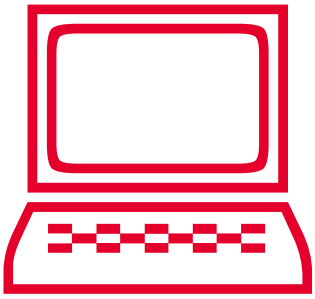
DigiDoc Reports: Online News Research Papers, 2021.03

La vida de las noticias y las empresas de medios en el mundo digital:

Ingresos basados los lectores y prácticas profesionales en un mundo post-COVID



Javier Díaz-Noci
(UPF)

Universitat Pompeu Fabra Barcelona

DigiDoc
Digital documentation and interactive communication Research group

DigiDoc Research Group | Pompeu Fabra University (Barcelona)
Roc Boronat, 138, desp. 53.814
08018 Barcelona
www.upf.edu/web/digidoc/
+34 93 5421220 | digidoc@upf.edu

© Javier Díaz-Noci, February, 2021. All rights reserved with the author
© DigiDoc Research Group - Pompeu Fabra University (Barcelona)

This work is distributed under this Creative Commons license

For any other request and use of the intellectual property rights on this work, please contact the author and the DigiDoc research group.

Recommended citation

Díaz-Noci, Javier. *La vida de las noticias y las empresas de medios en el mundo digital: Ingresos basados en los lectores y prácticas profesionales en un mundo post-COVID*. Barcelona: DigiDoc Research Group (Pompeu Fabra University), DigiDoc Reports, 2021
PONR03/2021

Funding

This paper is one of the results of the research project *News, networks, and users in the hybrid media system. Transformation of media industries and the news in the post-industrial era* (RTI2018-095775-B-C43) (Mineco/Feder), Spanish Ministry of Science, Innovation, and Competitiveness (2019-2021).

La vida de las noticias y las empresas de medios en el mundo digital

Ingresos basados en los lectores y prácticas profesionales en un mundo post-COVID

Javier Díaz-Noci

2021

ON THE AUTHOR

JAVIER DÍAZ-NOCI is full professor, department of Communication, Pompeu Fabra University (Barcelona). PhD in History and PhD in Law, his research interest are online media and intellectual property law, among others. He is the coordinator of the DigiDoc Research Group. He is the head of the project *News, networks, and users in the hybrid media system. Transformation of media industries and the news in the post-industrial era* (RTI2018-095775-B-C43) (Mineco/Feder), Spanish Ministry of Science, Innovation, and Competitiveness (2019-2021).

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9559-4283

Contact: javier.diaz@upf.edu

ON THIS PAPER

This paper is a result of the project *News, networks, and users in the hybrid media system. Transformation of media industries and the news in the post-industrial era* (RTI2018-095775-B-C43). We present our insights on the latest movements of the Spanish media industry and their influence in the conception of news production during 2020. Specifically, we focus on the implementation of news business models, namely paywalls and membership models, and the movements regarding intellectual property to protect the industry – and their impact on journalists as well. The irruption of the COVID-19 pandemics has accelerated some tendencies in this respect.

Este artículo es uno de los resultados del proyecto de investigación *News, networks, and users in the hybrid media system. Transformation of media industries and the news in the post-industrial era* (RTI2018-095775-B-C43) (*Mineco/Feder*), Ministerio de Ciencia, Innovación y Competitividad de España (2019-2021).

Resumen

Numerosos factores están influyendo, en los últimos años, en los rápidos movimientos hacia un profundo cambio de paradigma en la industria de los medios y, a la vez, en la naturaleza de las noticias. Examinamos algunos de esos movimientos y mutaciones en los últimos tiempos, en los que una profunda crisis de los medios de comunicación –y muy especialmente, la industria de la prensa- se ha visto aún más afectada por la crisis sanitaria del COVID-19. Debido a ello, algunos cambios parecen estar acelerándose muy rápidamente. La gran crisis financiera de 2008, y la transformación de las nuevas prácticas de comunicación debido a la adopción de la World Wide Web, marcaron un descenso en las ventas de la prensa impresa, sin un modelo de negocio de reemplazo claro para muchos medios en Internet. Durante 2020, especialmente en Europa, muchos medios han decidido implementar muros de pago.

Palabras clave

Industria de medios; muros de pago; crisis mediática; COVID-19.

Abstract

Many factors are influencing, in the latest years, rapid movements towards a deep paradigm change in the media industry and, therefore, in the nature of news. We examine some of those movements and mutations in the latest times, in which a profound crisis of the media –most especially, the press industry- has been even more affected by the COVID-19 health situation. Due to it, some changes seem to be accelerating very quickly. The great financial crisis of 2008, and the transformation of new communication practices due to the adoption of the World Wide Web, marked a decline in the sales of the printed press, without a clear replacement business models for many media on the Internet. During 2020, especially in Europe many media have decided to implement paywalls. Finally, we foreseen a necessity of investigating to which extent economic inequalities are affecting the consumption of news in the digital world.

Keywords

Media industry; Paywalls; Media crisis; COVID-19.

