

El periodismo en la era de las redes



La llegada de la sociedad digital lo ha transformado todo y, en muchos casos, eliminado formas y modelos heredados del siglo XX que pierden vigencia y razón de ser en el mundo de las redes. Unas de las primeras víctimas de Internet fueron los medios de comunicación tradicionales, que llevan desde los años noventa buscando reinventarse, con mayor o menor éxito, para sobrevivir en el entorno actual. Nadie sabe con detalle cuál es el futuro de la industria de la comunicación a medio plazo, pero existen algunas pistas que nos permiten anticipar las grandes tendencias que remodelarán el sector.

La drástica desintermediación de la información que trajo consigo la llegada de Internet a mediados de la década de los noventa puso en tela de juicio la viabilidad de los modelos de negocio en los que reposaban los medios de comunicación en el siglo XX y, en gran medida, obligó a abrir un debate sobre el papel que debe jugar el periodismo en la sociedad digital.

Los nuevos actores que irrumpen en la escena de la distribución de información –como los gigantes Google o Facebook–, la filosofía del “todo gratis” que inunda el ciberespacio y la descentralización de las fuentes de información a través de fenómenos como el periodismo ciudadano, han puesto patas arriba la industria afectando negativamente a los flujos de ingresos, como las suscripciones o los pagos por publicidad.

En Estados Unidos alrededor de 300 cabeceras de periódicos han cerrado desde 1990 (Brookings’ Center for Effective Public Management) y el número de empleados se redujo entre 2000 y 2014 en más de 23.000 personas (Journalism.org). En España las cifras son más modestas, pero la caída es igualmente significativa: de 136 cabeceras que había en 2001 quedaban 106 en 2014 (AEDE).

Las nuevas generaciones que ya se han criado dentro de la era digital marcan una diferencia frente a las precedentes en relación con el consumo de información, principalmente en su preferencia por los medios online. Como indica el libro *Millennials. La generación emprendedora* (Fundación Telefónica, 2017), los millennials no parecen mostrarse como un claro relevo generacional de audiencia en los medios tradicionales.

Si a ello le sumamos que estas nuevas generaciones desconfían bastante más que otras de los medios de comunicación, es lógico que la demanda se resienta notablemente. Tan solo el 38% de las personas consideradas millennial en España confía en las noticias, frente a los mayores de treinta y cinco años, que muestran su confianza en un porcentaje significativamente mayor, en torno al 51%.

Las tendencias de consumo de información dejan claro que los medios preferidos de las personas entre 18 y 35 años son los digitales. Más de la mitad consume noticias vía medios online a diferencia de la población de más edad. Por el contrario, los mayores de 45 años hacen un mayor uso informativo de un medio clásico como es la televisión.

Consumo de noticias por edades



Fuente: *Millennials. La generación emprendedora. Fundación Telefónica. 2017*

¿Qué forma adquirirá el sector de los medios de información de la era digital? Un reciente informe de Ericsson que analiza este tema, *The future of journalism in A Networked Society* ¹, tiene claro que existen tanto una demanda como una oferta de periodismo de calidad: “los consumidores quieren el producto (información relevante, análisis y noticias exclusivas) y están preparados para pagar por él (anuncios o suscripción). Mucha gente (periodistas) están preparada para producir este producto por un coste razonable – solamente tenemos que esperar a que el libre mercado resuelva esta situación”.

Este trabajo de investigación -basado en una encuesta, en entrevistas y en mesas redondas con ejecutivos del sector-, ha identificado 10 tendencias que a juicio de los autores van a caracterizar a grandes rasgos la industria de la información en la era digital. Merece la pena resumirlas:

1. **Un paisaje que cambia mucho más rápido y unas empresas de medios mucho más pequeñas y ágiles.** Se trata de compañías muy especializadas en nichos informativos y/o en áreas geográficas muy acotadas.
2. **Se difumina la frontera entre los periodistas y la audiencia de los medios.** Cualquiera que ofrezca buenos contenidos, sea o no periodista profesional, puede contar con una audiencia. El propio mercado decide quién puede dar contenidos y quién no.
3. **La prensa en papel está muerta.** El estudio no pone en cuestión el libro ni la revista, pero se muestra tajante con los periódicos: son lentos en ofrecer información (siempre están desactualizados), son caros y suponen una amenaza para el medio ambiente.
4. **La televisión de programación lineal será sustituida por los formatos bajo demanda.** Se trata de otro modelo que este estudio condena a morir y que será sustituido por plataformas que ofrezcan televisión a la carta.
5. **El consumo de noticias de hace móvil.** Dado que el consumidor ya porta consigo teléfonos inteligentes y tabletas, podrá acceder a las noticias desde cualquier lugar, deslocalizando su consumo (ya no tiene que volver a casa para ver el telediario).
6. **Un contenido cada vez más personalizado.** Los agregadores de contenidos y los algoritmos informáticos serán capaces de ofrecernos un contenido informativo más personalizado y ajustado a nuestras preferencias.
7. **Nuevos formatos: realidad aumentada y realidad virtual.** La aplicación de las tecnologías de realidad virtual y aumentada al marco informativo convertirán el consumo de noticias en experiencias únicas para el usuario.
8. **Publicidad inteligente.** Los actuales formatos de publicidad dirigida que se utilizan en Internet serán cada vez más perfectos y más adaptados a las necesidades específicas del navegante.
9. **El periodismo se convierte en un servicio.** El relato que ofrecen los medios de información puede transformarse en una oferta de servicios personalizados para el usuario. Por ejemplo, un artículo de viajes puede ofrecer realizar reservas en restaurantes u hoteles.
10. **Muchos periodistas serán sustituidos por software.** La inteligencia artificial poco a poco será capaz de realizar muchas tareas de investigación y redacción que actualmente realizan las personas.

Álvarez Monzoncillo, JM y De Haro Rodríguez, G. (coord.): *Millennials. La generación emprendedora.* Fundación Telefónica (2017). Se puede consultar en https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/588/