

Periodismo en 2014: balance y tendencias

Informe de un **año de transición** con claroscuros, en el que despuntaron seis líneas de innovación: periodismo de datos, de gran formato, *hi-tech*, viral, global y de laboratorio. El panorama continúa oscuro, aunque con señales tenues de revitalización. Frente al **encogimiento del papel**, los medios digitales han proseguido su avance. **La red** se ha situado definitivamente en el **eje editorial** de las organizaciones periodísticas.

RAMÓN SALAVERRÍA

¿En 2014, el periodismo ha continuado con su decadencia o ha emprendido, por fin, la recuperación? ¿Sigue anclado “todavía” en la crisis o ha empezado “ya” una nueva etapa? Es difícil pronunciarse.

Según qué argumentos se empleen, ambas tesis son igualmente defendibles. Si decimos que el periodismo durante este año no ha hecho más que ahondar en su prolongada espiral de degradación –derrumbe de medios, precariedad laboral, incógnitas sobre los modelos de negocio...–, no habrá más remedio que reconocer que así ha sido. Ahora bien, si a ese retrato fúnebre replicamos que en este año han despuntado varias señales de revitalización –tibia recuperación de la inversión publicitaria, consolidación

de algunos nuevos medios, asentamiento de nuevas plataformas para el periodismo...–, habrá que conceder que, en efecto, tampoco esta tesis anda falta de fundamento. Tal vez la realidad sea que la botella no ha estado ni medio vacía ni medio llena. Quizá es que está a medias, sin más.

En efecto, 2014 puede describirse como un año de transición. El panorama continúa oscuro, pero se adivinan luces que, aunque lejanas y tenues, algo iluminan de todos modos. Ciertamente, algunos parámetros han comenzado a mejorar. La señal más esperanzadora ha provenido de la inversión publicitaria. Gracias a cierta mejora en las perspectivas económicas, la publicidad ha comenzado a recuperarse ligeramente

Ramón Salaverría (@rsalaverria) es profesor de Periodismo en la Universidad de Navarra.

en los medios españoles, tal y como ya había ocurrido anteriormente en otros países. En España, según el informe de Ymedia de septiembre, la inversión publicitaria en televisión creció en agosto un 13,4 % respecto del mismo mes en 2013. Los meses anteriores también apuntaban mejoras, más tímidas. El balance completo del ejercicio solo se sabrá dentro de unos meses, aunque las comercializadoras de publicidad califican 2014 antes de su final como un año puente y confían en igualar en 2015 niveles previos a la crisis.

La modesta revitalización publicitaria, sin embargo, no se ha traducido todavía en empleo. Lejos de eso, las empresas periodísticas han continuado en 2014 con su proceso de reducción de plantillas y precarización de las condiciones laborales. Parecía difícil que algunas redacciones, diezmadas después de sucesivas podas, siguieran perdiendo periodistas, pero los recortes han continuado. Desde mediados de 2008 hasta noviembre de 2014, el Observatorio de la Crisis de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España contabilizaba 11.145 puestos de trabajo eliminados en los medios españoles. Ahora bien, el ritmo de caída del empleo en el sector se ha ralentizado en el último año. Haya tocado fondo o no, la profesión periodística vive una época sombría.

Y peligrosa: según Reporteros Sin Fronteras, el año 2013 cerró con 75 periodistas asesinados y 177 encarcelados en todo el mundo. Todo indica que este año 2014, en el que, entre otras barbaridades,

hemos asistido al secuestro y asesinato atroz de periodistas por parte de las milicias del Estado Islámico, no mejorará precisamente esos datos. Queda el alivio, al menos, de la liberación de tres periodistas españoles tras meses de cautiverio en Siria: la libertad de Javier Espinosa, corresponsal de *El Mundo*; Marc Marginedas, corresponsal de *El Periódico*, y Ricardo García Vilanova, fotógrafo independiente, fue para muchos indiscutiblemente la mejor noticia de la profesión este año.

Hacia un nuevo mercado

Aunque la crisis de los medios amaine, parece claro que su escenario tras el vendaval de los últimos años tendrá poco que ver con lo que había antes. El “antiguo régimen” periodístico, cuya aristocracia mediática correspondía a los periódicos impresos –medio de referencia para la información– y a la televisión –líder en entretenimiento–, se ha visto revolucionado por un competidor llamado a alcanzar el trono: los medios digitales.

