

# Prensa digital en 2015-2017. Los medios frente a las plataformas tecnológicas

Online journalism in 2015-2017. The media against technological platforms

Javier Guallar

**Guallar, Javier** (2018). "Prensa digital en 2015-2017. Los medios frente a las plataformas tecnológicas". *Anuario ThinkEPI*, v. 12, pp. 225-229.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.33>

Publicado en *IweTel* el 19 de febrero de 2018



**Resumen:** Radiografía del estado de la prensa digital entre los años 2015 y 2017. Los principales puntos tratados son: los medios frente a las plataformas tecnológicas como *Facebook* y *Google*, el ascenso del consumo de noticias en móviles y el problema de las noticias falsas.

**Palabras clave:** Periodismo; Prensa digital; Plataformas tecnológicas; Infomediación; *Facebook*; *Google*; Periodismo móvil; Dispositivos de lectura móvil; Audiencia; Noticias falsas.

**Abstract:** A radiography of the state of digital media between 2015 to 2017 is presented. The main points discussed are: the media against technological platforms as *Facebook* and *Google*, the rise of the mobile reading of news and the problem of fake news.

**Keywords:** Journalism; Online journalism; Technological platforms; Infomediation; *Facebook*; *Google*; Mobile journalism; Mobile reading devices; Audience; Fake news.

Como en las notas anteriores del *Anuario ThinkEPI* de esta serie, comentaremos a grandes rasgos los principales fenómenos o tendencias que hemos observado en la prensa digital en el período 2015-2017. Ha sido este un período de grandes cambios; quizás incluso los años en que más haya cambiado el periodismo digital desde sus inicios. Tres grandes tendencias podemos destacar en estos años:

- Las plataformas de distribución de contenidos, fundamentalmente *Facebook* y *Google*, se han alzado a una posición de dominio en el mundo informativo online que, si para algunos podía ser previsible, seguramente no se sospechaba que llegara a estos niveles unos años antes. Al final del período analizado, la tensión fundamental en el ecosistema periodístico ya no se produce entre prensa impresa y prensa digital, como 10 años atrás; ahora la dialéctica más importante se produce entre los medios de comunicación y las plataformas de distribución de contenidos.
- Los smartphones han continuado ganando peso hasta llegar a ser en 2017 la primera pantalla en el consumo de información periodística, desplazando a los ordenadores personales a un segundo término. La prensa en el móvil ha ido creciendo en penetración social hasta sobrepasar en consumo a las noticias en la Web, en una tendencia en la que no existe aparentemente ya una marcha atrás.
- La posverdad y las *fake news* han sido los términos de moda en comunicación en 2016 y 2017 para caracterizar un fenómeno altamente preocupante: la extensión global y de muy difícil control de noticias falsas. Como encarnación de la peor maldición imaginada para el periodismo, el infierno de las noticias existe y se llama *fake news*.

Junto a estas tres macro-tendencias, hablaremos en esta nota de la situación de la prensa digital en lo que se refiere al eterno tema sin resolver

del modelo de negocio. También, hay que decir que, en el período que comentamos, se podrían destacar otros temas a un nivel más concreto, como algunos formatos periodísticos en expansión (*newsletters* y *podcasts*, entre otros), aplicaciones de innovaciones tecnológicas, como las que dan lugar al periodismo inmersivo, o concreciones del denominado periodismo de servicios, como la curación de contenidos. Para otras tendencias concretas del periodismo en los últimos años y ya consolidadas en el período que comentamos, como el periodismo de datos, el *slow journalism* o los reportajes multimedia, remitimos a nuestra nota *ThinkEPI* anterior (Guallar, 2015).

### Tensión con las grandes plataformas de distribución

No es algo nuevo en la historia de la prensa digital, si bien se ha entrado en los últimos años en una nueva dimensión de la relación entre medios y plataformas. Estas últimas ejercen ahora su papel de infomediarios desde una posición de ventaja: son principalmente *Google*, *Apple* y las principales plataformas *social media* como *Facebook*, y en menor medida, otras como *Twitter*.

