

# La prensa milenial recibe su primer revés, pese a los favorables hábitos de consumo de sus lectores

Aupada por los nuevos hábitos de consumo de información de los mileniales españoles, la primera gran ola de medios dirigidos a este público consiguió **millones de visualizaciones en las redes sociales**, hasta que **Facebook cambió las reglas del juego** y echó abajo los ciempios de algunas de estas webs.

## FRANCISCO ROUCO

La década 2006-2016 fue catastrófica para los medios, especialmente en lo referente a una determinada parte de los usuarios de prensa, radio y televisión. Todos los canales perdieron usuarios menores de 35 años. Según el Estudio General de Medios (EGM), la radio se dejó el 15% de sus oyentes y la televisión, el 21%. Pero la prensa lo pasó peor. En esos diez años perdió al 59% de sus lectores menores de 35 años.

¿Dónde fueron los lectores jóvenes que perdió el papel? A internet.

### Mileniales y centeniales

Los mileniales son todas aquellas personas que tienen actualmente entre 25 y 34 años. No hace mucho también se consi-

deraban mileniales a quienes tenían entre 18 y 24, pero hoy reciben el nombre de centeniales. Esta separación no estaba prevista, pues lo normal es que una generación agrupe un par de décadas para que pueda ser distinguida con su propio nombre, y no los seis años que separan al centenal más longevo del recién llegado. No hay una razón oficial que explique esta separación. Algunos expertos afirman que se debe a que la aceleración de los cambios tecnológicos influye mucho más profundamente en la sociedad que en tiempos pasados, y de ahí que haya que inaugurar un nuevo tipo de generación a todo correr. Otras opiniones se inclinan por una razón más pragmática: lo que diferencia a los cen-

**Francisco Rouco** (@franrouco) es periodista

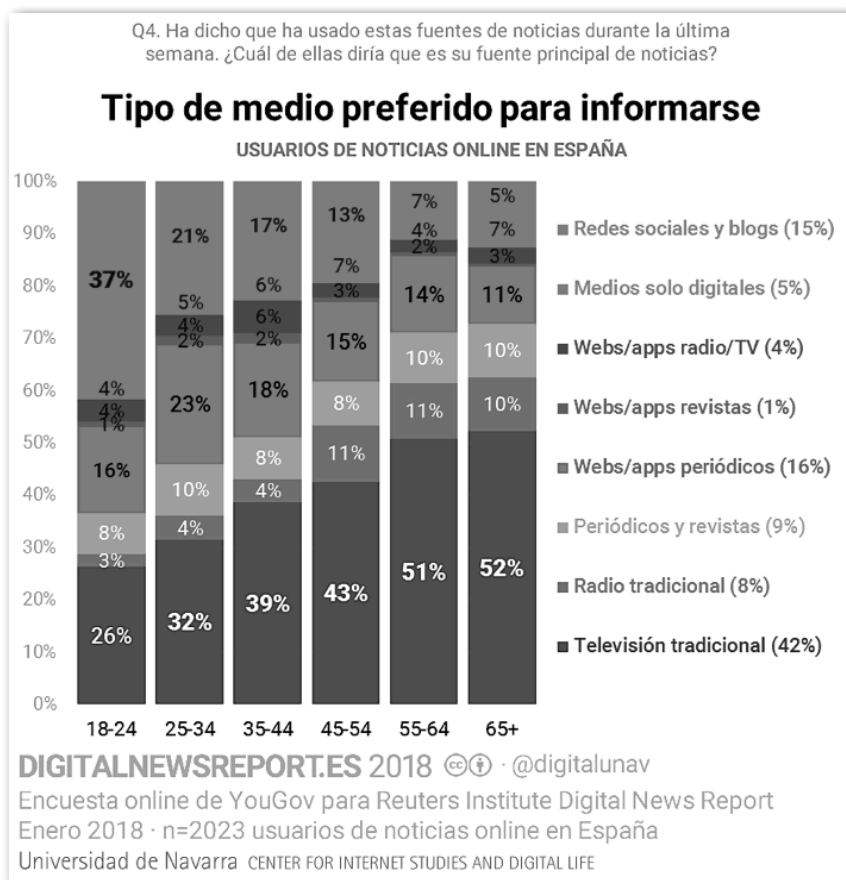
teniales de los mileniales es que los últimos tienen capacidad de compra, así que las marcas prefieren apuntar toda su artillería de *marketing* hacia un colectivo generacional con dinero en los bolsillos.