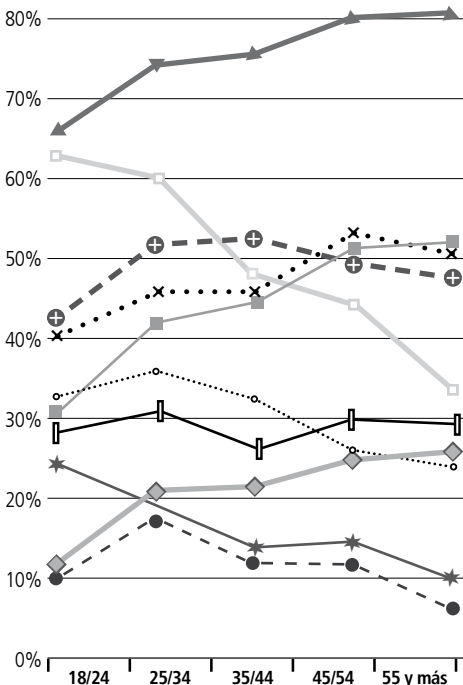
No se trata de un futurible, el cambio ha ocurrido ya. Según el *Digital News Report 2014*, elaborado por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford y el Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra, en España, los sitios webs y aplicaciones móviles de periódicos (49 %), así como las redes sociales (46 %), empatan ya en popularidad como fuente informativa con los periódicos impresos (47 %). Sin embargo, no desbancan todavía a la televisión generalista que, con un 76 %,

se mantiene como medio principal para recibir noticias.

DIGITAL NEWS REPORT 2014: ESPAÑA

¿Cuáles de las siguientes fuentes de noticias ha utilizado en la última semana?

POSIBILIDAD DE RESPUESTA MÚLTIPLE · BASE: 2.017 USUARIOS EN ESPAÑA



- ← Informativos diarios de televisión generalista
- Canales de televisión de noticias 24 horas
- ◆ Programas informativos de radio
- ×···· Periódicos impresos
- --- Revistas impresas
- Webs y apps de televisiones y radios
- ⊕--- Webs y apps de periódicos
- ▮ --- Webs y apps de medios digitales
- --- Redes sociales
- ★ --- Blogs

Según el Estudio General de Medios (EGM) de marzo de 2014, en España, el *ranking* de medios estaba liderado por la televisión (88,3 % de los ciudadanos la veían diariamente), seguida de la radio (61,3 %), internet (55,6 %), revistas (42,6 %) y diarios (31,4 %). Si se comparan estas cifras con las de diez años antes, se advierte que, desde 2004, los cambios principales han afectado, por un lado, a los diarios y revistas –que han caído diez puntos, desde el 41,4 % y el 55,1 %, respectivamente– y, por otro, a internet –que ha crecido casi 40 puntos, desde el 16,8 %–. El resto de los medios mantiene cifras similares a las de hace una década. Conviene tener presente que el EGM contabiliza únicamente el tiempo dedicado al consumo de un medio, y no distingue, por ejemplo, si se trata de un consumo de noticias o de entretenimiento.

Vista desde el largo plazo, la caída de los diarios en España es especialmente severa: han perdido más de 2,5 millones de lectores diarios en una década. En concreto, según el propio EGM, han pasado de sumar 14.980.000 lectores diarios en 2004 a 12.454.000 en 2014.

Por lo que respecta a la televisión, su consumo se mantiene, pero cambia sustancialmente el reparto de audiencias entre las cadenas. De nuevo, el largo plazo ayuda a ver los cambios con más perspectiva. En 2004, con una penetración del 89,6 %, había prácticamente un empate en cabeza entre Telecinco (24 %), TVE 1 (23 %) y Antena 3 (22,8 %).

En 2014, en cambio, Antena 3 (17,4 %) y Telecinco (17,3 %) se han repartido el liderazgo y han dejado bastante rezagada a La 1 de TVE (13 %), al tiempo que se han consolidado otras cadenas privadas como La Sexta (6,5 %) y Cuatro (5,9 %). Las cadenas públicas autonómicas también han experimentado retrocesos. Otra novedad es que, en 2014, la parte más gruesa de la audiencia se ha repartido entre las cadenas temáticas gratuitas –películas, series, deportes, música...–, que aglutinan al 21,8 % de los televidentes diarios.

La radio es, probablemente, el medio que mejor ha capeado la crisis. Su penetración ha crecido un 4,5 % en los últimos diez años, desde el 56,8 % registrado en 2004. En números absolutos, la radio española –gratuita y ubicua– ha sumado casi cuatro millones de oyentes en una década, desde los 20.686.000 de 2004 hasta los 24.319.000 de 2014.