En el caso de *Facebook*, la voz de alarma entre los medios la dio el conocido artículo de **Bell** (2016) "*Facebook is eating the world*", que describía de manera gráfica la percepción por parte de los profesionales de los medios de que *Facebook* se estaba "tragando el periodismo" al imponer sus condiciones en la distribución de noticias. Los creadores de contenido como los medios se han debido adaptar en 2015-2017 a las condiciones de las grandes plataformas de distribución y no al revés. Se ha producido en suma en estos años la culminación de un proceso de traspaso de poder e influencia desde los medios de comunicación a las empresas de internet. Un proceso que probablemente no haya concluido.

Si nos fijamos en el marco temporal al que hacemos referencia en este artículo, vemos cómo los medios han ido perdiendo el control de la distribución de sus propios contenidos, en una tendencia que se venía observando ya en años anteriores. El porcentaje de la audiencia que llega a las noticias a partir de sus perfiles en plataformas sociales y de *Google* es creciente, a la vez que la *home page* de los medios digitales ha perdido totalmente la relevancia que tuviera en su día su homóloga impresa.

Las noticias llegan preferentemente a las audiencias

mediante recomendaciones personales o algoritmos sofisticados, en un mecanismo cuyo funcionamiento interno es desconocido por el público y tampoco es controlado por los medios. Son las plataformas quienes controlan de qué manera llega al público una parte importante de los artículos que se publican, debido en gran medida a que este pasa mucho más tiempo de su vida digital dentro de dichas webs que navegando por las secciones de los periódicos online.

No sólo se trata de una pérdida de la influencia de los medios sobre el público en beneficio de las compañías tecnológicas de internet. El problema para la industria periodística es también la disminución de sus ingresos, lo cual afecta directamente a su modelo de negocio (y supervivencia). La prensa digital se resiente económicamente de esta situación porque una parte importante de los ingresos del mercado digital por publicidad van a parar de manera creciente al duopolio integrado por *Facebook* y *Google*, y no a los creadores del contenido.

En este contexto, y como más adelantadas que los medios en innovación tecnológica, las grandes plataformas han ido implementando en el período 2015-2017 diversas novedades para potenciar la presencia de noticias dentro de sus plataformas y resultar más atractivas tanto para medios como para usuarios. Así, *Facebook* lanzó los *Instant Articles*, *Google* sus *AMP* (*Accelerate Mobile Pages*), *Apple* lanzó *Apple News*, y *Twitter*, *Moments*. De todas estas propuestas, los *Instant Articles* de *Facebook* quizás sea la que ha tenido una influencia (y controversia) mayor para la prensa.

En mayo de 2015 *Facebook* lanzaba *Instant Articles* (Reckhow, 2015), que posibilitaba, en principio sólo para una serie de medios seleccionados (*The New York times*, *National Geographic*, *The Atlantic*, *The Guardian*, *Der*

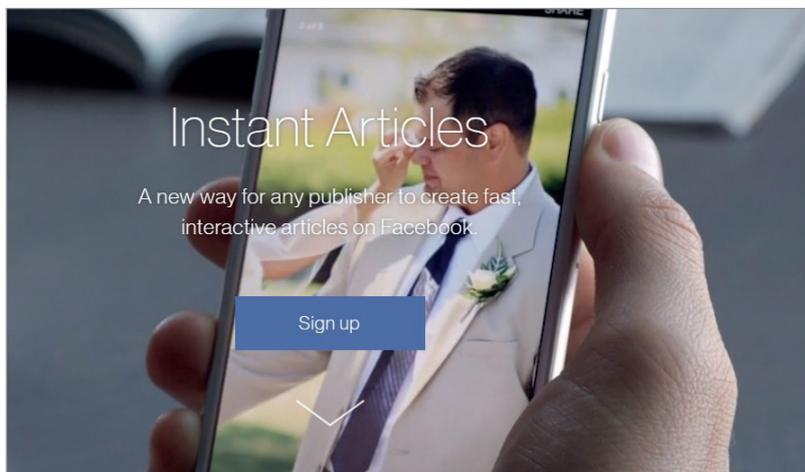


Figura 1. Instant Articles de Facebook  
<https://instantarticles.fb.com>

*Spiegel...*) y luego para todos en general, ofrecer sus noticias dentro de la aplicación móvil de *Facebook* con una mayor rapidez en la carga de los contenidos. Con ello se anunciaba una mejor experiencia de lectura (la lentitud en la carga de información es uno de los factores de mayor abandono en la visualización de un documento digital). Además, *Facebook* ofrecía diversas facilidades a los medios, que no tenían ninguna limitación de máximos o mínimos de publicaciones, ni obligación de ofrecer todo su contenido por este sistema y la oferta se completaba con un reparto de beneficios entre *Facebook* y el creador de contenido por la publicidad insertada en el artículo.  
<https://instantarticles.fb.com>

En principio, todo tipo de facilidades para los medios periodísticos, pero en contrapartida, una situación de dependencia respecto a la plataforma. Dans ha descrito a la perfección en una frase la propuesta de *Facebook*, que les está diciendo a los medios:

“obtengo la atención de más de mil quinientos millones de personas... ven a por ellos a través de mí” (Dans, 2015).

