eso es cosa de la gente que entra en *La Vanguardia* y decide entrar en esa noticia en lugar de la otra. Tú tienes que aportar las dos cosas y después al fin y al cabo quien decide es el lector. Pero yo creo que *La Vanguardia* es un periódico que tiene que ofrecer ambas cosas. También las noticias que pueden dar más visitas, que son las más light a veces, en mi caso, en mi sección, porque en Política por ejemplo no ocurre así.

Tú trabajas bien un reportaje sobre una tienda que acaba de abrir en Barcelona y que tiene una historia detrás, que es un contenido de calidad que puede ser interesante para los usuarios, pero después no te va a entrar tanta gente como si pones lo último de Kim Kardashian, esa en que salía desnuda. Eso ya se sabe.... Pero bueno, yo creo que tiene que ser algo equilibrado. A

veces se consigue mejor, otras peor.... Pero la intención es esa. Un equilibrio entre ambas cosas.

- *¿Cree que se tienden a descuidar los temas de interés, que se está muy pendiente de lo cuantitativo, de las cifras? ¿Siente alguna presión en este sentido?*

Presión directa no. En mi caso tan solo hubo una vez en que se me avisó de que habían bajado las visitas. Ahora tengo acceso a los datos y puedo ir viendo los temas que funcionan mejor, los que funcionan peor. Antes no lo sabía. Cuando me dijeron eso, pedí acceso de forma individual. Ahora sé mejor por dónde ir. Ahí voy controlando las estadísticas semanales, mensuales... me voy fijando en las noticias que funcionan mejor en cada sección...

- *¿Cree que eso acaba condicionando de algún modo su trabajo?*

No, bueno... yo al final intento buscar temas que tengan más calidad. Más de moda, no contenidos que surjan porque una chica enseña una teta porque se le ha caído medio vestido. Es una sección de moda y tiene que haber noticias de calidad. Consultamos desde el Daily Mail, un periódico más sensacionalista, hasta el Vogue, la referencia en las publicaciones de moda. El equilibrio del que hablábamos antes... Si no te pierdes. Y más si estamos hablando de un periódico como *La Vanguardia*, un producto serio. Sí que tiene que haber algunas noticias más light, que a veces destensionan todas las portadas llenas de conflictos y representan una pequeña alegría ahí, pero sin pasarse. Sin llegar a ser algo grotesco o violento.

- *¿Cree que a veces se llega a ese extremo?*

En ocasiones puede llegar a serlo. Nosotros lo intentamos evitar. Yo te hablo a nivel de mi sección. Intentamos vestir, suavizar, temas que puedan resultar grotescos. Bien sea con la elección del titular o el enfoque... No voy a poner: "Kim Kardashian te enseña los pechos". Este tema lo trate de otro modo: "Kim Kardashian luce cuerpo sin complejos" y lo enfoqué más en el sentido de que es un ejemplo de mujer con curvas, que no hace falta estar esquelética para llamar la atención... Intento darle una vuelta a las noticias para que no se trate únicamente de publicar la foto.

- *De todas formas, sin centrarnos en su sección, ¿cree que preocupa en exceso lo cuantitativo en lo digital?*

Eso ya es más tema de quien manda..., pero yo creo que, al fin y al cabo, es lo que te da dinero. Sí que es cierto que la calidad te lo puede dar también, pero yo lo que tengo entendido, también al hablar de agencias de publicidad, es que lo primero que miran son las visitas... Y claro se le tiene que dar importancia, aunque sin llegar al extremo de olvidarte de lo que es la calidad del medio.

- Pero ¿las visitas te las pueden dar también temas de calidad?

Cuesta más... Cuesta más y ya depende también de si te lo ponen en portada o no..., si tienes la suerte de que aciertas con el tuit que haces..., pero es más difícil colocar un tema propio, hecho con cariño, consultando un montón de expertos, que no un tema que ya solo con la foto te hace el trabajo. Al final, no eres tú quien decide, es el usuario, que puede entrar aquí o puede entrar allí... Le llama más la atención lo otro y tú te has metido la currada..., pero bueno.

- Es decir, en ese sentido reconoce la influencia de las cifras pero se la intenta tomar de una forma relajada... ¿y no por ello deja de hacer el reportaje que da más trabajo y que puede funcionar peor?

Depende. El problema de internet es que está el factor de la inmediatez. A veces me he estado meses para poder publicar una entrevista que tenía hecha... Entre trabajo y trabajo, presentaciones, temas de actualidad... A veces llegas y tienes ocho noticias que tienes que dar y el reportaje queda aparcado. Hay un montón de factores que influyen y cuando te quieres sentar a hacer el tema propio ya no tienes tiempo. Pero bueno, hay veces que no... Hay veces que puedes permitirte hacerlo de un día para otro.

- ¿Se está dando una dinámica negativa para la profesión? ¿Se dejan de lado temas de interés porque se prima lo que vende?

A veces me ha pasado... que tal vez un tema era interesante pero no me ha dado tiempo de sacarlo por sacar antes algún tema más sensacionalista por el hecho de que sabía que este me iba a dar más visitas. Tampoco voy a mentirte..., a mí me interesa tener visitas, al fin y al cabo, es la forma de vender esta sección y de conseguir anunciantes y patrocinios. Tengo que tenerlo en cuenta. Y en cierto momento, si tengo que decidir entre una y otra noticia, mi intención será hacerlas las dos. Ahora bien, en la medida de lo posible.

- ¿Y cómo es su percepción de los medios en general, no solo a nivel de redacción?

Yo creo que se va mucho al sensacionalismo. La gente va mucho en busca de las visitas. Encontrando titulares que los lees y dices: ¡Anda! Y luego entras y no se parece en nada al titular. Es en busca de ese clic que va a aumentar el número de visitas. Más visitas que el medio de al lado que tal vez no ha titulado tan grotesco o tan sensacionalista pero se acerca más a la realidad.

- ¿Y cree que esta dinámica irá a más o a menos?

Yo creo que cada medio tendrá sus límites. Lo que te comentaba antes de *La Vanguardia*..., cada medio tiene su prestigio y tiene que mantenerlo. *La Vanguardia* digital es la parte online de un medio que es prestigioso, conocido y tiene su público... Y claro, lo que no puedes hacer es un medio digital totalmente desfasado que no se parezca en nada al producto impreso. Por esa razón, vas con mucho más cuidado que si estuvieses en otro medio.

- *¿Cree que hay riesgo de que se pierda ese cuidado?*

No, que se pierda de todo no. Porque tienes que saber dónde estás. Tienes que saber los límites. Que a veces los pierdes un poco... Sí. Te encuentras un tema y dices: '¡Ostras!, esto va a tener un número de visitas...' Y dejas la entrevista más interesante aparcada para sacarlo..., pero sin dejar de lado la entrevista, porque la sacarás al día siguiente. Así que no, no creo que se convierta en un problema y se vaya totalmente el periodismo de calidad y se quede solo el periodismo en busca de visitas.

- *Se están viendo muchas noticias sobre la reacción en Twitter a algún suceso o hecho. Noticias en las que noticia en sí es lo que se habla en la red. ¿Ha hecho noticias de este tipo?*

Sí. Un montón. La última fue uno de los enfoques que le di al tema de Kim Kardashian. Que publicó dos fotos, una por delante y una por detrás. Y la segunda noticia la enfoqué diciendo que seguía revolucionando las redes con su cuerpo. Y funcionan. Las redes se mueven muy rápido. Y una noticia que se convierte en *trending topic* sale en todos lados.

Entrevista a Màrius Fort. Redactor de las secciones de Economía e Internacional de Lavanguardia.com. Realizada el 26 de noviembre de 2014.

- *¿Cree que Twitter ha cambiado su trabajo en los últimos años?*

Totalmente. Por ejemplo, el caso de Estado Islámico, que tienen una cuenta y son una fuente de información directa. Igual que con lo de Wikileaks.

- *¿Es una herramienta para construir su agenda?*

Sí. De muchas formas. Es fuente de información. Hace años pasó una cosa curiosa cuando hackearon la cuenta de AP unos yihadistas y tuitearon que alguien había disparado al presidente Obama. En aquel momento se armó un escándalo enorme y en Wall Street hubo un 'flash crack', la bolsa se desplomó durante tan solo unos segundos. Y esto dio para una noticia muy chula. Y fue una combinación de Twitter, de fuentes, de hackeo...

- *¿En qué medida condicionan los datos de la audiencia la agenda de los medios?*

En economía hay datos del INE o datos macroeconómicos que pasan muy desapercibidos y tienen una audiencia bastante escasa pero que el diario considera que se deben dar. Igual que sucede con la bolsa o los cierres de los mercados. En este caso, el IBEX, que cierra a la 17.30, se da a diario. Se da un análisis de las diferentes bolsas, de las claves del día... ¿son piezas que son súper virales? No, la respuesta es no.