La prensa impresa, la peor parada

Todas estas cifras ponen de relieve que, en efecto, la prensa impresa es el medio peor parado en los últimos años. Más allá de las estadísticas, se han producido novedades durante 2014 que respaldan esa impresión de derrumbe. Es todo un síntoma, por ejemplo, que en apenas un año hayan sido sustituidos los directores de tres de los principales diarios de información general. En *El País*, un veterano periodista de la casa, Antonio Caño, sucedió a Javier Moreno en mayo. En

El Mundo, en medio de rumores de una posible fusión con *ABC*, Casimiro García Abadillo relevó en febrero al fundador del periódico, Pedro J. Ramírez. Este último, disconforme con la destitución, ha mostrado a lo largo del año una creciente rebeldía contra el periódico que dirigió durante casi un cuarto de siglo, hasta su despido definitivo en noviembre. Cabe recordar, por último, que el principal diario catalán, *La Vanguardia*, sustituyó también a su anterior director en diciembre de 2013: Màrius Carol relevó a José Antich.

La prensa regional tampoco ha quedado a salvo de este ocaso. Aunque los diarios regionales mantienen, por lo general, la hegemonía informativa en sus respectivas comunidades, en el último año han visto cómo sus cifras de lectores se seguían desangrando y la inversión publicitaria apenas recuperaba el pulso.

Ahogada por este declive, la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) instó a establecer una compensación económica a los periódicos por la explotación, abusiva, según su criterio, de sus contenidos por parte de diversos buscadores y agregadores de internet. La patronal de la prensa vio cumplidas sus aspiraciones en octubre, con la aprobación en las Cortes de la Ley de Propiedad Intelectual, una norma que ha introducido el llamado canon AEDE o tasa Google, y establece multas de hasta 600.000 euros contra los sitios webs piratas. Aprobada únicamente con los votos a fa-

vor del Partido Popular, la ley contó con la oposición de los restantes partidos del Parlamento, así como de diversas asociaciones de usuarios de internet y de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

A escala internacional, en 2014, la fiesta ha ido por barrios. Mientras los diarios han seguido creciendo con cierta fuerza en el sudeste asiático –en China e India, sobre todo– y, en menor medida, en América Latina, en los países occidentales se desmoronan.

Los diarios en España perdieron más de 2,5 millones de lectores diarios en una década

La situación más complicada se vive en Estados Unidos. Según datos de la American Newspaper Association, en 2004, el país contaba con 1.457 periódicos, que acumulaban una difusión agregada de 54,6 millones de ejemplares en los días laborables. En 2011 –último año con datos disponibles en el momento de escribir estas líneas–, el número de diarios se había reducido a 1.382 (75 menos), y su difusión agregada era de 44,4 millones de ejemplares. Es decir, en apenas siete años, las ventas de diarios habían caído en más de diez millones de ejemplares. Todo apunta a que, desde 2011, el panorama de la prensa norteamericana no ha mejorado, precisamente.

Gannett, la mayor empresa periodística del país, anunció en el verano de 2014

su intención de segregar su división impresa –compuesta por 81 periódicos metropolitanos y el nacional *USA Today*– de las áreas audiovisual –propietaria de 40 canales en grandes ciudades– y digital –con marcas como CareerBuilder y Cars.com, entre otros portales de nicho–. Según los directivos de Gannett, esta medida atendía al deseo de no lastrar el auge de las divisiones audiovisual y digital con el declive económico del negocio impreso.

Ahora bien, en 2014, no todo han sido malas noticias para la prensa norteamericana. Por ejemplo, sus dos cabeceras más icónicas, *The New York Times* y *The Washington Post*, han comenzado a revertir la tendencia pesimista de los últimos años y han dado señales de revitalización.

La “Gran Dama Gris” neoyorquina rediseñó íntegramente su edición digital en enero, con un formato plenamente multiplataforma, apuntalando su estatus como medio periodístico de referencia a escala mundial. A pesar del tumultuoso despido en mayo de su directora, Jill Abramson, el *Times* continuó ganando suscriptores con su muro de pago “poroso” (*metered paywall*): en julio sumaba 831.000 abonados, con un crecimiento de 10.000 nuevos suscriptores al mes.