Contenidos

Introducción 11
De la gratuidad a los muros de pago: hacia un modelo sostenible 13
Pagar por las noticias 15
Fatiga informativa y cambios en la producción de las noticias 17
Otras estrategias 19
Algunas conclusions 20
Referencias 23

Introducción

"Quizás los medios son el único negocio que ha manejado peor la transición digital que la industria discográfica", dijo a un medio digital español, *El Confidencial*, en su edición del 16 de octubre de 2016, Stephen Witt, periodista y autor de *Cómo dejamos de pagar por la música*, un libro sobre la crisis de la música grabada tal y como la conocíamos hasta la llegada de la digitalización masiva. No fue el primero en comparar estas dos industrias culturales: en 2012, Paschal Preston y Jim Rogers publicaron un artículo influyente sobre la crisis de las industrias de la música y los medios, por lo que identificaron "múltiples cambios e innovaciones" y una "potencial influencia de normas y valores profesionales" (Preston y Rogers, 2012: 77).

Desde la implantación de la World Wide Web a mediados de los noventa del siglo XX, muchos medios de todo el mundo decidieron regalar sus contenidos, con algunas excepciones, el *Wall Street Journal* desde el principio y, posteriormente, también algunos medios generalistas (*The Times*, por ejemplo, en 2010; en 2002 *Elpais.es* implementó un muro de pago que duró dos años y alcanzó los 40.000 suscriptores, para abandonarlo después hasta 2020). Durante muchos años, los medios se han preguntado cómo ganar dinero, cómo monetizar contenidos utilizando la jerga del sector, pero no fue hasta 2020, inesperadamente en medio de una pandemia global, que se produjo un salto a los muros de pago en todo el mundo. siguiendo el modelo del *New York Times* (Nafría, 2017), después del memorando *Our path forward* del equipo de redacción en octubre de 2015 y *Journalism that stands apart* por el equipo directivo del *2020 group* en enero de 2017. El número de suscriptores se ha multiplicado por diez en una década, de los 50.000 iniciales en 2012 a más de cinco millones en septiembre de 2020. Al mismo tiempo, los ingresos de la edición digital son en 2020 superiores a los de la impresa: 185,5 millones de dólares y 175,4 millones de dólares.

Pretendemos explicar, preferentemente para el caso español dentro del mercado transnacional, cómo se ha llegado a la situación actual y cuáles son los mecanismos y estrategias de los medios de comunicación, ahora simplemente uno de los agentes (quizás todavía el principal, pero sin duda alguna no el único) que actúan en un mercado de información postindustrial (Anderson, 2013) y en un escenario que ha sido definido por A. Chadwick como un sistema de medios híbrido, donde intervienen muchos otros agentes, desde usuarios activos hasta fuentes informativas en un escenario más polifacético y complejo que el monopolizado de facto por la industria de los medios en la sociedad industrial. Así pues, pretendemos explicar, por un lado, en el 25 aniversario del surgimiento de la World Wide Web y el nacimiento, tal y como lo conocemos, del periodismo en Internet, cuál ha sido la

evolución de las noticias en el ámbito digital en perspectiva histórica, pero sobre todo a lo largo del desarrollo del proyecto, monitorizar e interpretar los diferentes movimientos que la industria mediática, no aislada sino como parte en este sistema de comunicación híbrido, lleva a cabo para reposicionarse en esta nueva y compleja realidad informativo.

Así, ofrecemos una breve introducción sobre cuáles han sido los cambios que ha sufrido la noticia como *commodity*. Este es un concepto que apareció explícitamente en el siglo XVIII, cuando un periodista y empresario de la Venecia de esa época, Giovanni Cattaneo, dijo que "las noticias son una mercancía que, como todas las demás cosas comerciales, se compra con dinero o con cambio" ["le nuove sono una merce che in simiglianza de tutte le altre cose commercevoli si acquista o col denaro o col cambio"] (*apud* Infelise, 1997: 193). En segundo lugar, ¿cuáles son las características de todo tipo que presenta la noticia en la actualidad, tanto desde el punto de vista de los lenguajes narrativos (incluyendo características como interactividad, hipertextualidad, multimedia, personalización, modularidad) como del tratamiento económico y legal, especialmente desde el punto de vista de la propiedad intelectual y la competencia. Asimismo, nos referiremos a los valores adscritos a la noticia como bien cultural.

¿Cuáles han sido los cambios y evolución de la profesión periodística, sus valores, su configuración, presencia y regulación en la sociedad industrial y postindustrial, y la competencia a la que se enfrentan con otros agentes presentes en el proceso de información, como los usuarios activos o la información, incluso propias fuentes, en el entorno digital? Especialmente, nos centraremos en la primera parte del trabajo en lo que es la evolución y transformación de la industria de los medios, con especial atención al caso español, debido a la profunda crisis que la World Wide Web ha provocado en el periodismo. Por tanto, mencionaremos estrategias de adaptación y resistencia por parte de la profesión y los medios, y tendremos en cuenta los aspectos estructurales y legales, la adopción de modelos de negocio y lo que ha significado en perspectiva el periodismo digital como forma emergente de periodismo en un escenario considerado disruptivo.

Los medios tradicionales han tendido a percibir internet como una plataforma para ofrecer sus contenidos más que un medio con sus propias características.