De hecho tienen una audiencia bastante limitada. Ahora bien, quizás como sucede muchas veces, el diario considera que se tiene que informar de esto. Yo

también lo creo. Y que lo lea quien esté interesado en este tipo de información, que no será todo el mundo.

- *¿En su caso entonces cree que está en una sección que escapa bastante de la influencia de esta dinámica?*

No, bueno, si trabajas en internet no eres independiente de nada. Obviamente hay noticias que si tú sabes o intuyes que pueden generar tráfico y cumplen los criterios de que es interesante, es importante para el lector..., pues entonces esa noticia la puedes hacer en función de una cierta viralidad si sabes que tiene esos criterios.

- *¿Se refiere a una cuestión de enfoque, por ejemplo?*

Tú sabes que hay noticias clásicas de salarios, por ejemplo, que en la época que estamos a la gente le sorprenden. Bueno, llega un momento en que cada vez le sorprende menos... Este tipo de noticias durante un tiempo sabías que iban a funcionar, pero si tú ahora de repente estás hablando del incremento del sector servicios en septiembre en España, que es muy importante y de hecho te indica como el mercado laboral se está yendo hacia un tipo de servicios que son... Bueno, eso no tiene ningún tipo de audiencia.

- *¿Hay informaciones que se dan aunque puedan ser un desierto de tráfico?*

Además del tráfico tienes que tener presente si el tema es importante. Por ejemplo ayer, Ana Patricia Botín relevó al consejero delegado y puso a otro. Este es un hecho de enorme importancia. Es una entidad privada, pero es como cambiar a un cargo del gobierno y sustituirlo por otro, de repente. Eso, la audiencia no lo visita, pero es súper importante. Mucho más importante que el culo de Miley Cyrus. Tiene una audiencia muy relativa pero es importante.

- *¿La clave sería transmitir a la gente esa importancia...?*

Claro. Bueno, yo creo que la gente al final tiene tanta sobresaturación de todo, especialmente en este tipo de ámbitos (economía/internacional) que cuando tú haces una pieza que lo resume todo, haces un buen pack, lo envuelves bien, lo maquetas bonito y está completo, tiene mucha salida y la gente lo lee. Si tú pones solo la noticia en plan *hard news*... cuesta más. Si tú coges la noticia de Ana María Botín y lo enmarcas en un momento en que pasan ciertas cosas en España, que han pasado cosas en el banco y le das un poco de contexto y le explicas que este cambio es importante. También cambia. Las noticias de economía e internacional, aunque no van a arrasarse en audiencia nunca, si dejas de poner solo la noticia estricta y contextualizas todo, en internet gana. Sí que hay interés en saber, pero si se lo das muy mascado. Algo que por otra parte me parece muy normal.

- *¿Contradice esto en parte la percepción de que sobre todo triunfa lo anecdótico?*

Es obvio que lo anecdótico tiene mucha audiencia. Esto ha pasado desde tiempos inmemoriales. Yo me acuerdo de trabajar en ADN y me acuerdo de cuando estrenaron la web y pusieron por primera vez el apartado este de “lo más visto”. Al final, Albert Montagut (el director) decidió quitarlo porque se dio cuenta, como se da cuenta ahora todo el mundo, de que la gente cuanta más carne ve, más sangre ve, más clics. Porque supongo que internet te debe de dar como una especie de aureola de intimidad que hace que veas cosas que de otro modo no mirarías o no mirarías en público.

- *Pero ¿la calidad también puede funcionar?*

Sí. Yo estoy convencido. Si aquí tuviéramos medios súper potentes en plan *New York Times*, tendrías gran éxito seguro. Si aquí empiezas a meter periodismo de datos, infográficos..., tendrías gran éxito.

- *¿Se podría prescindir de determinado contenido pensado persiguiendo visitas?*

Bueno, a ver..., el contenido anecdótico yo creo que debe de diferenciarse. Porque la gente entiende la web como una traslación del medio impreso y en cierta medida es así, pero internet es también otro medio y sus dinámicas son diferentes. Y estas noticias sí que tienen cabida porque es otro tipo de diario. ¿Qué estas noticias al final te acaban dando más tráfico? Sí, pero tampoco te creas que todas funcionan. Todo el mundo se sabe más o menos el truco para hacer esto, pero a veces te sorprendes y piensas que determinada noticia tendría que haber sido un éxito y sus visitas son flojas. No sé... También te das cuenta a veces, porque lo vas mirando por el Analytics, que arrasan temas muy raros, también temas de internacional, por ejemplo, algunos extrañísimos.

- *¿Cree entonces que este tipo de contenidos no tienen un peso excesivo en los medios, que la composición es bastante equilibrada?*

¿En todos? Bueno..., yo me he dado cuenta, en el tiempo que llevo trabajando que todos los medios digitales tienen exactamente las mismas noticias. Las mismas. Diferentes enfoques, diferente envoltorio... Ahora, ¿presentadas? No es lo mismo poner el culo de Miley Cyrus abriendo una web o en lugar preeminente, a tenerlo ahí con menos protagonismo pero hacerlo correr. Todos los medios, desde *El País*, pasando por *ABC*... bueno, el caso del *New York Times* es diferente, pero por ejemplo *The Guardian* lo hace, aunque también tenga temas muy trabajados. El *New York Times* no lo hace, tampoco le hace falta...

- *¿Se trata de publicarlas y dejar que se distribuyan por otros canales?*

Claro, internet te permite eso. Yo creo que poco a poco la portada irá desapareciendo. Generarás contenidos bajo una marca. Es que esto de

asimilarla (la portada de la web) a la portada del diario, poco a poco, perderá peso.

- Mucho tráfico será externo...

Sí, claro. Todavía es principalmente la portada, pero es un fenómeno ascendente que seguro que va más con los dispositivos móviles. Y más ahora que se empieza a poder compartir las noticias por Whatsapp, por ejemplo. Es que va a ser así. El prescriptor dejará de ser el portadista. Cada vez más, va a ser tu compañero, tu amigo...

- ¿Cree que preocupa demasiado lo cuantitativo, a nivel general, en el conjunto de la redacción? ¿En qué medida afecta al periodista la información que recibe de las noticias que funcionaron bien y mal de cara a sus próximos temas?

En mi caso no. Volviendo al tema de la bolsa. Yo lo voy a hacer aunque tenga una visita. Y si sube un 3% la bolsa, haré reacciones y cómo va Wall Street después y cómo va el Nikkei al día siguiente. A mí no me condiciona, pero claro, hay veces que –esto pasa incluso en el diario cuando tienes que determinar el espacio de una información porque las páginas son limitadas– dejas de lado algunas informaciones por eso, pero no por una cuestión de audiencia. Y luego hay temas que por mucho que vayan a arrasarse no das. No das porque no toca. Por ejemplo, videos de las decapitaciones de Estado Islámico. Hay límites. El primero lo dieron todos los medios. Yo estaba de vacaciones en ese momento pero lo recuerdo. Claro está, hubo mucha polémica: “¿Nos estamos volviendo todos locos o qué? Estamos colgando un vídeo de unos tíos que están como una cabra”. Una cosa es informar y otra hacer pornografía del asesinato de un hombre. Y en ese momento se hizo examen de conciencia y se dijo: “nunca más”.

Entrevista a Joel Albarrán. Portadista de Lavanguardia.com. Realizada el 25 de noviembre de 2014.

- ¿Cuál cree que es la influencia de la información que se tiene de la audiencia hoy día en los procesos de configuración de la agenda?

Yo creo que siempre ha sucedido. Que va relacionado. La audiencia interesa, y a nivel de cualquier medio se ha querido profundizar en aquello que le interesa. Y primero con la televisión, que sabían al minuto como subían y bajaban las audiencias y ahora con internet que sabemos exactamente donde clican la gente y tal. Evidentemente sí que ayuda y sí que tiene una influencia, aunque prima el criterio periodístico. Pero evidentemente sí que sin ser el todo por la audiencia, el interés de la gente es algo que uno tiene que tener en cuenta a la hora de configurar la agenda.

- Como decía, en el caso de la prensa se pasó de una situación en el que el feedback de la audiencia era reducido a una en que la cantidad de información es enorme... ¿Los periodistas se fijan mucho en lo más visto?