Por su parte, *The Washington Post* ha completado en 2014 su primer año de la “era Jeff Bezos”, tras la sonada compra del periódico en octubre de 2013 por parte del fundador de Amazon. Aunque quizá sea pronto para ponderar el resultado de

las nuevas estrategias, las perspectivas del periódico un año después son, sin duda, mucho más halagüeñas. En 2014, el *Post* ha contratado a 100 personas y, en palabras del analista de medios de *The New York Times* David Carr, “ha creado una atmósfera de confianza y estabilidad financiera”. Los resultados soplan a favor: según datos de ComScore, *The Washington Post* alcanzó 39,4 millones de visitantes únicos en julio, lo que supone un incremento del 63 % respecto del mismo mes de 2013.

Fuera de Estados Unidos, otro periódico que ha destacado en 2014 ha sido el británico *The Guardian*. Elegido *National Newspaper of the Year* en el Reino Unido, su hito más importante ha sido, con todo, la obtención de su primer Premio Pulitzer –compartido precisamente con *The Washington Post*– por su cobertura, a raíz de las revelaciones de Edward Snowden, sobre el programa de espionaje informático organizado desde la Agencia Nacional de Seguridad (NSA) de Estados Unidos. Volcado en una estrategia de expansión global, *The Guardian* se ha convertido en abanderado del periodismo *digital first*, que otorga prioridad a la presencia en las redes y en los dispositivos móviles. Sin renunciar al atractivo de las tradicionales firmas del papel y a la información de análisis, el diario se ha convertido en una organización multiplataforma que apuesta por el periodismo de datos y la visualización infográfica de la información, los conte-

nidos multimedia y el aprovechamiento de las redes sociales.

Su marcado espíritu innovador, infrecuente entre los diarios impresos, ha alcanzado incluso a la exploración de modelos de negocio alternativos: con un modelo sustancialmente gratuito, apoyado en la publicidad, en agosto abrió una nueva vía de financiación basada en la organización de eventos y en instituir la figura de los “socios” de la publicación. Muchos periódicos ven en *The Guardian* un pionero de nuevas experiencias que imitar. Todo este esfuerzo ha rendido sus frutos: en septiembre, según datos de ComScore, *TheGuardian.com* (42,5 millones de usuarios) arrebató por primera vez a *NYTimes.com* (41,7 millones) el liderazgo de audiencia mundial entre los medios informativos de calidad escritos en inglés.

Algunos digitales se consolidan

Frente al encogimiento del papel, los medios digitales han proseguido su avance en 2014. A punto de que se cumplan dos décadas desde que las primeras publicaciones dieron el salto a la web, la red se ha situado definitivamente en el eje editorial de todas las organizaciones periodísticas. Además, a pesar de las dificultades para consolidar los proyectos, internet ha sido el escenario del lanzamiento de muchas nuevas cabeceras. En noviembre, la Asociación de la Prensa de Madrid contabilizaba más de 400 nuevos medios en España, la gran mayoría digita-

les, lanzados por periodistas desde 2008. A escala mundial, el informe *World Press Trends*, divulgado en junio por la Asociación Mundial de Periódicos (WAN-IFRA), situaba el crecimiento de las audiencias digitales durante 2013 en un 23 %.

Cuando se gestionan bien, los medios digitales son viables

En este panorama expansivo, en muchos casos han sido medios nacidos en la propia red los que han demostrado una mejor adaptación a los desafíos digitales, así como los mejores resultados. En España, medios nativos digitales como *El Confidencial* –con un equipo formado por nada menos que 83 periodistas a finales de 2014– o *ElDiario.es* –que, con ingresos de 1,14 millones de euros y gastos de 1,11 millones, alcanzó el equilibrio económico en 2013, tan solo un año después de su lanzamiento– demuestran que cuando se gestionan bien, los medios digitales son viables. De hecho, la consolidación de estos medios no es meramente empresarial, también es periodística. En 2014, algunas de las principales exclusivas las han publicado precisamente medios nativos digitales. Sin ir más lejos, una de las mayores primicias del año, la abdicación del rey Juan Carlos I, fue anticipada por *El Confidencial*.

La consolidación de los medios digitales tiene alcance mundial. Más allá de los medios generalistas, con represen-

tantes como *The Huffington Post* o *Político*, cada vez más temas especializados cuentan con medios digitales de referencia. Ocurre, por ejemplo, con la información tecnológica –en la que *Mashable* es una fuente imprescindible–, con la información económica –con publicaciones emergentes como *Quartz*– y también en modalidades de información más ligera –en la que sitios como *BuzzFeed* y *Gawker* han alcanzado cifras de audiencia millonarias–.