25 años después de la invención de la World Wide Web, ahora tenemos suficiente perspectiva para analizar cuáles han sido los profundos cambios estructurales que esta nueva plataforma ha traído al panorama de la industria de los medios, y especialmente para la prensa,

que aproximadamente cumplió 400 años en 2005, y para la profesión periodística. La situación ha sido resumida por los editores de prensa españoles como "nunca hubo tanto interés por la noticia y nunca tuvimos tan pocos ingresos".

Ha pasado casi una década y los medios tradicionales están todavía tratando de dilucidar controversias sobre aspectos clave del negocio periodístico: los modelos de negocio, las rutinas de producción y la crisis de la credibilidad, además de la precariedad laboral.

Nuestra propuesta parte del concepto de Andrew Chadwick del sistema de medios híbridos, un escenario en el que los llamados medios tradicionales han perdido su papel de cuasi monopolio en el tratamiento de las noticias y la información de actualidad. Se puede hablar de una crisis estructural de los medios de comunicación, y en particular de los periódicos, que se han convertido, tanto en Europa como en el resto del mundo, en poderosos *lobbies* que presionan a las instituciones para que legislen a favor de sus intereses. Un claro ejemplo es cómo las grandes empresas editoras de prensa han actuado ante la Unión Europea para conseguir que se incluya un derecho exclusivo de propiedad intelectual para periódicos y agencias de prensa en la nueva Directiva sobre Copyright en el Mercado Único Digital, en 2018. Otros países, como Australia, se han sumado al movimiento para hacer que los gigantes tecnológicos, como Google, paguen por usar las noticias. La industria de los medios se ha enfrentado a la competencia de otros actores: la audiencia activa y los usuarios como autores, las redes sociales, nuevas plataformas como blogs y nuevos formatos (multimedia e interactivos), el empoderamiento de las fuentes de información como transmisoras de noticias que no siempre necesitan, o al menos no como en otros tiempos, la mediación del periodismo, nos hace preguntarnos hasta qué punto el periodismo y los medios, en gran parte productos de una sociedad industrial, no estarán en un momento de completa redefinición.

De la gratuidad a los muros de pago: Hacia un modelo sostenible

La historia de los medios en línea en la World Wide Web comenzó alrededor de 1995. A partir de ese momento, los medios tomaron posición en Internet, sin saber que se auguraba un cambio muy rápido y profundo en los medios tal como los conocíamos. Después de muchos ensayos sobre cómo presentar y comunicar noticias electrónicamente, por ejemplo investigando en pantallas planas -no será hasta 2010 que el iPad popularizó y rentabilizó una tecnología ya inventada- las empresas de medios consideraran ineludible estar en la Red. El *shovelware* – publicar los contenidos impresos directa-

mente en la edición digital- fue la estrategia más común. En ese momento, era impensable que el periodismo en línea pudiera ser el actor dominante y una tecnología disruptiva después de todo. Hacia finales de siglo, las posibilidades de la edición en línea ayudaron a modificar la forma en que se consumían y producían las noticias. Era posible hacer que las noticias fueran accesibles al público con un solo clic, poner a disposición grandes cantidades de información, actualizar las noticias a medida que iban sucediendo, dar voz al menos a los lectores más comprometidos y, más adelante y cuando el ancho de banda lo hiciera posible, ofrecer videos para complementar textos escritos, sin mencionar las posibilidades del hipertexto. Hacia 2002 se preveía un nuevo producto interactivo y multimedia (Díaz-Noci, 2013), así como la necesidad de un modelo adecuado. Sin embargo, la mayoría de las empresas de medios consideraron que no podían cobrar un precio por las noticias que ofrecían en internet y perdieron la oportunidad de rentabilizar el valor añadido. Algunos intentos, más allá de la prensa económica, no tuvieron éxito, por ejemplo *Elpais.com* estableció un muro de pago entre 2000 y 2004 pero decidió abrirlo nuevamente ya que la empresa no logró tantos suscriptores como esperaba.

Justo antes de la gran crisis de 2008, muchos conglomerados de medios, y también muchos académicos, abrazaron el modelo de convergencia, quizás con demasiado entusiasmo (García-Santamaría y Pérez-Serrano, 2020: 9). Algunos académicos alertaron que las empresas de medios se encontraban en una encrucijada digital y que era hora de buscar nuevos modelos de negocio en internet. En ese momento, amparadas en el mantra de la convergencia, muchas empresas intentaban reducir costos en lugar de potenciar la innovación, aunque en ese preciso momento, justo después de que los efectos producidos por la enorme crisis económica de 2008 parecieran ser estructurales, esos medios sabían con certeza que la publicidad en los medios impresos –y en sus ediciones de internet- estaba disminuyendo y que la inversión en la Red no era suficiente para compensar esas pérdidas. Andreu Casero fue categórico al respecto, cuando dijo que la publicidad no generaba suficientes ingresos para asegurar la viabilidad de los medios digitales, y que un muro de pago *freemium* parecía una opción razonable a explorar (Casero, 2010: 600).

Protegidos bajo el mantra de la convergencia, muchas empresas trataron de recudir costes en vez de apostar por la innovación.