En este artículo juntaremos a los centenarios con los mileniales, así que salvo que se indique lo contrario, hablaremos

de personas que hoy tienen entre 18 y 34 años.

### ¿Cómo se informan estas personas?

“La gente más joven tiene una forma de consumir información diferente”, explica Bárbara Yuste<sup>1</sup>, experta en comunicación. “Durante mucho tiempo se ha



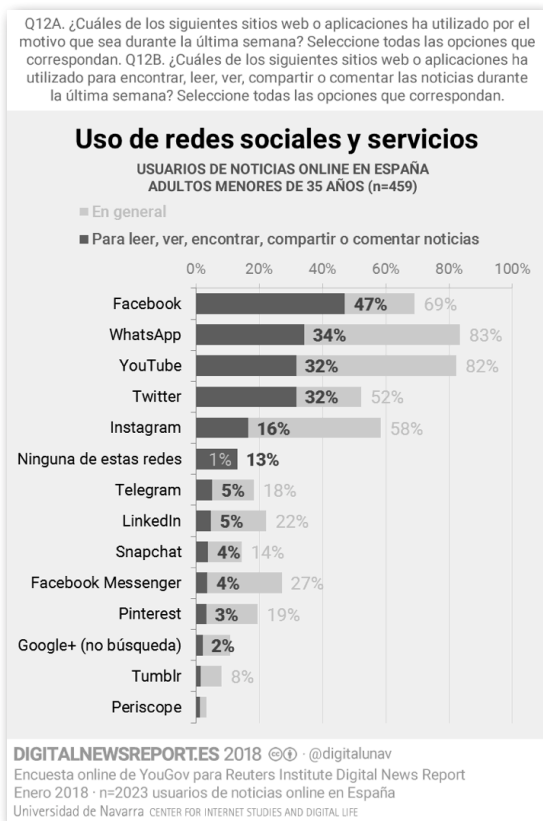
<sup>1</sup> <https://twitter.com/byuste>

dicho que los jóvenes no estaban interesados en la información, y sí que lo están, pero acceden de otra forma. No acceden desde la *home* de los diarios, sino desde las redes sociales, su espacio natural. Usan las redes sociales para el entretenimiento, pero también incorporan la información”.

El informe DigitalNewsReport.es<sup>2</sup>, editado por la Universidad de Navarra, publica desde 2014 datos sobre usuarios de noticias *online* en España. Según sus cifras, que provienen de la misma encuesta con la que se elabora el Digital News Report de la Universidad de Oxford<sup>3</sup>, en 2018, el milenial español que consumió noticias *online* se informó principalmente de tres fuentes: a) televisión, b) webs y *apps* de periódicos y c) redes sociales y blogs.

Es interesante observar que, aunque la tríada TV/webs/RR. SS. & blogs se mantiene en ambas divisiones de mileniales, los más jóvenes han sustituido la televisión como primera fuente de noticias por las redes sociales y los blogs. El informe entra en detalle sobre cuáles son estas redes sociales para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias (gráfica de la izquierda).

Para entender la penetración de Facebook entre los mileniales y su uso como fuente informativa, “hay que tener en cuenta el momento en que se creó Facebook”, explica Samuel Negrodo<sup>4</sup>, investigador doctor del Center for Internet Studies and Digital Life de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. “La llegada de Facebook coincidió con el momento en que los mileniales actuales estaban en la universidad. Las plataformas que en su día hacían lo mis-



2 [https://drive.google.com/file/d/1\\_MqxbpVvMQM1lpvjsGm4QOKxlMC8IZ\\_D/view](https://drive.google.com/file/d/1_MqxbpVvMQM1lpvjsGm4QOKxlMC8IZ_D/view)

3 <http://www.digitalnewsreport.org/>

4 <http://www.samuelnegredo.com/>

mo que hace hoy Facebook, como Tuenti, ya no están”, argumenta.

### **Dos fenómenos propios**

Que un tercio de la información que reciben los menores de 35 años provenga de una red social afecta sensiblemente a todo el circuito informativo. Pero, en este caso, nos interesan particularmente dos fenómenos concretos.