A menor escala, también conviene no olvidar el auge de medios digitales alternativos, que tratan de recuperar las esencias profesionales del periodismo. En América Latina, por ejemplo, se vive en los últimos años un auténtico *boom* de estas publicaciones, con cabeceras como *La Silla Vacía* en Colombia, *Sin Embargo* en México, *El Faro* en El Salvador, *Ciper* en Chile, *14ymedio* en Cuba y muchas otras.

Otra zona donde las publicaciones digitales “regeneracionistas” se están consolidando es, sin ir más lejos, Estados Unidos. Allí, el ejemplo más brillante corresponde a *ProPublica*, una organización de noticias sin ánimo de lucro lanzada en enero de 2008 y financiada mediante micromecenazgo que ya se ha convertido en toda una institución del periodismo. Gracias a la formidable calidad y alcance de sus investigaciones, en siete años de existencia ha recibido nada menos que dos Premios Pulitzer. La tendencia se extiende también por Europa: uno de los proyectos emergentes que

mayor atención ha concitado en 2014 ha sido el holandés *De Correspondent*, también financiado mediante micromecenazgo.

Irrumpe el ‘mobile first’

En 2014, las empresas tecnológicas han intensificado su lanzamiento al mercado de nuevos dispositivos móviles. A los conocidos teléfonos inteligentes y tabletas –y sus híbridos, las *phablets*– se han comenzado a sumar otros dispositivos como gafas, relojes y hasta joyas digitales. También hay espacios, como el hogar o el coche, donde proliferan las tecnologías conectadas a la red. El futuro inmediato anuncia un variado repertorio de dispositivos que nos permitirán vivir conectados a la información en todo momento y lugar.

Los medios comienzan a situarse ante ese escenario. Tienen razones de peso para ello: se calcula que, en el mercado británico, la publicidad destinada a los móviles habrá alcanzado al final de 2014 los 2.600 millones de euros, superando a la inversión publicitaria agregada de todos los periódicos.

Sin embargo, escasean aún los medios periodísticos adaptados a las plataformas móviles. La estrategia más extendida entre los medios ha consistido en implantar diseños web autoadaptativos (*responsive web design*) para posibilitar un visionado más o menos cómodo de las publicaciones en pequeñas pantallas. Otra estrategia común ha consistido en

lanzar publicaciones exclusivas para tabletas. No obstante, se cuentan con los dedos de una mano los medios que podríamos denominar “*mobile native*”, es decir, publicaciones nacidas para su consumo exclusivo en teléfonos móviles, el aparato más popular de todos. Uno de esos escasísimos ejemplos es Circa, lanzado en 2011 en Estados Unidos. Ben Huh, cofundador de la publicación, declaraba en marzo que el móvil obliga a los medios a “replantear la manera en que contamos las noticias”. De momento, son muy pocos los medios que han comenzado siquiera esa reflexión.

El móvil, principal dispositivo de acceso a noticias para el 22 % de los españoles

A pesar de esa pasividad, la tendencia continúa y ya alcanza, por supuesto, a España. El *Digital News Report 2014*, del Reuters Institute y la Universidad de Navarra, ha confirmado este año el creciente uso de los dispositivos móviles para el acceso a la información periodística en nuestro país. Los ordenadores siguen siendo el aparato principal para el consumo digital de noticias (68 % de los encuestados), pero emergen con fuerza los teléfonos inteligentes (46 %) y las tabletas (21 %). De hecho, para el 22 % de los encuestados en España, el teléfono móvil ya es el dispositivo principal de acceso a las noticias; en particular, entre

los menores de 35 años. Otro dato que apuntala esta idea: según el Instituto Nacional de Estadística, en octubre ya había en España más usuarios de internet (76,2 %) que de ordenadores (73,3 %), lo que significa que la navegación a través de dispositivos móviles se extiende con rapidez.

Seis periodismos con futuro

Junto con la importancia creciente de los móviles, en 2014 han despuntado otras tendencias quizá menos potentes, aunque igualmente destacables. Estos vectores bien podrían determinar la evolución de importantes áreas del periodismo en los próximos años. Estas son las seis tendencias más destacadas.