El caso de *Instant Articles* ejemplifica con claridad la interrelación entre las dos primeras tendencias que comentamos: la dependencia de los medios frente a plataformas se potencia por la emergencia de los dispositivos móviles en el consumo de prensa.

## El móvil primero

Efectivamente, ambas tendencias se retroalimentan: a medida que ha ido creciendo el consumo de contenidos en dispositivos móviles como smartphones y tablets, ha ganado peso también el acceso a las noticias mediante *Facebook*, *Google* o *Apple*. Esas implementaciones tecnológicas que hemos señalado (*Instant Articles*, *AMP*, *Apple news*) han sido pensadas ya para el ecosistema móvil.

Por poner un ejemplo, si observamos algunos datos, vemos cómo el ascenso del consumo móvil en España se aprecia de manera clara en los datos del *Digital News Report España 2017* (Amoedo, 2017): smartphones y tablets en conjunto (37% + 10% = 47%), superan ya al ordenador (46%), como dispositivo principal de acceso a

información periodística. La serie de los tres últimos años no deja lugar a dudas de la tendencia: 2015: móvil (24% + 10% = 34%); ordenador 59% 2016: móvil (34% + 8% = 42%); ordenador 51% 2017: móvil (37% + 10% = 47%); ordenador 46%

## "Los smartphones han pasado a ser la primera pantalla en el consumo de información periodística, desplazando a los ordenadores personales"

El descenso del consumo de noticias vía ordenador como dispositivo principal es significativo en estos tres años, al pasar del 59% al 46%. El móvil es claramente el nuevo rey en el acceso a noticias, algo que seguramente aún no ha quedado plenamente reflejado en los contenidos que están produciendo los medios, pero que inevitablemente afectará de manera decisiva a su futuro inmediato, en formatos, productos y contenidos. Estos se harán cada vez más pensando en el móvil como prioridad. Si en nuestra anterior nota en *Anuario ThinkEpi* (Guallar, 2015), se remarcaba la idea de la prioridad de la estrategia digital, el *digital first*, para los medios ahora toca priorizar la estrategia móvil: el *mobile first*.

Con todo, y si se observa el consumo de noticias en internet en su conjunto, se estaría produciendo lo que Díaz-Nosty (2017) ha denominado “coexistencia generacional de diferentes prácticas de comunicación”. Coexisten así dos modelos diferenciados:

- el de quienes utilizan activamente los dispositivos móviles, que tienen ciclos de vida muy cor-

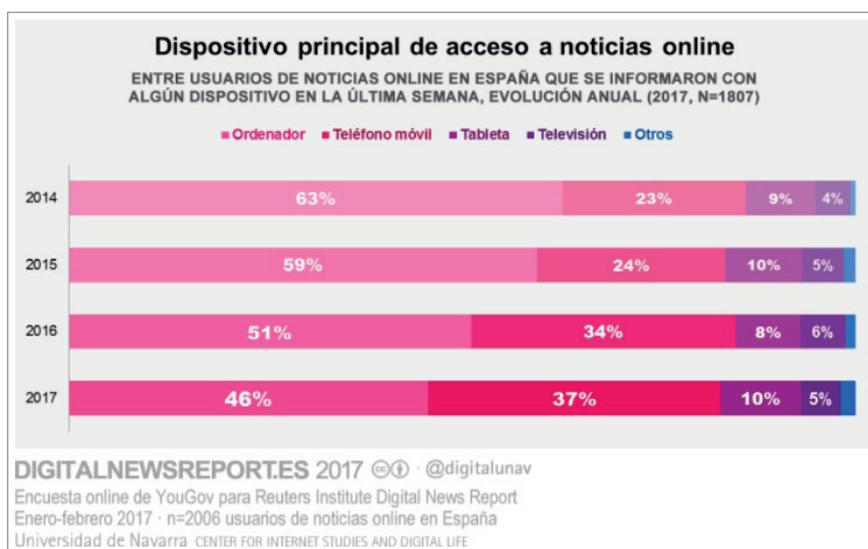


Figura 2. Dispositivos de acceso a noticias

Fuente: Digitalnewsreport.es 2017 @digital.unav, en: Amoedo, 2017

- tos al renovarse su tecnología constantemente;
- el de quienes prefieren los dispositivos clásicos, con tendencia al declive, como el ordenador personal.