La crisis de los medios se agravó a partir de 2007-2008, a causa de la crisis económica y financiera mundial generalizada y por la entrada de más competencia con nuevos actores, como grandes empresas

de telefonía, empresas de Internet y otras plataformas (García-Santamaría y Pérez- Serrano, 2020: 1-2). La crisis también significa oportunidades. O, al menos, sorpresas. *Buzzfeed*, por ejemplo, tras cerrar 2019 con pérdidas económicas y aplicar medidas draconianas como rebajar los sueldos para evitar despedir a sus periodistas -de todos modos, el 15% de sus periodistas en todo el mundo fueron despedidos y su edición en español se cerró-, descubrió que tras la crisis del COVID-19 de la primavera de 2020 la empresa vuelve a obtener beneficios.

Pagar por las noticias

Hacia 2010-2012, la inversión de publicidad tanto en medios impresos como digitales se equilibró, pero a partir de entonces la situación fue cada vez más grave para los medios impresos mientras mejoraba para los digitales. Si bien las empresas de medios intentaron enfrentar el problema fusionando y verticalizando muchos medios y productos (blogs, webs, etc.) para tener mayores audiencias, lo cierto es que diez años después, la realidad era que el 57,1% de la inversión publicitaria en España se destinó a redes sociales y empresas de buscadores como, muy especialmente, Google (IAB España, 2019). En cuanto a 2019, un escaso 12,2% de los lectores españoles estaban dispuestos a pagar por las noticias digitales, según el Digital News Report del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, y un porcentaje similar en Latinoamérica (13%, según Luminate / Informe de Provoker) pero más del 56% de los usuarios pagaron por plataformas de entretenimiento digital. Las nuevas generaciones son más fieles a las plataformas que a las marcas (Essling, 2020) y son consumidores más ávidos de contenidos audiovisuales y televisivos. De hecho, los sitios web de las cadenas de televisión se consideran un fuerte competidor de otro tipo de sitios de noticias *online*, situación aún peor en Europa –y en España-, donde las emisoras públicas son fuertes y compiten en el mercado publicitario, mientras se mantienen con presupuestos públicos. Podría ser suficiente si fuera cierto, como suponen muchas empresas de medios, que los lectores más leales, o los grandes usuarios (7-15% de la audiencia total) son capaces de generar el 85% de los ingresos totales. Para ellos, la utilidad y la exclusividad es importante (Essling, 2020). La tipología de lectores de medios online ha sido examinada por comScore, una de las empresas que miden las audiencias: incluso aunque estén seguros de que algunos lectores comprometidos están dispuestos a pagar por contenidos de calidad, una generación no es leal a las marcas. La llamada Generación Z, los más jóvenes nacidos entre 2001 y 2015, prefieren recibir sus noticias a través de las redes sociales (el 55% de ellos) que directamente de los sitios de noticias, y solo el 34% de ellos confiesa que consumen noticias de manera regular) el 66% de los *millennials* lo hace). Las organizaciones de medios deben ser muy conscientes de esos cambios: los nuevos

consumidores quieren noticias más personalizadas (servicios *push*), las obtienen desde dispositivos móviles y no están muy inclinados a pagar directamente por ellas (Essling, 2020).

La decision de hacer que los lectores paguen por al menos una parte de los contenidos, los de mayor valor añadido, ha provocado un descenso del número de usuarios únicos.

Según algunas cifras en España el 58% de los lectores recibe la noticia exclusivamente a través de los medios digitales, pero el 80% de ellos tiene suficiente con la lectura de titulares, sin necesidad de pinchar para ampliar la información y, por supuesto, pagar por ello (Periodismo 2030 , 2020). Por ejemplo, *Elpaís.com* tenía 71.000 suscriptores en el otoño de 2020, y al mismo tiempo lanzó una oferta de suscripción más barata para América Latina. Hasta ahora, no son cifras tan impresionantes, y el resto de medios digitales españoles tienen menos suscriptores: *eldiario.es*, cuyo modelo es similar al de *The Guardian* una membresía, tenía 56.000 miembros de pago, y *Elmundo.es*, con un muro de pago *freemium*, tenía 50.000 suscriptores. Los medios nativos digitales tenían menos: *El Confidencial*, cuyo muro de pago se implementó tras la explosión de la pandemia, tenía 15.000 a fines del verano de 2020 (19.000, según sus propias cifras), e *InfoLibre*, que en octubre de 2020 firmó un convenio con *eldiario.es* para crear contenidos adaptados a diferentes ventanas de difusión para sus respectivos miembros, 12.800 (Carvajal, 2020). Al mismo tiempo, la caída de las rentas de los principales periódicos generalistas de España fue, en el mismo período, del 20%, según datos facilitados por la Asociación de Medios Informativos (AMI). Solo para comparar cifras, *El País* vendió 69.000 periódicos impresos al día entre enero y septiembre de 2020, menos que la cantidad de suscriptores que confesaban haber acumulado hasta ese momento. Tengamos otro dato en mente: muchos lectores no acceden a las noticias digitales directamente desde los sitios web de los medios, sino que las comparten (Dwyer y Martin, 2017). La decisión de hacer que los lectores paguen por al menos algunos contenidos, los de mayor valor añadido, ha provocado un descenso de usuarios únicos. Solo por mencionar un ejemplo: en septiembre de 2020, solo unos meses después de que la compañía decidiera implementar un muro de pago en marzo de ese año, *elpais.com* perdió 8,5 millones de usuarios únicos.