1. Periodismo de datos. La investigación periodística apoyada en bases de datos, completada con la visualización infográfica de esa información, constituye una clara tendencia en alza. El moderno periodismo de datos –expresión un tanto tautológica, para qué negarlo– hunde sus raíces en técnicas periodísticas con muchos años de recorrido. Sin embargo, gracias al reciente desarrollo de múltiples tecnologías digitales para el tratamiento y mostración de datos, el interés por este tipo de periodismo se ha reforzado notablemente. De hecho, su presencia es cada vez más habitual tanto en el seno de grandes medios como entre organizaciones periodísticas independientes.

En efecto, muchos grandes medios internacionales –*The New York Times*, *The*

Guardian, *BBC*, *National Geographic*, *The Economist*...– han visto en el periodismo de datos un factor distintivo de calidad con el que mantener su estatus privilegiado. Medios de menor dimensión que esos colosos también se han apuntado al modelo: el tabloide noruego *VG*, por ejemplo, ha sido premiado este año en los Digital Media Europe Awards como publicación europea con mejores proyectos de visualización de datos.

Mientras esto ocurre fuera de nuestras fronteras, buena parte de los medios de referencia españoles apenas se interesan por esta modalidad de periodismo y mantienen sus equipos infográficos prácticamente desmantelados. Es triste que así sea, pues se trata de los mismos medios que, entre finales de la década de 1990 y los primeros años de este siglo, se situaron en la vanguardia mundial de la infografía y la visualización. En 2014, varios de los infografistas españoles que alcanzaron esos logros han liderado departamentos de visualización en medios de referencia internacional (*National Geographic*, *Los Angeles Times*, *The Boston Globe*...).

Con todo, algo de vida hay. El impulso principal del periodismo de datos en España proviene sobre todo de medios pequeños e independientes. Nos referimos a organizaciones como Cívico, que ha promovido, entre otras, interesantes iniciativas como “¿Dónde van mis impuestos?”, “España en llamas” y “El indultómetro”. También hay organizaciones internacionales con participación

española, como el International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ), que han realizado formidables investigaciones en torno, por ejemplo, a paraísos fiscales.

A la corriente del periodismo de datos se han sumado también algunos medios digitales de gran audiencia. Webs como RTVE.es y El Confidencial, entre otras, han comenzado a apostar por la visualización infográfica de bases de datos. El interés por el *fact-checking* [verificación de hechos o datos] ha llegado incluso a la televisión, con programas como “El Objetivo”, de La Sexta. La tendencia está en claro crecimiento.

2. Periodismo de gran formato. ¿Interesan a los usuarios de internet las informaciones de más de 140 caracteres? ¿Es posible publicar noticias más allá de pequeñas píldoras? ¿Hay esperanza, en fin, para el reportaje literario? Parece que sí. En internet, cada vez hay más medios convencidos de que hay hueco para el periodismo de largo aliento o, por emplear el término anglosajón, el *longform journalism*.

La ecuación que equiparaba periodismo en internet con instantaneidad se ha demostrado, en efecto, falsa. En los últimos tiempos –especialmente, desde que NYTimes.com publicara en diciembre de 2012 su conocido reportaje “Snow Fall”–, cada vez más medios se han apuntado a la moda de contar informaciones con calma y espacio generoso. Por ejemplo, la destituida directora de *The New York*

Times, Jill Abramson, anunciaba en octubre el lanzamiento de una publicación mensual en internet que prevé contar una única historia por cada número, con una calidad y desarrollo máximos. La remuneración prevista para los autores marca el altísimo nivel de lo que se espera: 100.000 dólares por pieza.

Sin aproximarse ni de lejos a semejantes presupuestos, también en España hemos disfrutado en 2014 de excelentes trabajos de gran formato. Alguno mereció incluso reconocimiento internacional. Es el caso del reportaje “Exxon Valdez: nacimiento de la conciencia ecologista”, firmado por Eduardo Suárez para ElMundo.es, que obtuvo el Premio Gabriel García Márquez en Colombia. No fue un ejemplo aislado. Hay medios –como Jot Down, *Panenka* y Yorokobu, entre otros– que han hecho bandera de esta manera reposada de entender el periodismo. La vuelta al periodismo narrativo parece ganar enteros y promete interesantes desarrollos en el futuro.

3. Periodismo *hi-tech*. Noticias escritas por robots, vídeos grabados desde drones, escenas informativas generadas mediante técnicas de realidad virtual... Todo esto ya existe y en los países anglosajones hasta tiene nombre: *robo-journalism*. No parece oportuno trasladar sin más ese neologismo al español pues, de lo contrario, la chufla está garantizada. Por eso, denominémoslo periodismo de alta tecnología o, sin más, periodismo *hi-tech*.