## Los jóvenes consumen noticias de forma incidental, sin buscarlas

El primero es el consumo “incidental” de noticias. El concepto, o al menos la elección de palabras en español, proviene de una investigación cualitativa desarrollada en 2016 por el Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO)<sup>5</sup>. Los investigadores preguntaron a 24 jóvenes de entre 18 y 29 años sobre sus hábitos de consumo de noticias, y concluyeron que consumían noticias de forma incidental.

Consumir incidentalmente una noticia supone que la noticia llega a ti sin que la busques. Son las noticias que se cuelan –o se colaban– en tu muro de Facebook, las alertas de los medios y cualquier contenido informativo que

sea anunciado con una notificación en tu dispositivo. Como no se buscan –el usuario del teléfono no ha visitado una web buscando información–, la atención que estas noticias inesperadas suelen recibir es breve. En el mejor de los casos se lee el titular y a otra cosa. Para los autores del estudio, esto supone “una pérdida de contexto y jerarquía del contenido periodístico en la experiencia del público. El diario, el programa de radio y la televisión desaparecen como una unidad que presenta una visión ordenada y representativa de la actualidad. Lo que queda son retazos de historias y opiniones, inmersas en un mosaico gigantesco de información de todo tipo y toda procedencia”.

¿Que desaparezca “la visión ordenada y representativa de la actualidad” es algo nuevo? Sí y no. Poder acceder a varios medios digitales, ya fuera visitándolos uno a uno o mediante agregadores, rompiendo así el menú informativo cerrado que ofrecían las portadas de los medios, hace tiempo que es posible. La novedad radica en que antes para informarte tenías que abrir el agregador o dirigirte a las portadas de los diarios *online* que siguieras –tenías que hacerlo voluntariamente–, mientras que ahora puedes encontrar noticias sin pretenderlo. Puede ser a través de las notificaciones (solución: se desactivan y ya está)

<sup>5</sup> <http://revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>

o mientras se repasan las redes sociales, donde información y entretenimiento se mezclan.

Al consumo incidental hay que sumarle un segundo fenómeno propio de los mileniales: prefieren compartir contenidos a publicarlos. El informe DigitalNewsReport.es más reciente concluyó que la proporción de personas que comparten noticias por Facebook o por WhatsApp es considerablemente mayor que la de personas que publican noticias en ambas plataformas. En concreto, el 18% de usuarios que usaron Facebook con intenciones informativas publicaron noticias, frente al 69% que las compartió o valoró con Me gusta (acción que a veces equivale a compartir, porque esta red social también muestra a nuestros amigos los contenidos que valoramos, aunque no los compartamos). En WhatsApp, el comportamiento es parecido: el 22% publica frente al 48% que comparte.

## Los mileniales prefieren compartir contenidos a publicarlos

Es posible que, desde la mirada actual, la viralización de los contenidos no nos sorprenda mucho, pero hace 13 años pocas personas podían anticipar que los

medios iban a perder toneladas de protagonismo en la difusión de sus contenidos, y que quienes se encargarían de difundirlos iban a ser los propios lectores a través de sus redes sociales.

### **Paradigma BuzzFeed**

Jonah Peretti<sup>6</sup> es el cofundador del Huffington Post (El HuffPost, en su versión española) y de BuzzFeed, el medio viral por antonomasia. Peretti es una figura casi totémica de las que en EE. UU. abundan en el sector tecnológico. Tiene la tríada del éxito: es informático, envejece muy bien y habla del futuro con la convicción del que puede influir en él, aunque sea un poco.

Antes de fundar BuzzFeed en 2006, que fue un laboratorio de ideas antes que el medio de noticias virales que hoy conocemos, Peretti pasó un tiempo estudiando qué debía tener una noticia para que despertara en quien la leyera el deseo de compartirla. Por situar el contexto, hay que recordar que Facebook se creó en 2004, pero no fue hasta 2006 cuando agregó la función de compartir noticias. Hablamos de la prehistoria de Facebook. Para que nos hagamos una idea, el botón Me gusta apareció en 2009, cuando esta red social era minoritaria en España, donde nos bastaba con Tuenti (creada en 2006, hoy operador *low cost* de Movistar), con MySpace (2003) y con

<sup>6</sup> <https://twitter.com/peretti>

la extinta Fotolog (2002-2019).