En esta situación, se produjeron algunos otros movimientos. Uno de ellos es la concentración mediática. Teniendo en cuenta que no todas las empresas sobrevivirán a esta sucesión de crisis, hay que pensar que al menos algunas preferirán

fusionarse con otras, o incluso ser absorbidas, antes que desvanecerse (Birkinbine y Gómez, 2020). La situación tiene algunas particularidades en España, ya que algunos académicos han detectado un nivel de prácticas oligopólicas superior a la media europea (García-Santamaría y Pérez-Serrano, 2020: 9).

Los medios saben que tienen que atraer suscriptores, pero también necesitan retenerlos: son un recurso volátil y hay mucha competencia.

La inercia funciona contra muchos conglomerados de medios. Fernando Yarza, presidente de Henneo y de la Asociación Mundial de Editores de Noticias (WAN-IFRA) afirmó que "para muchos periódicos el papel es más importante que la versión digital", así que muchos movimientos hacia una estrategia del ciclo de vida de las noticias *digital-first* o totalmente digital se ve obstaculizada por esta concepción. La transición del mundo impreso al digital dura más de 25 años para muchos medios tradicionales.

Fatiga informativa y cambios en la producción de noticias

Las posibilidades de las tecnologías digitales arrojan algunas sombras importantes sobre el discurso optimista inicial. El impacto del clic ha tenido una enorme importancia en cómo han cambiado las cosas en el periodismo. Uno de los impactos más evidentes, que quizás esté cambiando la adopción de modelos de negocio o medios basados en los ingresos de los lectores, es la obsesión por las métricas basadas en el usuario único y, por tanto, en prácticas como el *clickbait*. Si la búsqueda de tantos clics como sea posible se sustituye por una estrategia basada en la captación y retención de suscriptores (o miembros, en el modelo de membresía de, por ejemplo, *The Guardian* o *eldiario.es* en España), entonces los propios contenidos y las rutinas profesionales pueden volver a sufrir un cambio, sustituyendo las noticias de última hora -y los contenidos frívolos que se insertan para atraer clics- por contenidos más elaborados, serios y de mayor valor periodístico. Esta tendencia hacia una narrativa más elaborada de las noticias puede haber sido reforzada por el COVID-19 (Lemos Mattos Salles y Campo dall'Orto, 2020). Paschal Preston y Jim Rogers lo definieron en 2012: descubrieron "un papel decreciente de noticias a favor de noticias más suaves y más centradas en las celebridades, un cambio hacia contenido de medios más orientado al entretenimiento, los deportes y el estilo de vida, y la consiguiente reducción de las noticias extranjeras y los informes de actualidad" (Preston y Rogers, 2012: 78).

Por otro lado, los impactos más claros del clic son los introducidos en la publicidad, ahora basada en la posibilidad de

medir exactamente cuántos lectores acceden a los contenidos a partir del hipervínculo, lo que ha supuesto el declive de un modelo de negocio basado en la publicidad. Aplicado a los salarios de los trabajadores de los medios de comunicación significa que es perfectamente posible medirlos y recompensarlos en función de cuántos enlaces ha generado la noticia como, por ejemplo, ha sucedido en Estados Unidos. El 19 de octubre de 2020, los periodistas del *Sacramento Bee* dirigieron una carta al nuevo director ejecutivo de la empresa MacClatchy porque, argumentaron, la empresa propietaria del periódico "está tratando de vincular el pago de los periodistas al número de clics que obtienen las noticias" y este "pago por clic fomenta la controversia sobre la cantidad y la calidad" (véase el texto completo en https://sacbeeguild.com/). Al menos, medios como *The Economist* y *The Times* han hecho pública su preferencia por menos noticias, no tanta información constantemente actualizada y un flujo de noticias más relajado. Si esta tendencia se consolida, entonces la inmediatez dejará de ser la principal característica del lenguaje digital aplicado a las noticias. Es una consecuencia de lo que Preston y Rogers describieron en 2012 como "nuevas estrategias de gestión" que "erosionan aún más la autonomía de los periodistas profesionales, siempre relativa o vulnerable" (Preston y Rogers, 2012: 79).

El impacto del clic ha tenido una importancia enorme en cómo han cambiado las cosas en el periodismo.

Hay algunas otras tendencias que deben confirmarse en los próximos años. Algunas de ellas apuntan hacia la probable adopción de estrategias de lectura adaptadas al acceso más limitado a noticias en línea. Así lo muestra el informe de Rebold de 2020 sobre la influencia de los muros de pago en el consumo de noticias *online*, principalmente menos tráfico y hábitos relacionados con la adaptación de la dieta informativa a la oferta de medios: un consumo de noticias más ligero, menos profundo, dedicar menos tiempo a la lectura de noticias, lo que significa al mismo tiempo menos noticias leídas y, a la vez, una mayor inclinación a consumir *podcasts* y contenidos multimedia más relacionados con el entretenimiento que con las noticias duras, y cuando se consumen esas *hard news* limitándose en muchos casos a la lectura de titulares y fragmentos disponibles de forma gratuita. Curiosamente: aquellas partes de las noticias que muestran los agregadores de noticias como Google News y, más recientemente, Google Discover.