Esta modalidad de periodismo ha cobrado fuerza durante 2014. Ha habido múltiples ejemplos. En marzo, el diario *Los Angeles Times* publicó una noticia de última hora sobre un terremoto en la ciudad, escrita automáticamente por un programa algorítmico, sin intervención humana. La noticia se publicó de manera automática e inmediata, y se situó en portada, alcanzando un tráfico considerable. En otras palabras: un robot escribió la primicia de primera página.

La ecuación que equiparaba periodismo en internet con instantaneidad es falsa

Meses después, en agosto, nada menos que la agencia Associated Press comenzó a emplear paulatinamente programas algorítmicos para elaborar ciertas noticias convencionales, principalmente sobre resultados económicos. Según el vicepresidente y director gerente de la agencia, Lou Ferrara, al implantar estos sistemas, su objetivo es “ofrecer alrededor de 4.400 noticias automáticamente”, multiplicando por más de diez su capacidad anterior de producción. Ferrara aclaró que AP no pretende eliminar puestos de trabajo, sino liberar a los reporteros para que hagan “más periodismo y menos procesamiento de datos”. Se verá.

Al margen de estos experimentos, hay otras tecnologías, como los drones, las cámaras robotizadas o los sistemas de realidad aumentada, que ya han alcan-

zado una notable expansión. Todo indica que el uso de estas tecnologías punteras para la captación y tratamiento de contenidos informativos traerá novedades importantes al periodismo, si no a corto, desde luego a medio y largo plazo.

4. Periodismo viral. Aunque el virus del ébola ha sido uno de los temas informativos principales en 2014, no trata de eso esta modalidad de periodismo en alza. Se refiere, por supuesto, al uso intensivo de las redes sociales con fines periodísticos.

Al igual que ocurrió hace unos años con los blogs, tras un periodo de asimilación no exento de recelos, los medios se han lanzado con entusiasmo a competir en las redes sociales. En ellas han hallado no solo una copiosa fuente de información, sino sobre todo una eficaz plataforma de *marketing* corporativo y personal. A lo largo de este año, los medios han depurado sus técnicas de uso de las redes: titulan con trucos orientados a “obligar” al usuario a hacer clic, difunden noticias en Twitter en momentos estratégicos para multiplicar su eco en Twitter, incluyen vídeos especialmente editados para su diseminación en Facebook... El objetivo, en fin, es hacer un periodismo que se inocule con la facilidad de un virus.

Su impresionante éxito de audiencia (150 millones de usuarios mensuales) y empresarial (en agosto alcanzó una valoración de 850 millones de dólares) ha situado en 2014 todos los focos de

la industria periodística en un medio: BuzzFeed. El modelo editorial de este medio encaja como un guante en las redes sociales: proporcionar noticias ligeras, contenidos de entretenimiento y vídeos, orientados a provocar en la gente un deseo irrefrenable de hacer clic.

La onda expansiva de este modelo de información ya ha comenzado a sacudir los medios periodísticos de corte clásico. Quien más quien menos ha empezado a ofrecer contenidos y escribir titulares “*alla BuzzFeed*”. *El País*, por ejemplo, lanzó en septiembre Verne, “la web que explora el lado asombroso de internet”. Se trata de un blog, hospedado en el dominio del periódico, que publica notas curiosas orientadas a estimular las ganas de compartir y comentar. Si las redes sociales continúan con su crecimiento, es probable que surjan nuevos aspirantes al liderazgo en este tipo emergente de periodismo.

5. Periodismo global. Que internet es un espacio donde las fronteras geográficas se difuminan ya era algo sabido desde los orígenes de la red. Los medios, sin embargo, han comenzado a tomar medidas recientemente para sacar provecho del potencial periodístico y de negocio que esconde esa cualidad. Para un número creciente de publicaciones digitales, la consigna es clara: hay que ser global.

La apuesta por el liderazgo global en el periodismo se remonta, por desconta-

do, a épocas anteriores a internet. Ya en 1980, la cadena de televisión CNN nació precisamente con ese objetivo. Con anterioridad, otras grandes corporaciones audiovisuales (especialmente, BBC y Voice of America) y algunas revistas (*The Economist*, *National Geographic* y *Time*, entre otras) habían orientado asimismo su actividad hacia el mercado internacional. Sin embargo, hoy día vivimos una segunda etapa de apuesta por lo global, protagonizada en este caso por los medios de internet.