Sí. Yo creo que a nivel de... quien no está metido en analítica, incluso quien no sea siquiera periodista sí que se fija en esto... Por ejemplo, los rankings que tenemos los propios medios...: “La noticia más vista es esta” o “Ah pues es esta otra”. La gente comenta..., y quizás un poco como pasaba con la tele... Crónicas Marcianas era de contenido de muy baja calidad, pero al final todo el mundo lo veía. Y con estas listas sucede lo mismo: son a menudo contenidos banales, pero son los que al final la gente está viendo. Y entonces nosotros nos fijamos mucho para saberlo. Una cosa es que tú tengas los datos y otra las acciones que se deriven de ellos. Nos es súper útil saber en qué clics la gente, y a veces sí que puede tener una parte criticable, que acabemos a veces dediquemos más espacio a cosas banales o superficiales, pero al mismo tiempo también te ayuda a mejorar porque tú dices: “Ostia, este tema es interesante, lo he destacado, y la gente no está entrando. Entonces tú tienes que reflexionar, ¿he hecho mal el titular? ¿No le estoy dando el enfoque bueno?” Hacer autocritica y preguntarse que si algo es importante por qué no está funcionando. En eso te ayuda.

- Ayuda a mejorar entonces...

Claro. Hoy por ejemplo con el caso de los disturbios de Ferguson. Lo pusimos de apertura. Era importante, pero la gente no entraba. Entonces cambiamos la foto, modificamos el titular... Intentamos diferentes estrategias para hacerlo más atractivo porque la gente no entraba. Y al final se ha mejorado un poco (las estadísticas).

- ¿Sería este un caso en el que el criterio profesional prima sobre las visitas? De que esta información sobre las visitas no pesa demasiado sobre la portada...

Bueno. Intentas que no pese. Pero claro, si el día está flojo, y tú eres consciente al minuto de que no estás teniendo la audiencia del día anterior, que si pongo este tema un poco más tonto más hacia arriba puedes hacer que las estadísticas mejoren, que suba un poco la audiencia... Decir que no te influye para nada la audiencia no es verdad, sí que te presiona el tener los datos ahí al minuto.

- Se parece más lo que podía ser trabajar para la radio o la televisión...

Sí, bueno. Y aparte de esto sí que suceden cosas a través de la analítica en el sentido contrario. Hay una noticia importante a la que tú no le has dado importancia pero ves que por analítica está funcionando, y dices: “Ah, pues voy a darle más cancha. Igual la considerabas una noticia aburrida, algo espesa, a la que no le has dado mucho protagonismo pero ves que a los lectores les está interesando. Sucede a la inversa, tienes la presión para destacar temas banales, pero también para dar más protagonismo a temas de interés que habías creído menos importantes porque como portadista tienes tu criterio –aunque lo hagamos entre varios-. Así que si te equivocas te ayuda a corregir.

- *¿Y cree que los temas banales, que se han ido colando en portada, son una fuente de tráfico importante? ¿Ha ido creciendo su peso?*

Sí, seguro. Está claro que sí. Y yo hago una distinción. Entre los temas banales, virales interesantes, que pueden estar bien. Que son historias humanas, descubrimientos pequeños que interesan a la gente y que para mí es perfecto que afloren y que la información no sea tan espesa. Hay muchos temas de otras partes del mundo a los que quizás no les darías espacio pero como dan visitas los pones más arriba. Y está muy bien que no toda la información sea dura.

Y después también están los temas que no son importantes que no hacen ni bien ni mal y te ayudan a tener audiencia. Y luego ya están algunos en los que a veces también entramos que son más... Por ejemplo en el caso de *La Vanguardia* nunca serían una noticia en papel, pero nosotros los damos porque la audiencia los ve. El ejemplo más claro son las noticias sobre Gran Hermano. La gente al día siguiente quiere saber cuál ha sido la pelea que ha habido. O las de Adán y Eva, que también tienen demanda. En este caso, por ejemplo, creamos la noticia pero no solemos darle espacio.

- *No le dan visibilidad en la portada pero es fuente de tráfico...*

Exactamente. Entonces tenemos un canal de TV donde se explica todo esto que en el diario quizás no tendría espacio, pero en la web sí. En estos temas se trabaja mucho el SEO, porque la gente busca el día siguiente del programa en Google...

- *¿Es como si por un lado se avergonzase el diario de la noticia y por otro le sacase visitas?*

Sí, pero no exactamente. En LV, la empresa tiene claro que son dos tipos de lectores. El que va al quiosco y compra *El Periódico* y el de la web, un universo mucho más amplio donde se dan más cosas. Y después también contamos mucho con que somos un medio de Barcelona, que se lee mucho en Catalunya, pero que en Extremadura nadie te va a leer. Pero en cambio, si tú posicionas bien una noticia de Gran Hermano 15 pues tendrás lectores de Extremadura y... de lo que nos avergonzamos no lo hacemos... o a veces sí, pero no es habitual.

- *¿Cree que este tipo de contenidos puede ser un riesgo para el prestigio del medio?*

Sí, sí. Lo son. Yo creo que la clave es no cruzar esa línea. Sí que hay un riesgo, y hay mucha gente que piensa que muchos medios están vendiendo su alma al diablo y seguro que nosotros a veces hemos dado razones para que lo piensen así. Pero yo creo que se pueden dar los temas virales, temas más ligeros que no tienen nada malo y con esto puedes buscar la audiencia y compaginarlo con hacer cosas de calidad. Por ejemplo el otro día nos comentaba el subdirector: "Oye, la gente quiere estar enterada de Kim

Kardashian. Pues hablemos de Kim Kardashian pero hagámoslo con rigor y bien. Se puede hablar de eso diciendo “La última foto en la que enseña el culo” o se puede explicar bien el fenómeno de Kim Kardashian y hacer un tema de interés. Se pueden coger este tipo de temas y hacerlos bien. Evidentemente aquí hay una cuestión de recursos, según que recursos tengas no lo puedes hacer y vas a salto de mata muchas veces...

- *¿A veces es un problema de recursos?*

Exacto.

- *¿Cómo cree que evolucionará en el futuro? ¿Puede ser un riesgo para la profesión?*

No, yo creo que no. Lo que te comentaba. Como páginas web tenemos que dar un poco de todo. Que la gente vea cosas amenas, informativas. Muchas veces por esa cuestión de recursos no podemos hacerlo como querríamos y por eso, nos quedamos a medio camino. Pero yo creo que para la profesión no será un problema. Va a haber el medio que lo consiga hacer, que tenga muy buenos periodistas, con muy buenos temas y que la audiencia se lo va a agradecer y será un negocio magnífico. Y habrá medios que no se sabrán adaptar. Veremos...

- *En esta línea, tal vez a veces no se transmite la impresión de que la calidad también puede funcionar...*

Sí, sí. Claro. Yo estoy seguro de que sí. De que un medio bien hecho, bien enfocado sí. Lo que pasa yo creo que sí que hay cambiar el paradigma de trabajar en un sitio u otro. Así como en el diario se sigue una manera de escribir más estándar, en la versión de los digitales de los medios anglófonos se ve que son mucho más frescos, más para internet. Los titulares, por ejemplo, los plantean de otra manera. Esto lo hacemos aquí algunas veces. Cogemos la noticia, le cambiamos el titular. Y con el titular que salió en el papel, que es el correcto para el diario, no habría funcionado. Y si le das un giro en la web, funciona mejor.

- *¿Pensando también por ejemplo en cómo tuitearlo después?*

Sí. Pero volviendo al tema de antes. Si apuestas por la calidad, si tienes exclusivas... Por ejemplo en el caso de El confidencial, que levantan muchos temas, pues se puede construir un buen negocio.

- *¿La portada es una garantía de tráfico? ¿Las noticias de apertura?*

No te creas, no siempre. Por ejemplo el caso de hoy, de los disturbios de Ferguson. Era la noticia 17 en volumen de tráfico. A veces si te pones a abrir con el informe de la OCDE o un tema así no funciona. Muchas veces es al revés. A nivel de audiencia nos penaliza. Un tema muy importante al que le dedicas bastante espacio, una apertura especial, con varios ítems y tal, y a la gente no le interesa. Por ejemplo, el día que salen los datos del paro. Tú

estarás muchas horas con el paro pero la gente muchas veces se lee el titular, se da por informada y no entra. Va a días. Sobre todo nos da visitas cuando es un hecho inesperado y sorprendente. Aquí en Barcelona, por ejemplo, si Mas convoca elecciones de repente. Apertura grande y la gente entra y entra... Pero cuando son noticias más duras... No, la gente pasa.