Otras estrategias

CEDRO, la sociedad de gestión encargada de recaudar las tasas obligatorias impuestas a los agregadores de noticias por la ley española de derechos de autor, reformada en 2014 (que decidió a Google a cerrar su servicio Google News en España en 2015), inició una campaña para concienciar a las organizaciones sobre la necesidad de pagar licencias para el uso de contenidos digitales de los medios en 2020, y al mismo tiempo demandó a Google en noviembre de 2020 por competencia desleal, sumándose a los movimientos de Francia y Australia.

En Australia, la Comisión de Competencia y Consumidores (ACCC) lanzó a fines de julio de 2020 el primer borrador de un código obligatorio de negociación impulsado por el gobierno para reglamentar la relación entre los medios de comunicación y las plataformas digitales como Facebook o Google, ya que calculó que Google se llevó el 47% de la publicidad *online* en ese país y Facebook el 21%. Ambas empresas respondieron con enfado: dado que Google considera que es cierto "que la caída de los ingresos de los periódicos entre 2002 y 2018 fue principalmente resultado de la pérdida de anuncios clasificados para empresas de clasificados *online*" argumentan que Google News no está disminuyendo el volumen del negocio de los medios (Silva, 2020). Google hizo pública una interpretación de lo que le sucedió a la industria de los medios en septiembre de 2020 (*Hopkins*, 2020) y Facebook dijo que "los editores ganan más de nosotros de lo que ganamos nosotros con los contenidos noticiosos, que son altamente sustituibles" (mencionado en Turyill, 2020). Facebook advirtió, al menos en Estados Unidos, que a partir del 1 de octubre de 2020 la empresa podría tomar acciones o limitar el acceso al contenido proporcionado a través de la plataforma por esos medios, lo que significa que, por ejemplo, en Australia podría evitar pagar a esas empresas de medios simplemente impidiéndoles subir sus contenidos a la red social.

Incluso en los Estados Unidos, el gobierno ha adoptado algunas decisiones muy relevantes, por ejemplo en septiembre de 2020 el Departamento de Justicia aprobó que Taboola y Outbrain debían fusionarse. Ambos son competidores de Facebook y Google en el campo de la publicidad, y los medios suelen utilizarlos para mejorar el consumo de contenidos en los que se puede hacer clic. En muchos países, no basta con que Google invirtiera más de 150 millones de euros en su programa Digital News Initiative entre 2015 y 2019, y el hecho de que este dinero haya ido a los medios tradicionales para paliar la caída de sus ingresos. Al menos esta es la conclusión de una investigación realizada por la Fundación Otto Brenner. El mismo estudio concluye que esta estrategia está dirigida a tener un trato más favorable por parte de aquellos medios influyentes, especialmente en Alemania y Francia, Reino Unido y España (Fanta y Dachwitz, 2020). Francia

es un caso interesante: por un lado, el gobierno aprobó subvencionar la industria de los medios en 2020 dándole 840 millones de euros, y debido a la crisis sanitaria de la COVID-19 se sumaron 483 millones de euros en septiembre de 2020. Además, el gobierno de Emmanuel Macron aprobó una reducción de impuestos del 30% para aquellos lectores que se hicieran con una suscripción. De forma paralela, los tribunales de la competencia obligaron a Google a dialogar con los editores de diarios franceses para llegar a un acuerdo de compensación por el uso de sus noticias. Google estaba al tanto de esta situación antes, ya que el gigante estadounidense creó un instrumento para remunerar a los editores de noticias, llamado Google News Showcase, y firmó varios acuerdos con importantes empresas de medios alemanas y brasileñas. Es plausible que esto se extienda a algunos otros países, teniendo en cuenta la implementación necesaria de la disposición de Directiva europea sobre derechos de autor en el mercado digital sobre compensación por noticias a los editores que se está produciendo ya en las leyes nacionales de los estados miembros, comenzando con Francia en 2019.

Algunas conclusiones

""Publish less, but publish better" (Jenkins, 2020). Las historias ayudan a comprender la vida, a nosotros mismos y a nuestras sociedades. La información nos proporciona el poder de decidir. El periodismo combina ambos.

Los medios son conscientes de que se juegan mucho en sus negocios futuros y han comenzado a jugar sus cartas, de una manera bastante tentativa. Por ejemplo, saben que tienen que atraer suscriptores, pero también que necesitan retenerlos: son un recurso volátil y la competencia es dura. Esta es la razón por la que muchas organizaciones de medios están diversificando sus ofertas de suscripción. Para ello, necesitan adaptar sus ofertas a los mercados locales, pero también tener buena información sobre el comportamiento de sus usuarios. Los medios están convencidos de que deben desarrollar estrategias de retención, por ejemplo, empleando personalización, estrategias *push*, y esa es la razón por la que los servicios antiguos y conocidos, como los boletines y los *podcasts*, disfrutan de una segunda vida en estos días. Es incierto hasta qué punto los usuarios intensos y comprometidos serán suficientes para equilibrar las cuentas de resultados, pero por el momento es todo lo que hay. Dado que los lectores y compradores del producto impreso están disminuyendo inevitablemente, su única oportunidad de crecimiento de los medios son sus ediciones digitales. También pueden depender de las subvenciones, pero esta es una estrategia de pan para hoy y hambre para mañana. Incluso las medidas económicas para sostener a la prensa como las aprobadas por el gobierno francés son excepcionales. Esta es la razón por la que los editores de prensa también están pro-

bando otras estrategias, por ejemplo, reformas legales para que Google y Facebook paguen. No está claro si esos movimientos tendrán éxito o no a largo plazo.