La voluntad de romper fronteras desde lo digital está en pleno crecimiento

El medio que se ha volcado con mayor entusiasmo y éxito por este modelo ha sido The Huffington Post. Lanzado en 2005, nueve años después dispone de ocho ediciones metropolitanas en otras tantas ciudades de Estados Unidos y diez ediciones nacionales, incluida la de España desde 2012. No es un caso aislado. La web británica The Local ha tejido también una red de medios digitales en inglés a lo largo de ocho países europeos, incluido España desde 2013.

En 2014, algunos otros medios nativos digitales han dado pasos en la misma dirección. Politico, influyente web con sede en Washington, anunció en septiembre el lanzamiento de una edición europea, con base en Bruselas, gracias

a un acuerdo con la editorial alemana Axel Springer. En junio, el también digital Quartz inauguró edición en India, su primera incursión fuera de Estados Unidos.

La tendencia alcanza también a medios digitales con matriz impresa. *The New York Times* cuenta ya con tres ediciones en la red: una para Estados Unidos; otra internacional, fruto de la absorción en 2013 del *International Herald Tribune*, y otra en chino. Por su parte, el británico *The Guardian* dispone de ediciones digitales específicas para el Reino Unido, Estados Unidos y Australia. En Alemania, el semanario *Der Spiegel* cuenta también con una edición en inglés, denominada *Spiegel Online International*.

Tampoco el periodismo español ha sido ajeno a esta tendencia. El más claro exponente es el diario *El País*, que ya modificó en 2007 su lema original de 1976 –“diario independiente de la mañana”– por este otro: “el periódico global en español”. A finales de 2013 limó aún más ese lema y lo dejó en “el periódico global”, a secas. ¿Razón? La aspiración a consolidarse como medio español de referencia a escala internacional. Así, además de sustituir el dominio .es por el .com, en los últimos tiempos ha lanzado ediciones para distintos mercados y en diversos idiomas. Comenzó con una edición digital para América, en marzo de 2013. En noviembre de ese mismo año estrenó edición digital en portugués para Brasil. El 6 de octubre de 2014 lan-

zó asimismo una edición íntegramente en catalán. Además, dispone desde 2001 de una edición en inglés: *El País in English*. Como se ve, la voluntad de romper fronteras desde lo digital está en pleno crecimiento.

6. Periodismo de laboratorio. Aunque no haya surgido en 2014, una última tendencia que ha cobrado fuerza este año consiste en la implantación de laboratorios de innovación en el seno de los medios. Desde comienzos de esta década, medios internacionales de referencia –*The New York Times*, *The Washington Post*, *The Boston Globe*, BBC, AFP y *The Huffington Post*, entre otros– comenzaron a abrir, sin apenas fanfarria publicitaria, unidades internas para la experimentación y desarrollo de productos y servicios, especialmente en el ámbito digital. En 2014, más medios de renombre se han sumado a esta tendencia; por ejemplo, *The Guardian*.

En España, el primer medio que se apuntó a esta fórmula fue Radio Televisión Española. En 2011 abrió el Lab de RTVE.es, “un departamento de innovación audiovisual que investiga nuevas narrativas y lenguajes para detectar la mejor forma de contar cada historia”. Los resultados de este equipo han rendido desde entonces numerosos frutos, en forma de piezas interactivas y multimedia que han sido exhibidas en su web. Todo este trabajo le ha hecho merecedor en 2014 del Premio José Manuel Porquet, concedido por el Congreso de Periodis-

mo Digital de Huesca. Siguiendo su estela, otro medio digital, El Confidencial, ha abierto este año un laboratorio parecido. Entre los periódicos impresos, el primero en abrir un departamento semejante fue *Diario de Navarra*, en octubre de 2013, fruto de un proyecto en colaboración con las universidades de su entorno.

En el actual mercado periodístico –en el que, por un lado, muchos medios digitales siguen sin construir un modelo económicamente sostenible y, por otro, los medios clásicos ven cómo su mode-

lo de negocio tradicional se derrumba–, se ha hecho imprescindible innovar. Los medios necesitan idear nuevas fórmulas editoriales, tecnologías, lenguajes, modos de conectar con el público. Para esto, los laboratorios se están demostrando una herramienta útil. Pero, con o sin ellos, la innovación es un reto que los medios tendrán que afrontar si aspiran a pasar página definitivamente a la crisis y abrir, por fin, una nueva etapa de esperanza para el periodismo.

Lo veremos en 2015. ■