- *¿En primer lugar, entonces, primaría su criterio, aunque luego los datos puedan hacer que vaya haciendo cambios?*

En *La Vanguardia* lo que hacemos normalmente es: tenemos la apertura y un bloque en la columna de al lado que es el de las noticias informativas serias, los temas más importantes del día y después un segundo bloque donde pueden ir deportes y noticias más ligeras. En el bloque estrictamente informativo seguimos el criterio periodístico y no influyen los datos de visita, hombre si tienes una noticia de 7ª y tienes la 8ª que está funcionando muy bien tal vez la priorizas. Pero en la columna central, muchas veces, sin llegar a ser determinante, sí que va bien tener esos datos. Nos ayuda a definirla la audiencia. Combinamos periodístico y audiencia.

Normalmente es la primera columna y las dos primeras noticias de la central. Y de ahí para abajo, aplicamos unos criterios más flexibles. Siempre haciendo que por ejemplo estas noticias de tele (de GH y Adán y Eva o similares) vayan castigadas abajo. Aunque veamos que la más pinchada sea la última de la segunda columna la mantenemos ahí. La tenemos, porque es lo que más se está pinchando, pero no decimos: “Ostras, como es la que más, voy a hacer que la vea más gente”.

-*¿Trabaja continuamente con este tipo de datos?*

Sí. Trabajamos todo el rato con Google Analytics. Miramos los contenidos que más se visitan. También las fuentes de tráfico, si nos llegan por SEO, si nos llegan por tráfico directo... Y después también sobre la misma portada, tanto la gente de analítica como los portadistas, tenemos unos indicadores que nos dicen qué noticia es la más pinchada, cuál es la segunda... Nos da el número y también muestra un semáforo que indica si la noticia está en verde o en rojo en función de si le estás sacando “el partido” que le puedes sacar a esa posición habitualmente.

Aprende de nuestra maquetación y después nos da esos datos. Si está en rojo te indica que normalmente en esa posición los contenidos reciben más visitas. Es lo que te decía la presión. Que si tú lo tienes claro pues lo tienes claro, pero en el momento que tienes dudas, echas un vistazo y te influye y dices: “Pues oye, esta no me la había mirado bien, y es interesante, está bien y le podemos dar más cancha”.

- *Como ejemplo de los que hablábamos antes, ¿el tema del ébola sería un tema que destaca en portada durante días y funciona?*

Sí. Totalmente. Pero por ejemplo, lo que podía suceder en el caso del ébola algunos días y nos pasa con muchos temas potentes, es que lo que funciona no es el tema potente en sí sino la derivada con gancho. La anécdota.

-¿El tema de Excalibur?

Por ejemplo, exactamente. Tienes a la Teresa Romero mal, pero el Chartbeat y el Google Analytics te lo dicen: la gente está como loca con el tema de Excalibur. O la noche electoral, si un tío se cae por las escaleras, la gente no pincha sobre Rajoy presidente sino sobre lo otro. Aunque el ébola sí que fuera un tema en el que la noticia potente también interesó, también nos pasa a menudo que lo que interesa es la anécdota.

- ¿Hay temas duros de economía o política que siempre suelen funcionar?

Sí, aquí lo notamos mucho por ejemplo con los temas sobre el 9-N, todo el proceso. Interesan muchísimo, y a otras muchas noticias de política les cuesta. Pero bueno, nosotros somos un diario que le da caña a la política y a nosotros no nos importa. Si tenemos ocho noticias con el semáforo en rojo pues las tenemos, y ya está.

Y lo que sí que vemos mucho con analítica, especialmente cuando surge alguna noticia inesperada es lo que ocurre con los directos. Funcionan tanto a nivel de SEO como la última hora. Cualquier tema que tenga un poco de expectativa, que esté en evolución, que esté interesando, lo ves también a nivel de analítica. Esto funciona muy bien. El minuto a minuto.

Entrevista a Enric Sierra. Subdirector de Lavanguardia.com. Realizada el 25 de noviembre de 2014.

- ¿Cuál cree usted que es hoy la influencia que tienen las cifras de audiencia en la selección de los temas y la configuración de la agenda?

Yo diferenciaría entre la elección de los temas y la agenda. En el futuro no sé qué pasará, pero hoy día todavía lo podemos diferenciar. En la elección de los temas, sí que hay una influencia muy grande a la hora de elegirlos pensando si ese tema va a tener más recorrido, mayor número de clics, que otros. El periodista digital, una de sus cualidades y una de las instrucciones que recibe, es tener esa visión a la hora de escoger uno u otro tema del carril informativo por su mayor audiencia. No obstante, eso no nos debe alejar de que, en el caso de *La Vanguardia*, es un diario generalista, con una marca muy relevante y de referencia, por lo que no nos podemos dejar arrastrar por el todo por la audiencia. Porque nuestro usuario, nuestro lector, espera de nosotros bastante más que todo eso. Por lo tanto, la agenda propia del diario sigue marcando lo que es más importante y la jerarquía de los temas.

Por ejemplo, a pesar de que un tema sea muy clicado o muy leído, no significará que ese tema sea el principal elemento informativo del día, el que

abra la portada o el que esté encima de todo, sino que los temas que desde un punto de vista editorial decidimos que son los más relevantes para la marca *La Vanguardia* serán aquellos que tendrán una jerarquía más importante. Y los demás estarán, sí, pero no tendrán esa relevancia... Pero... ¿deben estar? Sí, porque el equilibrio entre lo que es importante editorialmente más que el canal o que el medio tenga audiencia, debe ser importante.

- *¿Cree que hay un equilibrio en este momento, que no preocupa en exceso lo cuantitativo, que es simplemente una forma de conseguir ingresos...?*

Efectivamente. El ejemplo más claro, sin revelar grandes secretos, sería el área internacional. Nosotros somos el diario de España con más corresponsales en el extranjero. Eso supone un coste que no se le escapa a nadie. Es una apuesta del diario, una apuesta editorial, pero en cambio nunca es la sección más leída de la web. Alguien desde un punto de vista economicista o mercantilista podría decir: “Oye, aquí estáis perdiendo dinero, ¿por qué no destináis parte de ese dinero a gente o a otros canales que puedan daros más audiencia?” Pues no, nuestra vocación es ser un diario global, tener una presencia internacional y tener una mirada al mundo desde Barcelona y desde Catalunya y no..., no vamos a renunciar a eso a pesar de que nos suponga más coste y no nos reporte un mayor número de clics. ¿Eso cómo lo pagamos? Pues haciendo otro tipo de cosas que sí que nos reportan una audiencia, ergo unos ingresos publicitarios que nos ayudan a pagar esa estrategia más cualitativa del medio.

- *¿Preocupa la posibilidad de que publicar contenidos más anecdóticos o virales que en el papel no tienen cabida afecte a la marca, al prestigio del que me hablaba?*

Nos preocupa y nos ocupa. Justo porque nos preocupa, intentamos que los contenidos virales sean los justos, ni más ni menos. Y dentro de ellos, evitar lo que yo llamo la friki-noticia, evitar aquellas piezas que ya son extremadamente frikis, poco creíbles. Eso supone un esfuerzo por parte de la redacción de comprobación, pero también un alto riesgo de cometer errores..., que los hemos cometido. Y cada día aprendemos más, y cada día los que generan estas cuestiones virales saben más como hacerlos para intentar colárselos a los llamados medios serios. Pero sí: nos preocupa e intentamos mantener un equilibrio y que tengan un peso muy relativo y que no sean el elemento principal informativo.

- *De momento hay criterios bastante distintos entre el papel y la web..., quizás por una cuestión de espacio también..., pero ¿cree que a la larga terminará por haber más convergencia en este sentido?*

Sí, la habrá. Pero claro, es complicado, muy complicado, porque son dos medios con públicos totalmente distintos. Distintas edades y también geográficamente, a zonas distintas. Y eso te condiciona o te impulsa a dar otro tipo de contenidos. Realmente la cuestión espacial es la primordial, en el papel

caben 80 noticias cada día. En la web publicamos 600, 700... y si pudiéramos publicar más, publicaríamos más. En el papel no hay formatos multimedia, en la web sí. En el papel no hay interacción con los lectores, en la web sí. En fin, en el papel el 90% de nuestro público está en Catalunya, en la web el 64% está fuera de Catalunya. La presencia de *La Vanguardia* internacional impresa cada vez es menor, con lo que la presencia de la marca es mucho menor que antes, aun haciendo el esfuerzo de enviar a algunas capitales europeas. Hoy tenemos el 20% de nuestra audiencia –de 12 millones de usuarios únicos mensuales, te salen 2,5 millones de usuarios- que entra desde distintos puntos del mundo, la mayoría desde América. Todo ello te obliga a tratar una serie de temáticas que desde el papel no se tratan porque el público objetivo al que se dirige el papel es: mayor de 45 años, localizado en Catalunya, mayoritariamente hombre... En la web hay un equilibrio entre hombres y mujeres, el público es de 25 a 35, es más joven... Con lo que el interés informativo también cambia.