Los públicos más jóvenes serían mayoría en el primer grupo y los de mayor edad en el segundo.

A esta observación de Díaz-Nosty añadimos por nuestra parte, que incluso se puede afirmar que ahora la distinción fundamental ya no sería tanto la existente entre prensa impresa y prensa digital, sino más bien entre, por una parte, prensa impresa y prensa digital en la web, y por otra, prensa en el móvil. A ojos de muchos lectores de las generaciones más jóvenes, leer el diario en el ordenador se puede antojar ya algo tan “antiguo” como leer el diario de papel. Es evidente que las personas leerán, visualizarán o escanearán cada vez más las noticias de actualidad en la ubicuidad del aparato que llevan consigo a todas partes.

---

**“La era de los datos masivos (big data), ha hecho también posible las mentiras masivas”**

---

### **Fake news: las mentiras masivas**

Empezamos a oír hablar de *fake news* durante las campañas electorales del referéndum del *Brexit* en Reino Unido y de las elecciones norteamericanas de 2016 que ganó Trump. Durante esas campañas, multitud de informaciones falsas que provenían de fuentes no identificadas o dudosas, se viralizaron rápidamente a través de las redes sociales con intenciones claras de persuadir a los votantes en una dirección determinada: en el caso de Estados Unidos, el objetivo era mayoritariamente desacreditar a la candidata Hillary Clinton; en el caso del *Brexit*, a la Unión Europea. En todo ese tránsito de información fraudulenta se demostró un uso masivo de robots: una gran maquinaria tecnológica se había puesto en marcha al servicio de la persuasión, no de la información.

Con todo, las *fake news* no son algo específicamente nuevo a pesar de que el término de moda sí que lo sea. Noticias falsas han existido siempre, pero su difusión ha llegado a alcanzar en los dos últimos años un impacto universal nunca antes visto. La novedad es ahora la dimensión del fenómeno, que se caracteriza por su extraordinario volumen y su enorme rapidez: grandes cantidades de noticias falsas que se transmiten en cuestión de segundos.

Por otro lado, parte importante de la gravedad



Figura 3. Fake news

del asunto radica en que en el lado del receptor no hay aparentemente un antídoto eficaz al mal. Son muchas las personas que tienen auténticas dificultades para distinguir lo verdadero de lo falso, bien porque son susceptibles de creerse todo tipo de falsedades, bien por no contrastar mínimamente la información que les llega por sus redes sociales o canales de mensajería, o bien porque la propia cantidad de informaciones que están recibiendo de manera incesante a diario lo dificulta. La era de los datos masivos (*big data*), ha hecho también posible las mentiras masivas.

Para la prensa, este fenómeno representa un ataque directo contra su credibilidad: si muchas veces la audiencia es incapaz de distinguir entre una noticia verdadera y una noticia *fake*, y hemos visto antes como las cabeceras han perdido peso ante los infomediarios tecnológicos, el descrédito de una información se traslada al descrédito del soporte, del canal o del medio.

El fenómeno no sólo ha preocupado hondamente a las empresas periodísticas. Ha sido motivo de consternación especialmente para las grandes plataformas tecnológicas en tanto que agentes dominantes en la distribución de información en internet, y muy en especial para *Facebook*, que ha sido el principal acusado de no impedir la difusión de noticias falsas.

De hecho, su incapacidad a lo largo de 2017 de poner coto a la difusión de *fakes* (y su frustración por ello) estará en el origen del cambio de estrategia en su relación con los medios, anunciada en enero de 2018. Pero eso ya lo comentaremos en una nota futura.