El periodismo se enfrenta a una falta de crebilidad mientras aparece el periodismo de soluciones. La necesidad de experimentar con formatos, géneros, lenguajes y narrativas require reconsiderar la manera en que los medios gestionan la información.

La opción mejor y más segura parece ser mejorar la calidad y la credibilidad (Laminate, 2020), o al menos eso es lo que dicen los lectores comprometidos. Significa innovación. Los medios están convencidos de que apostar por la vuelta a las raíces de los valores del periodismo es una buena elección. La Federación Internacional de Editores de Noticias (FIPP) insistió en septiembre de 2020 que los medios necesitan una misión, y que necesitan apoyarse en valores profesionales. La resiliencia es otro factor a considerar a la hora de analizar cómo funciona la producción mediática en este escenario (Porcu, 2002).

Está por ver cuál es la influencia real, duradera y profunda en las rutinas periodísticas. Al respecto se han realizado algunas investigaciones durante la época de la crisis de 2008 (Benito Cabello y Pérez Cuadrado, 2019). La adopción de nuevos modelos comerciales puede tener una influencia notable en la forma en que se elaboran las noticias para atraer a los lectores leales. Más allá de las buenas intenciones, la combinación de la adopción de muros de pago o modelos de membresía y la forma en que la pandemia ha influido en las rutinas de trabajo de una profesión -y de un sector económico- en su transición a un escenario totalmente digital aún no se ha descrito en toda su dimensión. No es lo mismo ser un medio global, que es el caso de *The Washington post* (60% más de lectores extranjeros en 2019-2020) y de *The New York Times*, que calcula que más de 100 millones de personas pueden estar pagando por noticias en inglés en 2030 (ahora tienen el 6% de ese mercado), o que ser un medio local. En este sentido, los próximos años serán decisivos para ver cuáles son las estrategias exitosas.

La gran esperanza para los editores de medios es ahora depositar su confianza en lo que ellos llaman el *homo suscriptor*: los más jóvenes que asumen que la economía se basa en tarifas planas, hecho que constata el índice de economía digital de Zuora (https: // www.zuora.com/resource/subscription-economy-index/). Es difícil alcanzar este objetivo sin realizar muchos cambios en la forma en que se producen y presentan las noticias. En primer lugar, la pandemia ha puesto de manifiesto hasta qué punto es factible producir información

fuera de las redacciones físicas. No obstante, los principales cambios vendrán de un cambio en los hábitos y comportamientos de consumo. Incluso los medios digitales ya no están creciendo en términos de audiencia, según un informe del Pew Research Center que deja claro que los medios nativos en línea se estancaron a partir de 2016 (Barthel y Stocking, 2020).

Hay algunas otras cuestiones que debemos considerar. Una es la lucha contra la precariedad. Al menos el gobierno francés, un país en el que los *pigistes* son tradicionalmente una parte muy importante de la profesión de periodista, ha adoptado algunas medidas. Dado que el negocio de los medios está cambiando drásticamente y se están intentando consolidar nuevos modelos de ingresos basados en el lector, la compensación vuelve a aparecer como un tema central. No solo cómo Google, Facebook y otros gigantes compensan a los editores por usar las noticias, sino también cómo se compensa a las personas que producen esos medios de comunicación profesionalmente.

Los reporteros luchan ahora en muchos frentes, por ejemplo contra la automatización de la producción de noticias. Sin embargo, la buena noticia es que si los modelos de negocio de ingresos de lectores significan menos inmediatez y noticias de última hora y piezas de información más elaboradas capaces de atraer a lectores y suscriptores, entonces el periodista puede concentrarse en reportajes, ese tipo de noticias que la inteligencia artificial no es capaz de producir, por el momento.

Referencias

Barthel, Michael; Stocking, Galen (2020). *Key facts about digital-native news outlets amid staff cuts, revenue losses*. Washington: Pew Research Center.