Hay una línea editorial común que converge..., nosotros somos del Barça o políticamente cuando hemos hecho una apuesta hemos ido a la vez el papel y la web, pero si en el papel somos a muerte del Barça, en la web somos del Barça, pero no podemos ser anti madridistas o anti béticos o no informar de la NFL o de la NBA, y hay que informar más de Madrid o de Sevilla, y en el papel no lo hacemos. Así que la convergencia se verá más en el estilo, en el tratamiento de los temas, pero teniendo en cuenta que son medios distintos para públicos distintos.

- Muchos sostienen que los ingresos publicitarios en la web nunca llegarán a ser equivalentes a los que supusieron en su momento los ingresos publicitarios de los medios impresos, ¿por dónde cree que han de buscar los medios el modelo de negocio?

Esa es la gran pregunta. La gran pregunta que nos hacemos todos..., pero claro..., estamos ante dos modelos con edades distintas: el papel es un modelo de negocio hipermaduro y el digital está todavía verde, en la adolescencia - desde un punto de vista de modelo de negocio, como medio ha evolucionado más ya-. ¿Qué sucedió al principio de los diarios impresos? Que tenían poca solidez. A medida que tuvieron un público estable y que fueron realmente una referencia, comenzaron a ganar ingresos por medio de la publicidad –no olvidemos esto, siempre por medio de la publicidad-. Un 75% de los ingresos, o más, de los diarios de pago ha sido a través de la publicidad, no ha sido la venta. Y el 25 % restante era en su mayor parte por los suscriptores, una parte más pequeña por la venta en el kiosco. En el modelo digital nos encontramos, primero, con una tradición cultural muy implantada de que internet es gratis y por tanto la información es gratis..., y la gente no paga por mucho que tú quieras ponerte en contra del tsunami. Este es un factor cultural muy instalado.

Y, en segundo lugar, con una reducción extrema del precio de la publicidad. Los agentes publicitarios ven en los medios digitales un producto menor, de menos coste y por lo tanto creen que se pueden atrever a tirar las tarifas abajo. Ahí también hemos tenido un poco de culpa los editores, que nos hemos agarrado a lo que nos han ofrecido y eso ha creado un vicio... Un vicio y los clientes al final han querido pagar lo que ellos han querido..., y nos fuerzan a hacer cosas. Y nosotros hemos debido de poner líneas rojas. Pero, además, el cliente, a diferencia de en el papel que no sabía que retorno tenía – tenía unos datos del OJD y demás, que se tenía que creer-, en internet sabe qué éxito o qué fracaso tiene su anuncio en nuestros medios digitales..., con lo que todavía puede ponerle un precio más bajo. Eso yo creo que a medio plazo puede tener un cambio. Es decir, en la medida en que las cabeceras de papel sigan tendiendo a la baja, pero que su presencia en las web siga siendo relevante, habrá una publicidad que no se centre tanto en el tráfico como en el *branding* y que valore más su presencia junto a contenidos relevantes... Y que valore eso más y sea más cualitativo que cuantitativo. Yo creo que por ahí está habiendo algunos progresos...

- ¿La asociación a contenidos de calidad?

Exacto. Asociarte a marcas. Aunque sea un poco más caro que ponerte en petardas.com, El Corte Inglés preferirá pagar un poco más y estar presente en *La Vanguardia*. Asociarte a marcas de mayor calidad. Pero el ingreso que hoy día tienen los medios digitales no paga o no pagaría el coste que hoy día tienen los medios tradicionales, sobre todo los asociados a cabeceras de papel. Ni mucho menos llegan a las cuotas de ingresos publicitarios que tienen o habían tenido los diarios de papel. Diarios que siguen siendo las vacas gordas del negocio de la prensa. Y los diarios digitales crecen en ingresos pero se sitúan muy lejos. Esa es la situación hoy. Claro, si hoy día cerrasen los diarios de papel, con el dinero que ganamos las webs no pagamos la fiesta. Y la pregunta, ¿cómo pagamos la fiesta? A ello estamos dándole vueltas, pero en un ámbito cultural en el que nadie quiere pagar hay que explorar otros que sí muestran algunos avances en este sentido. Por ejemplo, Spotify, aplicaciones, suscripciones a servicios muy exclusivos o muy de *target*... ¿Eso nosotros lo podemos hacer? Yo creo que sí, pero son productos nuevos. Por lo que estamos ofreciendo hoy, será muy difícil que... Podemos poner un frontal de pago, un *paywall* poroso, podemos hacer todo ese tipo de cosas..., pero las experiencias que hay en el mercado nos dicen que eso no paga la fiesta y te frena en tu crecimiento. No creces más, te quedas ahí y tienes unos cuantos que te pagan, cada 20 noticias..., pero el usuario sabe que si borra la *cookie* se lo puede saltar..., los usuarios cada vez son más listos y se saltan esos muros porosos. Por lo tanto, es un lío que no terminamos de ver con claridad..., pero sí empezamos a ver con claridad que esto puede llegar a ser un *long tale* (una acumulación) de pequeños productos dirigidos a targets muy determinados y que estos puedan pagar pequeñas cantidades que sumadas, y sumados a la

vez a diferentes productos, puedan dar un plus de ingresos a los ingresos que ya tenemos por publicidad.

Lo que no podemos hacer, creo yo, es decir: “renuncio a lo que ya tenemos para meterme en una aventura. Ya sea de *paywall* poroso o lo que sea”. No, no, mantengamos lo que ya tenemos, que ya empieza a ser relevante, y abordemos nuevas operaciones de nuevos productos y vendámoslo. Pero tampoco nadie ha dado aún con la clave. Es un terreno que tenemos todavía por recorrer. Y debemos hacerlo ya no solo confiándolo al usuario que nos pague por esa app, por una suscripción o por un servicio, sino fiándolo a la sponsorización. A que marcas se asocien y nos apoyen en esos productos más exclusivos. Y aquí lo ligo a la respuesta de antes: seguramente no será relevante cuantitativamente para la marca, pero cualitativamente y en target le será más eficaz estar publicitándose en una app de economía o de golf, por ejemplo, porque estará llegando a su público objetivo. No irá a poner un anuncio en una tele, donde mucha gente que lo vea no estará interesada, sino irá a los mil tíos que juegan a golf. Con lo que el ratio de conversión y de negocio para ellos puede ser mayor. Además del asociarte con una marca relevante.

Por lo tanto, yo creo que la combinación de nuevos productos a targets muy específicos, de pago para el usuario, pero con una sponsorización, pueden ayudarnos a aumentar los ingresos que hoy día tenemos.

Y podrías preguntarme... ¿eso más la suma de lo que ya tenéis da la suma de lo que aporta el medio impreso? No lo sé... Podría darla.

- *¿Podríamos decir entonces que la estrategia no se centra en el tráfico solo, sino que el tráfico se cuida porque es lo que actualmente da algo de negocio en lo digital mientras se exploran otras vías...?*

Efectivamente. Esperando además que el papel tarde lo máximo posible en morir. Porque hoy en día -continuando con la metáfora- sigue siendo la vaca que da la mayor parte de la leche.

- *¿Es lo que da cierto de margen para encontrar la fórmula...?*

Sí. Y nosotros somos un bicho raro porque tenemos 65.000 suscriptores que cada año nos pagan religiosamente una cantidad importante de dinero y que nos ayudan. Y somos el segundo diario en ingresos publicitarios de España a pesar de ser el tercero en ventas y difusión. Con lo que ahí estamos. Que tarde mucho en morir el papel, y ojalá no muera nunca, aunque los datos no auguran eso... Y mientras tanto busquemos maneras de que algún día pueda ser sustitutivo todo esto.

- *¿Cree que el peso de lo comercial, en este proceso de búsqueda de modelos de negocio, puede favorecer que se descuide el interés del público? ¿Cree que se ha dado esta tendencia en los últimos años?*

Bueno, esa es una gran cuestión también y... seamos sinceros, es un riesgo, pero lo ha sido siempre. Hoy no es mayor riesgo que antes. Por lo tanto, debemos estar atentos los periodistas, pero, al final, quienes más han de estar atentos son los empresarios, los editores, que han de intentar que el interés público de los medios no quede supeditado a los intereses de las marcas que se anuncian en esos medios. Y hay algunos editores más necesitados que otros... La situación económica de crisis que está viviendo España, pero el sector especialmente, lleva a que pueda haber un mayor riesgo de que la gente se someta a esas influencias y se prioricen los intereses comerciales por encima del interés público. Existe ese riesgo, ha existido siempre y, hoy en día, es mayor. Y ahí, apelo a la profesión y apelo a los editores. A mayor relevancia, mayor influencia y mayor saneamiento económico del medio, mejor puedes afrontar ese envite. A menos capacidad económica, mayor endeudamiento y menor relevancia de la marca, mayor presión supone todo eso. Y eso es así, seamos honestos. Si alguien te dice que no en los medios pequeños, miente.