### **Modelo de negocio**

En un contexto de reducción de ingresos por publicidad en beneficio de las grandes compañías tecnológicas de internet, parece evidente que las empresas periodísticas no pueden basar su estrategia de manera central en la publicidad y que deben encontrar fórmulas complementarias y/o alternativas satisfactorias. Así, el modelo de pago mediante suscriptores se ha ido extendien-



Figura 4. Modelo de negocio de *eldiario.es*  
<https://www.eldiario.es/por-que-necesitamos-socios>

do en estos años en los países que cuentan con un ecosistema de medios de prensa que podríamos considerar sólido o maduro. En el ámbito anglosajón, particularmente en Estados Unidos, según algunas estimaciones, el 80% de la prensa digital presenta a finales de 2017 fórmulas de acceso restringido a suscriptores: uno de los casos de éxito más difundidos es el de *The New York Times*, que ha pasado en estos años de algo más de 1 millón y medio de suscriptores en 2015 a superar los 2 millones en 2017 (Nafría, 2018).

---

**"En muchos diarios, especialmente entre los de aparición más reciente, desde *Eldiario.es* a *Crític* o *CTXT*, se extienden fórmulas de suscripción"**

---

En España, mientras tanto, es frecuente la situación de acceso libre a contenidos, algo que dificulta la rentabilidad de las publicaciones, si bien en muchos diarios, especialmente entre los de aparición más reciente, desde *Eldiario.es* a *Crític* o *CTXT*, se extienden fórmulas de suscripción que convierten a los suscriptores en socios, lo cual, además les permitiría asegurar o potenciar una mayor independencia de sus contenidos.

<http://www.eldiario.es>  
<http://www.elcritic.cat>  
<http://ctxt.es>

La tendencia en cualquier caso y a nivel general, va en la dirección de una reducción de los contenidos gratuitos y la potenciación de diversas fórmulas de suscripción. Aun con la diferencia

de dimensiones que representa cualquier posible comparación con un gigante como *The New York Times*, el éxito económico de la gran dama gris puede ser también un referente, como lo es la calidad de sus contenidos, para el conjunto de la prensa digital.

## Referencias

**Amoedo, Avelino** (2017). "Los móviles y tabletas (47%) superan por primera vez al ordenador (46%) como dispositivo principal de acceso a las noticias". En: Vara-Miguel, Alfonso; Negro, Samuel; Amoedo, Avelino (eds.). *Digital news report Spain*, pp. 46-55. Universidad de Navarra.

<http://www.digitalnewsreport.es/2017/los-usuarios-de-moviles-y-tabletas-47-superan-por-primera-vez-a-los-del-ordenador-46-como-dispositivo-principal-de-acceso-a-las-noticias>

**Bell, Emily** (2016). "Facebook is eating the world". *Columbia Journalism Review*, 27 marzo.

[https://www.cjr.org/analysis/facebook\\_and\\_media.php](https://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php)

**Dans, Enrique** (2015). "Los Facebook Instant Articles son un ejemplo de cómo competir en la web de hoy". *Enriquedans.com*, 13 mayo.

<https://www.enriquedans.com/2015/05/los-facebook-instant-articles-son-un-ejemplo-de-como-competir-en-la-web-de-hoy.html>

**Díaz Nosty, Bernardo** (2017). "2007-2017. Disrupción en el sistema de medios". En: Díaz Nosty, Bernardo (dir.). *Diez años que cambiaron los medios*. Madrid, Barcelona: Fundación Telefónica, Ariel, ISBN: 978 84 08 18184 2

[https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/37136821\\_Diez\\_anyos\\_que\\_cambiaron\\_los\\_medios.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/37136821_Diez_anyos_que_cambiaron_los_medios.pdf)

**Guallar, Javier** (2015). "Prensa digital en 2014-15". *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp. 153-160

<http://eprints.rclis.org/28745>  
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2015.37>

**Nafría, Ismael** (2018). "Los ingresos de The New York Times aumentan un 7,7% en 2017 gracias a las suscripciones digitales". *Ismaelnafria.com*, 8 febrero  
<http://www.ismaelnafria.com/2018/02/08/los-ingresos-de-the-new-york-times-aumentan-un-77-en-2017-gracias-a-las-suscripciones-digitales>

**Reckhow, Michael** (2015). "Introducing Instant Articles". *Facebook media*, 12 mayo.

<https://media.fb.com/2015/05/12/instantarticles>

**Javier Guallar**

Universitat de Barcelona  
 Departament de Biblioteconomia, Documentació  
 y Comunicació Audiovisual  
[jguallar@gmail.com](mailto:jguallar@gmail.com)