En su búsqueda de la receta viral, Peretti programó un algoritmo cuya función era rastrear los lugares de internet en los que se compartían noticias, como el foro masivo Reddit. Los rastreadores analizaban hilo a hilo y seleccionaban las historias que más curiosidad y comentarios suscitaban. Una vez localizadas estas noticias, aunque mejor sería decir contenidos, los algoritmos de Peretti sacaban conclusiones: qué temas triunfaban, qué palabras eran más comunes, cómo eran los titulares, cuándo se publicaban...

Así fue como Peretti descubrió que lo que más se compartía eran imágenes simpáticas, extravagancias, citas provocativas de famosos, sucesos impactantes pero no trágicos, animales que hacían cosas raras como perros que montaban en monopatín o loros que atacaban a sus dueños cuando tocaban el violín.

(Ahora parece una obviedad al nivel “el sexo vende”, pero entonces no lo era. Los medios sabían que una entrevista con declaraciones polémicas se lee más que una sin ellas, pero ninguno podía imaginarse que el contenido más compartido de un medio iba a ser un gato que ponía caras tristes).

Una vez Peretti tuvo clara cuál era la receta para hacer contenidos virales, el californiano cerró la puerta del laboratorio de BuzzFeed y abrió la de la redac-

ción de BuzzFeed. En seguida, se posicionó como la referencia en internet para llenar los tiempos muertos. Por muy estresante que fuera la jornada, siempre había cinco minutos para teclear [buzzfeed.com](http://buzzfeed.com) y descubrir qué personaje de *Friends* eres o 16 cosas que no sabías que necesitabas hasta ahora.

La receta de Peretti funcionó y muchos medios la empezaron a usar.

### La prensa milenial en España

El fenómeno de los contenidos virales tardó algo más en llegar a España, en parte porque Facebook tuvo que competir con Tuenti, la red social patria, que durante los primeros años superó en usuarios activos a la estadounidense. Tampoco Twitter gustó desde el principio a los españoles. La red social del pajarito no invitaba a compartir chascarrillos entre amigos, sino que parecía estar diseñada para que siguieras a los profesionales que hablaban de los temas que te interesaban.

Aunque no hay una fecha exacta para hablar de uso masivo de las redes sociales en España, una referencia aceptada suele ser el año 2012. Según el IV Estudio de Redes Sociales de IAB<sup>7</sup>, en aquel año, el 79% de los internautas tenía por los menos una red social y, de estos, el 96% tenía cuenta en Facebook.

Pero volvamos a 2006. De los princi-

<sup>7</sup> [https://www.slideshare.net/elogia/cuarto-estudio-redes-sociales-iab-elogia?ref=&\\_ga=2.65217197.200188035.1557304211-1458250697.1538135293](https://www.slideshare.net/elogia/cuarto-estudio-redes-sociales-iab-elogia?ref=&_ga=2.65217197.200188035.1557304211-1458250697.1538135293)

pales medios que hoy podemos considerar mileniales en España no hay ninguno que naciera antes que BuzzFeed. La revista VICE, que hoy es uno de los principales, ya se imprimía en Canadá en 1994, pero la versión española no llegó hasta 2006 (*online*) y 2007 (impresa). Luego aparecieron Playground (2008); Gonzoo, de *20 Minutos* (2013); Código Nuevo (2014); Verne, de *El País* (2014); FCinco, de *El Mundo* (2015); la versión española de BuzzFeed (2015-2019), y Eslang, de Vocento (2016-2019).

Alojar todos estos medios bajo la etiqueta de prensa milenial puede parecer injusto, y seguro que lo es un poco, porque los contenidos son diferentes en unos medios y otros. No obstante, nos puede ser útil, pues, al fin y al cabo, todos los medios citados apuestan, o apostaron, por elaborar sus contenidos para que fueran compartidos en las redes sociales. “El centro de la actividad de todos estos medios fue la viralidad, que revolucionó durante un tiempo la forma de crear y de distribuir los contenidos”, apunta Enrique Bullido<sup>8</sup>, periodista en Europa Press y profesor en la Universidad Carlos III de Madrid. “Se trata de un contenido más *light*, más superficial, menos reflexivo. Lo que buscan estos medios es el tráfico fácil a través de Facebook, lo que les funcionó

muy bien hasta el cambio del algoritmo en 2018”, asegura.

Aunque los máximos exponentes de la prensa milenial eran medios independientes (Playground, VICE y BuzzFeed), algunos grandes grupos mediáticos también apostaron por dirigirse directamente a los mileniales. De los tres que quedan (Gonzoo, Verne y FCinco), Verne es el más reconocido. Este mismo año recibió el Premio de Periodismo Digital “José Manuel Porquet”<sup>9</sup>, entregado en el Congreso de Periodismo Digital de Huesca.