Y ahí es donde tenemos que estar muy atentos, justamente porque los medios de comunicación, por encima de empresas, tienen un interés público y respondemos a nuestros lectores. Y porque haciendo eso mal repercutirá en una menor venta, en que el público sienta que eres menos relevante, sienta que estás bajo la presión comercial... y por lo tanto te abandone. Por lo que sería también un mal negocio. Una mala estrategia. Ese equilibrio que siempre ha existido se somete hoy día a tensiones mayores. Y las marcas más grandes soportan mejor esa tensión que las marcas menos relevantes.

- *¿Cree que es bueno que los redactores tengan acceso a los datos de analítica?*

Yo en intento mantenerlos un poco alejados, en lo que es la base de la redacción. Los cargos medios sí que tienen acceso y deben tenerlo. Pero el resto no, aunque sí que deban saber a la hora de elegir qué funciona mejor y qué no. Eso es importante, pero que no estén pendientes de eso..., porque podemos malear el principio del interés público y el principio editorial. Si estamos metidos en el tema del soberanismo, y es una apuesta editorial, y aparece la serpiente que se come al niño primero, damos el tema importante y, luego, la serpiente que se come al niño. ¿Qué tiene que estar la serpiente que se come al niño? Sí, pero el foco se ha de poner en lo otro. Si no, acabaríamos teniendo un problema... Abandonemos nuestra razón de ser y vayámonos a hacer otra cosa.

En ese sentido, *El País*, con ese canal viral que ha lanzado, lo ha dejado muy claro: separemos el trigo de la paja y hagamos de la paja un canal. Y el trigo lo vamos a seguir dando aquí.

- *Porque, al final, si no das la paja tú, ¿la da el resto?*

Claro. La dará *El Mundo* o la daremos nosotros... El gatito saldrá. Pero que no nos distraiga de lo esencial.

Entrevista a Ferriol Egea. Responsable de analítica web de Lavanguardia.com. Realizada el 25 de noviembre de 2014.

- *¿Cuál cree que es hoy la influencia que tienen las cifras de audiencia en la selección de los temas y la configuración de la agenda y la portada?*

Yo puedo hablar por *La Vanguardia*. Yo entré aquí en 2011 y no teníamos una reunión en la que el analista web pudiera hablar directamente cada día con los portadistas o el jefe de información, que son quienes organizan la agenda semanal de la web. Y esa fue una cosa que comenzamos a trabajar con datos. Yo les enseñaba “pues mira, estas cosas funcionan mejor y si las organizamos de esta manera, o las distribuimos a través de este canal pues podemos conseguir más audiencia. Y a partir de aquí ellos fueron viendo un poquito la eficacia del uso de los datos y lo fueron incorporando en su metodología de trabajo. A nivel semanal con nosotros, y ellos además lo cogían como *know how* (saber hacer) y lo transmitían a la redacción para que en el día a día o los días que nosotros no estamos ellos puedan hacer el trabajo igual de bien. Eso a nivel más de redacción. A nivel editorial yo creo que cada vez más existe un interés por los datos porque a diferencia del papel donde tú puedes saber cuántos ejemplares se han vendido pero poco más y configuras un periódico y lo organizas pero no sabes cuál es la página que más se lee, en el digital sí lo sabes. Primero se superó un poco la batalla de los egos. De decir, pues yo soy tal pluma o tal firma y pienso que me va leer todo el mundo y después bajas un poco más y vas viendo cuáles son tus lectores o cuáles son sus tendencias.

Yo creo que lo que hay es un equilibrio. Un equilibrio en el cuál lo editorial evidentemente sigue teniendo peso, porque al final es un producto, es una marca y no la puedes traicionar, y después también hay un enfoque más de atender al usuario y hacer las cosas mejor, porque al final es también un producto y tienes que llegar.

- *Comentaba que con el tiempo se fue trabajando más colaborativamente, por ejemplo, con los portadistas, ¿la conexión con la redacción es fundamentalmente a través de ellos o también hay un trabajo más cercano a los redactores?*

Tal y como está organizada nuestra redacción, la jerarquía es: marketing digital y analítica es una unidad de negocio y la cadena de producción con portadistas y jefe de información es otra, ellos son los encargados del trabajo de los periodistas de lo que hacen y nosotros damos datos e ideas. Nosotros transmitimos esa información a los portadistas y el contacto, cómo hay que transmitirlo -que creo que al final también es muy sensible- lo hacen ellos y lo quieren hacer ellos. Dentro del mundo del periodismo es verdad que es más difícil que en una organización de e-commerce por ejemplo donde el producto se hace entre todos y aquí el producto es el contenido y hay una sensibilidad especial y es mejor a veces que a un periodista se lo transmita otro periodista, por temas de credibilidad o porque es otro tipo de situación que nosotros respetamos y nos va perfecto además.

- *Es decir, en ese sentido, ¿el contacto no suele ser directo con los redactores?*

No. Algunas veces ellos sí preguntan. Pero normalmente ellos ya tienen estipulado que el rol de comunicación de errores o mejoras lo lleva el jefe de información y él comunica todas las cosas que nosotros analizamos durante la semana y vemos juntos, ellos van dando el *feedback*. A veces sí, si por ejemplo hay una *breaking news* y nosotros vemos una cosa y no está el portadista pues sí que comentamos, y sugerimos que hagan esto o lo otro, pero en principio intentamos no hacerlo. Porque si no sería también difícil de gestionar el hecho de que dentro de la unidad de analítica hay diferentes partes: la gente del SEO, la gente que analiza redes sociales... Si cada uno atacara a un periodista por su cuenta ajena podía convertirse en un caos y al final el periodista también necesita un orden y un criterio. Las sugerencias que haga un SEO no tienen por qué ser compartidas por el equipo editorial, con lo cual a veces requieren de una validación. Entonces ellos filtran y dicen, esto sí, esto no, y lo comunican.

- *Cuando se da algún caso como el que comentabas de una noticia de última hora, ¿qué tipo de recomendación se puede formular? ¿De incluir determinada palabra en el titular...?*

Sí. Nos pasó por ejemplo con el caso Pujol, con buena parte de la redacción de vacaciones, además un viernes por la tarde. A mí me llamaron para ponerme al caso. En ese tipo de noticias lanzas un directo, preparas una cobertura especial... Pero en un caso como este, sobre un tema delicado que afecta a un personaje al que el diario siempre ha sido cercano, ¿cómo lanzas sin la autorización de un superior un directo de reacciones donde todo el mundo va a poner a parir a Pujol que en teoría había sido amigo de la casa? Y se produjo una situación complicada. Nosotros apretábamos a los redactores pero claro, hasta que no hubiese directrices de la dirección era un tema delicado.

Pero al final sí. Ellos siempre que no hay una regla por encima que no les impide hacer lo que les pedimos lo hacen y les orientamos en palabras clave, observamos si la pieza se ha posicionado o desposicionado por algo y les indicamos como podían trabajarlo mejor, si hay que poner alguna negrita o ampliar el texto porque el contenido es corto y *El Mundo* está desarrollando y ampliando la noticia mucho más que nosotros... Y al final Google premia por ejemplo eso, ampliar la noticia. Eso le gusta porque intenta pensar como un periodista y entiende que la noticia hay que actualizarla y trabajarla. Y, por ejemplo, decimos: “Oye creo que es mejor no sacar más piezas relacionadas y trabajar las que ya están. Si tenéis vídeos incluirlos, intentar poner distintos recursos, relacionar una pieza con la otra”. Pero normalmente para eso ya hay un protocolo donde está todo escrito y al final en las noticias siempre pasa lo mismo. Hay una muerte y se trata de una forma, hay un atentado y se trata igual que el resto... Hay como una hoja de ruta con la que el periodista sabe cómo manejarse.