Benito Cabello, Mario F.; Pérez Cuadrado, P. (2019). "Rutinas profesionales en las redacciones de los diarios españoles 2008-2018. Caso de estudio: *El Mundo del siglo XXI* de Madrid (Unidad Editorial). *El argonauta español*, n. 16. DOI: 10.4000/argonauta.3477

Birkinbine, Benjamin J.; Gómez, Rodrigo (2020). "New methods for mapping media concentration: network analysis of joint ventures among firms". *Media, Culture & Society* Vol. 42(7-8) 1078–1094. DOI: 10.1177/0163443720902907

Carvajal, Miguel (2020). "El País alcanza los 64.000 suscriptores digitales, solo cuatro meses después, y lidera una esperanzadora tendencia al pago por periodismo en España. Lista actualizada de medios con lectores que pagan de manera regular por acceder o apoyar su trabajo periodístico". *Blog del Máster en Innovación en Periodismo*. Elche: Universidad Miguel Hernández. <https://mip.umh.es/blog/2020/09/04/suscripciones-medios-pago-espana/>

Casero, Andreu (2010). "Prensa en internet: Nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 595-601.
DOI: 10.3145/epi.2010.nov05

Díaz-Noci, Javier (2013). "A history of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trends". *Revista internacional de historia de la comunicación*, v. 1, n.1, pp. 253-272.
DOI: 10.12795/RiHC.2013.i01.12

Dircomfidencial (2020). "Hemos sido nuestro peor enemigo al anunciar la muerte del papel", November 16, 2020 <https://dircomfidencial.com/medios/hemos-sido-nuestro-peor-enemigo-al-anunciar-la-muerte-del-papel-20201116-0404/>

Dwyer, Tim; Martin, Fiona (2017). "Sharing News Online", Digital Journalism, DOI: 10.1080/21670811.2017.1338527

Essling, Ian (2020). *From viral to tribal: The next frontier of publishing*. [s.l.]: comScore.

Fanta, Alexander; Dachwitz, Ingo (2020). *Google, the media patron. How the digital giant ensnares journalism*. Frankfurt am Maine: Otto Brenner Foundation.

FIPP; CeleraOne (2020). *Global Digital Subscription Snapshot - 2020 Q3*. [s.l.]. FIPP <https://www2.fipp.com/global-digital-subscription-snapshot-2020-q3-sep>

García-Santamaría, José Vicente; Pérez-Serrano, María José (2020). "Grupos de comunicación en España: madurez y profundas transformaciones en un final de ciclo". *Palabra Clave*, v. 23, n. 4, DOI: 10.5294/pacla.2020.23.4.5

Hopkins, Nic (2020). "De-classified: What really happened to newspapers". Google Keyword. [s.l.]: Google <https://blog.google/around-the-globe/google-asia/australia/de-classified-what-really-happened-newspapers/ >

IAB Spain (2019). *Inversión Publicitaria en Medios Digitales*. Madrid: IAB Spain.

Jenkins, Joy (2020). *Publish less, but publish better. Pivoting to pay in local news* Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

López Letón, Sara (2020). "La era del homo suscriptor". *Elpais.com*, November 2, 2020 <https://elpais.com/economia/2020-10-31/la-economia-del-producto-ha-muerto-viva-la-suscripcion.html?ssm=TW_CC >

Luminate (2020). *Reading and paying for digital news: Opportunities and challenges of the subscription model in Latin America*. [s.l.]: Provoker.

Nafría, Ismael (2017). *La reinvención de The New York Times*. [s.l.]: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Porcu, Ornella (2020). "Exploring innovative learning culture in the newsroom". *Journalism*, v. 10, n. 12, pp. 1556-1572.
DOI: 10.1177/1464884917724596

Preston, Paschal; Rogers, Jim (2012): "Crisis, digitalisation and the future of the internet". *info*, Vol. 14 No. 6, pp. 73-83.

DOI: 10.1108/14636691211271244

Silva, Mel (2020). "A workable published code for Australia". Googe The Keyword", September 13, 2020 <https://blog.google/around-the-globe/google-asia/australia/workable-publisher-code-australia/>

Turyill, William (2020). "Australian documents reveal how News Corp, Mail and other publishers plan to battle tech giants on global scale". *Press gazette*, September 17, 2020. <https://www.pressgazette.co.uk/news-corp-google-claim-it-makes-10m-a-year-from-news-searches-in-australia-absurd/>

The DIGIDOC REPORTS, started in 2016, aim to offer in an accessible, open-access way the results of the projects conducted by the Research Group on Digital Documentation and Interactive Communication,
Pompeu Fabra University (Barcelona),
all of them related to the research lines and interests of our members (www.upf.edu/web/digidoc).
The *Online News Research Papers* series is devoted to present the insights and results of our research line on digital journalism and online news,
as well as in the intellectual property law applied to the digital world.
This paper is a result of the project
News, networks, and users in the hybrid media system.
Transformation of media industries and the news in the post-industrial era
(RTI2018-095775-B-C43).

We present our insights on the latest movements of the Spanish media industry and their influence in the conception of news production during 2020.
Specifically, we focus on the implementation of news business models, namely paywalls and membership models, and the movements regarding intellectual property to protect the industry – and their impact on journalists as well. The irruption of the COVID-19 pandemics has accelerated some tendencies in this respect.

The great financial crisis of 2008, and the transformation
of new communication practices
due to the adoption of the World Wide Web, marked a decline
in the sales of the printed press, without a clear
replacement business models for many media on the Internet.
During 2020, especially in Europe many media
have decided to implement paywalls.
Finally, we foreseen a necessity of investigating to which extent economic inequalities are affecting the consumption of news in the digital world.

.

DIGIDOC REPORTS: ONLINE NEWS RESEARCH PAPERS, 2021.01