## Grupos mediáticos también apostaron por dirigirse directamente a los mileniales

“Verne nació con la intención de hacer viralidad, de hacer contenidos tan buenos que quisieras compartirlos en tus redes sociales”, explica Mari Luz Peinado<sup>10</sup>, responsable de Verne. “Nos centramos en las redes sociales, en hacer contenido para público joven y en probar nuevos formatos”, añade.

Verne se ha especializado en “enfoques explicativos, porque la gente joven muchas veces no sigue el mismo ritmo

<sup>8</sup> <https://enriquebullido.com/>

<sup>9</sup> <https://congresoperiodismo.com/las-responsables-de-verne-el-pais-ganan-el-xvii-premio-de-periodismo-digital-jose-manuel-porquet/>

<sup>10</sup> <https://twitter.com/mluzpeinado>

informativo que un lector habitual del periódico. Explicar algo con preguntas y respuestas o con gráficos o con líneas clave nos funciona muy bien”, sostiene Peinado. También optan por las entrevistas. “A lo mejor, la misma noticia que publicamos en Verne la encontramos en muchos periódicos, pero nosotros hablamos con alguien que te cuenta de primera mano cómo vive la noticia. Esto te ayuda a empatizar mucho más allá de las consecuencias económicas o los temas sociales”, agrega.

Para Enrique Bullido, “los grandes medios intentan acercarse a este público [milennial] con las herramientas que tienen. Creo que algunos de estos medios han copiado algunos errores de los mileniales tradicionales, como la fácil aplicación de los contenidos virales. Pero yo noto que no todo ha sido esta clase de contenido. Han apostado un poquito más por nuevas narrativas y por intentar poner el foco en el usuario joven y en comprenderlo. Ahí está la diferencia de Verne o incluso de Gonzoo en su momento. Sin estridencias ni excesos, han intentado dotar de utilidad su contenido”.

### **La jugada de Facebook**

La receta que Peretti descubrió en 2006 siguió funcionando durante una década, incluso en España. Y no todo era entretenimiento. BuzzFeed España –sin división de noticias como en otros países, pero sí con una sección original (BuzzFeedLola)–, publicaba columnas

de opinión sobre cuestiones de género. Playground y VICE España escribían sobre temas que apuntaban directamente a los jóvenes y que no salían en los medios convencionales. Pero por mucho interés que tuvieran los contenidos informativos de estos medios, lo que de verdad les hacía brillar para los anunciantes era el recorrido masivo de sus contenidos de entretenimiento en las redes sociales, y muy especialmente en Facebook. Playground y VICE destacaron tanto en este aspecto que fundaron sus propias agencias creativas para ayudar a las marcas a llegar a sus potenciales clientes menores de 35 años.

Y así funcionó hasta que las reglas del juego cambiaron.

Entre 2016 y 2017, Facebook dio muestras de que ya no se sentía cómoda siendo la plataforma de distribución de los contenidos virales de los medios. Los medios mileniales lanzaban sus vídeos, sus cuestionarios y sus memes y Zuckerberg ponía la infraestructura para que estos contenidos rebotaran por su mundo virtual. ¿Por qué seguir permitiéndolo – podemos imaginar que pensó Zuckerberg – si, al fin y al cabo, las personas que compartían esos contenidos no eran sino usuarios de Facebook? De hecho, ¿por qué no cobrar a los medios por usar su plataforma y sugerir a los anunciantes que si querían llegar de verdad a los mileniales no invirtieran en medios, sino en campañas de Facebook que llevaran sus anuncios directamente a los muros



de su público objetivo?

Zuckerberg se pasó dos años mareando a los editores. Que si no hace falta que tu lector soporte el “enorme” tiempo de carga de tu medio, puesto que, si me das permiso, puedo hacer que tus noticias se lean mucho más rápido en mi red social, sin que tu lector tenga que abandonarla (Instant Articles). Que si lo que tienes que hacer ahora no son textos, sino vídeos, porque es lo que más se comparte (luego resultó que los datos que probaban tal afirmación eran falsos<sup>11</sup>). Que si el día que me harte voy a dejar de poner vuestras noticias en el mismo muro en que la gente encuentra las fotos de sus amigos.