- *¿Preocupa demasiado lo cuantitativo en lo digital o todavía prima lo periodístico?*

Yo creo que más que qué es lo que prima, es a dónde nos está llevando el mercado. Eso se puede explicar rápidamente con el ejemplo de *El País* y *El Mundo*. Hace dos años el líder era *El País*, y tenía su política editorial que a nivel online era la de hacer un producto serio, de calidad, prácticamente fotocopia del papel: “no vamos a entrar a escribir con un robot ni vamos a hacer piezas vitales que nos den tráfico fácil, ni vamos a hacer ‘Kim Kardashians de turno’ porque sí, esto da mucho pero somos *El País*”. Y le llevaba más o menos medio millón de usuarios a *El Mundo*. Desde que hizo el *digital first* (digital primero) se puso líder. Tú pones a tus opinadores de referencia a comentar las noticias de cable que van entrando y ganas en calidad, eso es normal. Y *El Mundo* dijo, “por aquí no puedo atacar. Aún no he decidido que voy a volcar mi contenido de papel -como ha hecho hace poco-... Y decidió atacar por la tangente y contrató a los mejores SEOs de España, decidió empezar a hacer contenido de *baby celebrities*, noticias de Selena Gómez y Justin Bieber, atacar con el L/O/C (La otra crónica) y de cada 3 usuarios que van a *El Mundo* consume L/O/C. Y si tú ves lo que se consume: la Miranda Kerr saliendo de la piscina, el culo de Kim Kardashian... ¿Qué paso? Que en un año *El Mundo* le dio la vuelta a la tortilla y pasó a estar 700.000 usuarios por delante de *El País*. Claro, eso en una redacción digital en la que tú lo que vendes es que eres el líder de España pues... Los primeros meses el consejo editorial de *El País* pudo aguantar la situación, pero empezaron a ver que estos de *El Mundo* se les estaban escapando. Entonces yo creo que ha habido un cambio, *El País* ha sacado un canal que ha llamado Verne que le ha dado más de un millón de usuarios en Comscore de los 7 que tiene. Ha sacado un canal de ciencia, bueno, ha comprado un canal que hacían periodistas de Prisa y lo ha integrado dentro de la web. Ha empezado a hacer noticias de Kim Kardashian dentro del canal este Verne para poder meter todo lo viral y lo cuantitativo en un cajón de sastre. Yo creo que no se enorgullecen de hacerlo, les ha acercado de nuevo al liderazgo y están cerca, de nuevo, de alcanzar a *El Mundo*, a unos 30.000 usuarios. El canal Verne les ha dado muchísimo tráfico en solo un mes.

- *¿Mientras buscan nuevas fuentes de ingresos tratan de asegurar lo que da dinero?*

Sí, yo creo todo el mundo está muy centrado en la suscripción digital y no existe ningún estudio. Todo el mundo dice: “habría que cobrar”, pero ningún estudio dice cuánto tardaré en conseguir construir un modelo de pago y cuánto dinero me va a dar. Y si por ejemplo ahora facturo 10 millones de euros en digital y en suscripciones 500.000, ¿cuántos años necesito para equilibrar esto? Y yo creo que este es el principal dilema de los medios de comunicación actuales. Que nadie se moja y nadie sabe realmente cuál es el factor que hace que un usuario pague.

- Si se asume que es difícil que la publicidad en internet llegue a suponer algún día lo que suponían los ingresos publicitarios para los medios en papel, porque los anunciantes pueden comprar datos y pueden acceder a los usuarios directamente a través de otros sitios en la web –necesitan menos a los medios de comunicación de lo que los necesitaban antes–, ¿no puede ser un error centrarse tanto en el tráfico? ¿No puede resultar una solución cortoplacista?

Bueno, yo creo que todo es atacable al final. Pero es exactamente eso, la información del usuario es la que te puede permitir monetizarla mejor, pero si al final tenemos que escoger, por ejemplo en el caso de Vanguardia de 13 millones de usuarios mensuales, si tuviera que decirte cuántos podrían llegar a pagar sin que esto fuera un dato verídico te diría 400.000. Y de estos realmente cuantos pagarían finalmente, pues no tengo ni idea. ¿Un 1%? ¿Un 0,5%? Estamos hablando de un ecosistema tan pequeño... Pero de todas formas significaría que nos centraríamos solo en 400.000 usuarios y habría que montar un periódico en torno a ellos, porque el resto no me serviría para nada. Los que vienen una vez y no vuelven, que son muchísimos, al final diría: “pues no voy a hacer estrategia para captarlos porque estos no vuelven ni consumen ni van a comprar. Voy a hacer un contenido de gran calidad para estos 400.000”. Estamos en el mismo punto: ¿Estos 400.000 cuanta pasta me van a dar? Nadie es capaz de decir esto. Ese es el problema de los medios. O sea, “como no soy capaz de determinar qué va a pasar, no me atrevo a hacer una estrategia brutal y centrándome solo en los 400.000 y por ejemplo hacer una travesía del desierto de 5 años sabiendo que ahora no puedo ingresar 10 millones que me da la publicidad. Y la solución no está aquí. Yo creo que es un modelo híbrido. ¿Qué es lo que pasa? Es lo que hace Google, Google vive de la masa, de la masa crítica porque tiene toda nuestra información. En base a nuestra información puede ir creando productos y haciendo cosas. Yo creo que los medios el único producto que visualizan es cobrar por el contenido, cuando al final tú puedes aprovechar el anzuelo de un contenido bueno que atrae gente para que se registre, para tener información de ellos y luego esa información, a través de sistemas inteligentes y de algoritmos utilizar para vincular las campañas publicitarias con información del usuario. Los anunciantes lo que quieren al final no es poner un banner a los 13 millones de usuarios de Lavanguardia.com.

Lo que quiere por ejemplo Mercedes es ir, atacar, a todos los lectores que entren a la web de *La Vanguardia* a los que les gusten los coches, los coches de lujo seguramente. Pues ahora imagínate que gracias a que la gente se registrase gratis supiéramos por ejemplo a través de *logins* sociales todos los usuarios que son fans de una página de coches. Pues seguramente la interacción con la publicidad sería más alta. O que al revés, que ahora quisiera hacer un sistema de venta online, un portal de shopping y lo vinculase con esa información de usuario. Cada vez que un lector pasa por la sección de moda y regularmente lee temas de maquillaje, entonces gracias a la inteligencia y a los algoritmos le muestro productos de mi tienda, de

maquillaje. Y probablemente empezase a vender productos gracias a la interacción entre la inteligencia de datos y el contenido que consume y el producto que yo tengo. Es montar un sistema inteligente y aprovecharlo todo. Al final cualquier usuario puede ser un cliente potencial. Y el error está en centrar el tiro en una parte cuando a lo mejor espera de suscripciones dos millones y de venta online otros tres y de otros productos de pago que puedas conseguir a partir de estas estrategias de marketing a lo mejor otros cinco.

- Pero, en ese sentido, ¿no puede ser un error centrarte solo en el tráfico si tal vez te pueden valer más mil usuarios de un tipo de características que dos millones de usuarios sin segmentar?

Depende de cómo lo quieras monetizar. Si tú dijese: “pues yo tengo un nicho de cien mil usuarios con un nivel adquisitivo alto o que son compradores compulsivos”, pues a lo mejor solo ataco a eso. Muchas veces, en el sector tecnología, por ejemplo, que es uno de los nichos con más compradores de internet, a lo mejor sí que puedes construir un mercado donde empiezas a vender cosas porque sabes que a estos usuarios se les va la mano cuando sale un nuevo producto y quieren ser los primeros en comprarlo o al revés. Los tíos de clase más alta, con más poder adquisitivo y empiezas a crear un club con suscriptores de lujo, con pocos productos pero los mejores hoteles, los mejores... Pero si tienes un público un poco normal, que no compra por contenidos normalmente, resulta muy difícil cambiar la tendencia a no ser que le des algo diferencial que no tenga en otro sitio. Porque al final, ¿tú me vas a hacer pagar por leer la noticia o un reportaje sobre las Maldivas cuando internet está lleno de reportajes sobre las Maldivas que además son muy buenos? Y creo que al final nuestro problema dentro de los medios es que no pensamos fuera de la caja. Y fuera de la caja hay mil opciones y lo que hay que hacer seguramente es aprovechar la calidad del trabajo periodístico para vender lo que haga falta vender.

-¿Se trataría de una apuesta por la calidad de las piezas que se producen y por otro lado que las empresas periodísticas se comporten más como empresas que viven de vender sus datos?

Sí, o que son capaces de utilizar sus datos para vender. Si yo sé que a ti te gusta la tecnología y te gustan los iPhone y empiezo a crear para ti contenido sobre iPhone y al final te acabo vendiendo los últimos accesorios a lo mejor picas y compras. Yo empiezo a saber exactamente lo que te gusta, con lo cual yo puedo ofrecerte productos que te gustan hasta que llega el momento en que yo sé que estás interesado en comprarte ese *gadget* y al final si consumes habitualmente *La Vanguardia*, ¿para qué vas a ir a comprarlo en Amazon si aquí te lo doy mejor de precio?