Y así lo hizo. En verano de 2018, Facebook volvió a cambiar su algoritmo y convirtió la amenaza en realidad. El contenido de los medios dejó de aparecer con frecuencia en los muros.

Este cambio de algoritmo provocó que algunos medios que habían basado su tráfico en Facebook se desmoronaran. Solo en enero de 2019 cerraron Eslang y BuzzFeed España (cuatro personas en la redacción). Playground despidió a casi la mitad de su plantilla (67 empleados) y VICE España se deshizo de su departamento de noticias en español, que asumió la redacción de VICE México.

“Todo apunta a que ha sido una especie de burbuja”, explica Fernando Cano<sup>12</sup>, periodista de El Español. Así, “estos medios crecieron muchísimo al calor de las redes sociales y sobredimensionaron sus plantillas. Y al igual que las sobredimensionaron, las redujeron cuando vieron que el negocio no era tan maravilloso como se pensaba. Fieron todo a tener muchísimo tráfico, y una vez ese tráfico comenzó a perderse, dejó de tener sentido tener a tanta gente”.

## Todos estos medios mileniales ya sufrieron despidos en 2017 y 2018

En cuanto se anunciaron los cierres y los despidos, los portavoces de los medios afectados acusaron directamente a Facebook por cambiar su algoritmo y dejarles sin plataforma de difusión. Esa fue la explicación general, pero de puertas hacia adentro no solo se culpabilizaba a la red social de Zuckerberg, sino también a las decisiones que tomaron los directivos de algunos de estos medios.

Alfredo Murillo<sup>13</sup>, hoy *senior brand* y editorial *manager* en Netflix España y Portugal, dirigió desde el principio la versión española de BuzzFeed: “Pese a

11 [https://www.eldiario.es/tecnologia/potencial-publicitario-Facebook-fake-Zuckerberg\\_0\\_827667467.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/potencial-publicitario-Facebook-fake-Zuckerberg_0_827667467.html)

12 <https://twitter.com/canocadiz>

13 <https://twitter.com/kortvex>

la versión oficial que se comunicó desde BuzzFeed, la razón detrás [del cierre] es una falta total de estrategia en la expansión internacional del medio. La mayoría de las ediciones internacionales no tenían los recursos necesarios ni la visibilidad dentro de los planes de la compañía. En España, por ejemplo, el equipo local tenía un plan que nos habría hecho *profitable* [rentable] en 2019, pero la falta de estructura, apoyo y foco por parte del equipo comercial hizo que bloquearan cualquier intento de la edición por generar mayor *revenue* [ingresos], ya que el crecimiento en España nunca fue un prioridad para la matriz”. (Se ha intentado obtener más voces de la redacción de BuzzFeed España, pero al cierre de este artículo no he recibido respuesta).

### **¿Podemos hablar de crisis?**

El cierre de BuzzFeed España y Eslang y las reducciones de Playground, y VICE impulsaron titulares apocalípticos sobre el futuro de la prensa denominada milenial. Lo cierto es que, salvo en Eslang, todos estos medios ya sufrieron despidos en 2017 y 2018. Le pasó a Playground en sendas ocasiones y muy especialmente a VICE internacional y a BuzzFeed en varios lugares del mundo. Por ejemplo,

BuzzFeed Francia cerró en el verano de 2018.

Para el periodista y profesor Enrique Bullido, “creo que lo que ha demostrado esta crisis es que montar un medio milenial simplemente con una plantilla joven de gente recién salida de la universidad para romper barreras generacionales no es suficiente”.

El investigador Samuel Negrodo elude hablar de crisis general. “Habría de casos concretos, no de crisis de la prensa milenial. ¿Cómo van a entrar en crisis los medios que van dirigidos al público que más información consume en internet? Otra cosa es si tiene sentido dirigirse a este público solamente con contenidos de entretenimiento y pensados para redes sociales. Esta gente [el público milenial] quiere saber sobre vivienda, derechos laborales, derechos de las mujeres, derechos civiles y otros intereses amplios. No se trata solo de nostalgia, de entretenimiento, de yo fui a EGB y veía esos dibujos... Porque una vez consumes esos contenidos y los compartes, quieres otras cosas. No creo que se pueda hablar de crisis. Puede que los modelos que han fracasado lo hicieran porque eran una caricatura de lo que se supone que interesa a los jóvenes”. ■