-Y toda esta publicidad dirigida, ¿no tiene un punto que da algo de miedo?

Sí, pero el usuario todo eso no lo ve nunca. Lo mismo sucede con Google. Nosotros vemos un buscador, lo que hay detrás es una inteligencia brutal. Eso

el usuario no lo percibe. Tú estás interesado en algo, estás leyendo sobre algo y al final lo que ves es que de golpe y porrazo te aparece algo que complementa lo que estás leyendo. Y ahí está lo difícil: cruzar todas las fuentes de datos que tienes y convertirlo en negocio.

-Esto es ya tarea de la parte comercial...

Es una cosa ya mucho de negocio, de sistemas... Alguien que piense en cómo integrar todo esto. Los editores, cuáles son sus objetivos y sus intereses... Cada periódico tiene sus departamentos de marketing. ¿Por qué no vas a fomentar las suscripciones del papel en la web y aprovecharte de esta inteligencia para saber qué promoción funciona mejor y cómo la llevo a un tipo de usuario u otro? En papel haces una promoción cada semana, pero la web podría convertirse en un Privalia, por ejemplo. Ha funcionado en el papel, ¿por qué no podría funcionar en el online? A veces se piensa... El periodismo muere. No, el periodismo no muere. Muere la forma de hacer dinero con el periodismo. Pero no tiene por qué morir el periodismo, al revés, puede renovarse y relanzarse y convertirse en un negocio mucho mejor del que lo es.

- ¿Por qué da la impresión de que cuesta que las piezas más trabajadas funcionen, de que lo anecdótico puede arrasarse fácilmente y un contenido más trabajado lo tiene más difícil?

Esta respuesta es complicada. Yo creo que es un poco como la televisión, es un reflejo de lo que realmente consume la gente. Cuando tú ves que el Sálvame es el programa más visto es señal de que la mayoría del público busca ocio y busca un tipo de ocio que le haga desconectar. Contenido de calidad... Una cosa muy trabajada, muy bien hecha, es como un programa divulgativo también en televisión que al final tiene un nicho pero mucho más pequeño y con la apertura de los nuevos dispositivos yo creo que esto se está complicando cada vez más. No pensamos en como un usuario, por ejemplo, se conecta desde aquí –desde el móvil– a consumir un artículo de opinión. Eso lo pregunto yo siempre. Si calculamos que cuando compras un periódico te sientas en el bar o en tu casa en el sofá a leerlo y le dedicas quince o veinte minutos a la lectura y te centras en ello, y es algo que haces cotidianamente. Pagas tu euro, y lo haces sin interrupciones. Cuando te conectas a la web te conectas a la web. Pero no a la web de *La Vanguardia*, sino a “la Web”. Y pasas por *La Vanguardia*, quizás, si te interesa algo. Pero eso significa que el tiempo de lectura en este tipo de dispositivo es mucho más limitado. Y no vas a ver una cosa, sino que vas a ver dos o tres, con lo cual menos tiempo. Eso ya lo vemos, el tiempo de media en la web es de tres minutos. Con lo cual en tres minutos si lees tres artículos significa que de media has pasado un minuto por cada artículo. Y entonces claro, hay que pensar cuando tú haces un artículo... ¿da tiempo a leerlo en un minuto? Pregunta uno. Pero ahora te lo pongo más difícil, ¿qué pasa cuando me conecto desde el móvil? Si la media de conexión es de un minuto y puedo leer tres páginas, significa que paso veinte segundos en cada página que leo. No ha habido ninguna reformulación.

Cuando hablamos de lo que triunfa y arrasa, ¿por qué arrasa? Porque son artículos cortos, sin profundidad, son tonterías y que lees un titular, ves un vídeo y dos frases y ya sabes de qué va y entonces ya compartes. Yo creo que aquí está un poco la clave de cómo esto ha sido capaz de comerse a todo lo otro. El contenido basura es fácil de consumir. Son chorradas, no son cosas que requieran concentración

- Pero al final puede resultar preocupante, ¿no? Si la gente consulta las noticias desde el móvil y lo que se va a encontrar son 3 o 4 contenidos anecdóticos porque es lo que es más sencillo de ver... al final, ¿en qué quedan las noticias?

Yo creo que eso nadie se lo pregunta. El problema con el móvil es la segunda parte de lo que pasó con la web. Si te fijas, a los editores, cuando vieron la llegada de internet, les cogió un ataque de pánico porque vieron como su modelo publicitario se hundía. “¿Y esto es gratis, y vamos a hacer que todo el mundo pueda ver mi contenido gratis? No voy a trabajar esto. Esto hay que esconderlo”. Al final hemos tenido que acostumbrarnos a internet. Hemos tenido que poner los cinco sentidos y ahora aparece una cosa que se llama móvil y que además si antes no sabíamos monetizar la web, esto aún menos. No estamos preparados ni hay especialistas en los medios. Nos cuesta hacer portadas para los móviles, imagínate la publicidad. Pues bueno, esto ya pesa el 50% de la audiencia. Y no hay nadie que piense que cuando haces un titular largo en el móvil te ocupa media pantalla. Y he aquí el problema. Y es un problema que probablemente se solucionaría rápido. Si al final el móvil seguramente es la fuente por la cual tú empiezas a leer algo y te interesas y te llama la atención y luego la vas a consultar más tarde en la *tablet* –que es el dispositivo que más se parece al papel– de forma más relajada. Aquí tendrías que jugar con qué tipo de contenidos pongo aquí o con qué formato para luego desarrollar la historia en otros formatos.

-Y ya para terminar... ¿me comentaba que se están pensando filtrar la lista de lo más visto en la portada?

Yo creo que es una cosa psicológica. Lo que te decía. Siempre que esto dentro del modelo en el que estamos no nos lleve a engañarnos y a pensar que en la web en lugar de diez millones de usuarios nos visitan los cien mil del papel. Si nos visitasen los cien mil del papel también nos llevaríamos muchas sorpresas, porque nosotros analizamos los usuarios que nos visitan cada día y hacen más de cincuenta páginas vistas al mes y aparte de consumir política después también consumen Kim Kardashian, también son de carne y hueso, y también quieren ver si ha enseñado el culo y el intelectual también visita esas cosas. Yo creo que a veces mitificamos el que un usuario que ha pagado un euro parece que nunca haya visto porno y es todo lo contrario: si tú no lo enseñas lo irá a ver a otra web o a otro periódico. Yo creo que al final cada uno tiene una marca y ha de hacerse valer por esa marca, pero internamente si haces ver que esto no pasa puedes acabar mal. A no ser que tienes claro que tú no quieres jugar a esto. Entonces me parece muy respetable. Tú vas a

trabajar solo para esos que te visitan regularmente, que eso es una opción muy válida, pero tienes que ponerlo sobre la mesa, poner un plan de trabajo y ponerte manos a la obra sin miedo. Si el futuro está ahí, hay que hacerlo. Si al final, la Kim Kardashian te da de los trece millones, cinco, pero estos cinco nunca van a pagar y tú quieres otra cosa, pues lo que quieres hacer es un cambio radical, de raíz. No más Kim Kardashian.

- *¿Y ese es en cierto modo el punto en el que están los medios?*

Yo creo que no. Yo creo que *El País* ha hecho el cambio al revés. *El País* siempre había sido para muchos un referente y se quería seguir el ejemplo. Y *El País* acaba de hacer un giro. Y el problema es que *El País* se deja llevar porque los anunciantes piden cobertura. Y si *El Mundo* tiene más cobertura pues se lleva el pastel *El Mundo*. Entonces hay que ver en qué liga quieres jugar: en la de la cobertura o en la de otras fuentes de ingresos, mientras el papel te sigue dando cuarenta millones... Cuando esto caiga, ¿quién va a pagar los sueldos? Mientras el papel va cayendo hay que tomar una línea. Yo lo que digo siempre es: si vamos a la línea de apostar por los usuarios fieles y vamos a monetizar, vamos a hacerlo pero vamos a hacerlo bien. Lo que es imposible es mantener un equilibrio, porque si dices: hago calidad pero hago Kim Kardashian, aunque lo esconda de lo más va a tener que aparecer en algún lado de la home.

- *Pero eso es lo que se está haciendo, ¿no?*

Sí, porque ahora jugamos a la bolita. Todos jugamos a la bolita.

- *¿Usted no cree que el híbrido pueda funcionar?*

Yo creo que si no hay una determinación en un sentido u en otro al final el modelo de la cantidad va a acabar ganando siempre.