

UNIVERSIDAD NACIONAL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES  
PROGRAMA DE POSGRADOS

ANÁLISIS SOBRE LOS CAMBIOS DIGITALES Y EL DECLIVE DE  
LA PRENSA PAPEL EN EUROPA Y SU INFLUENCIA EN LA  
CONFIGURACIÓN DE NEGOCIOS BASADOS EN NUEVOS  
HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS: EL CASO ESPAÑA.

**DJENANE VILLANUEVA MONGE**

Tesis sometida a consideración del Tribunal Examinador para optar por el  
grado de Magíster Scientiae en Relaciones Internacionales con énfasis en  
Estudios Europeos

Heredia, Costa Rica

Noviembre, 2018



## **DEDICATORIA**

A mi madre Teresita, a mi padre Jorge Luis ( q.d.e.p.) y a mi hijo Sebastián,  
por su amor y apoyo incondicional.

# TABLA DE CONTENIDO

<b>LISTA DE ABREVIATURAS .....</b>	<b>vi</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS, CUADROS Y FIGURAS .....</b>	<b>vii</b>
<b>DESCRIPTORES .....</b>	<b>ix</b>
<b>CAPÍTULO I: ANTECEDENTES Y ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>3</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1.1 Antecedentes: La revolución digital.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	14
1.3 OBJETIVOS.....	16
Objetivo General.....	16
Objetivos específicos.....	16
1.4 DISEÑO METODOLÓGICO.....	17
1.4.1 Enfoque y alcance de la investigación.....	17
1.4.2 Recolección de la información.....	18
1.4.3 Hipótesis de trabajo.....	20
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>22</b>
2.1 Estado de la Cuestión.....	22
2.2 Perspectivas teóricas sobre la Comunicación y las Relaciones Internacionales.....	25
<b>CAPÍTULO III: TENDENCIAS GLOBALES .....</b>	<b>32</b>
3.1 Los cambios en la prensa: transformarse o morir.....	32
3.2 Cambios: variaciones de país a país.....	39
3.3 Redes sociales versus noticias.....	44
3.4 Fórmulas periodísticas transfronterizas y el valor del contenido.....	51
3.5 Nuevos “jugadores” y la teoría de la interdependencia compleja.....	53
<b>CAPÍTULO IV: LA UNIÓN EUROPEA Y EL MERCADO ÚNICO DIGITAL.....</b>	<b>55</b>
4.1 Introducción.....	55
4.2 La hoja de ruta.....	56
4.3 Internet y un nuevo marco fiscal.....	60
4.4.....	62
La Unión Europea y la propagación de las noticias falsas, “fake news”.....	62
4.5 Nuevas medidas para tasar a los medios digitales.....	65
<b>CAPÍTULO V: .....</b>	<b>74</b>

<b>ESPAÑA: EL DECLIVE DE LA PRENSA IMPRESA, LAS NUEVAS ALIANZAS Y EL CRECIMIENTO DE LO DIGITAL Y LO MÓVIL .....</b>	<b>74</b>
5.1 <i>La apuesta de LENA, la Alianza de siete periódicos europeos.....</i>	74
5.2 <i>España: Internet y el salto en cobertura .....</i>	85
5.3 <i>El uso de teléfonos inteligentes se duplica.....</i>	88
5.4 <i>¿Réquiem por la prensa papel? Adaptarse a los nuevos tiempos.....</i>	89
5.5 <i>La caída de la compra en quioscos.....</i>	93
5.6 <i>¿Por qué pagar por las noticias digitales?.....</i>	94
5.7 <i>Nuevos patrones de consumo de noticias.....</i>	95
5.8 <i>La caída, en las ventas de los principales diarios impresos.....</i>	105
5.9 <i>Caso: diario impreso El País, en picada, pero sin fenecer.....</i>	109
5.10 <i>El giro a lo digital.....</i>	112
5.11 <i>Gigante mediático.....</i>	119
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....</b>	<b>125</b>

## LISTA DE ABREVIATURAS

Unión Internacional de Telecomunicaciones de las Naciones Unidas	(UIT)
<i>Alianza de Líderes de Periódicos Europeos</i>	LENA
Unión Europea	UE
<i>Digital News Initiative</i>	<i>DNI</i>
Instituto Tecnológico de Massachusetts	MIT
Un Portátil Por Niño	OLPC
Mercado Único Digital	MUD
Digital Single Market	DSM ( por sus siglas en inglés)
Impuesto al Valor Agregado	IVA
Asociación Europea de Editores de Periódicos,	ENPA
Sindicato de la Prensa Independiente de la Información Online,	SPIIL
Economía y la Sociedad Digitales	DESI
Informe sobre el Progreso Digital en Europa	EDPR
Fiber to the home	FTTH
IP y televisión,	PTV
Asymmetric Digital Subscriber Line	ADSL CISDL
Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra,	
Estudio General de Medios,	EGM
Oficina de Justificación de la Difusión,	OJD
Promotora de Informaciones, S.A.,	PRISA
Red Nacional de Televisión	ATB

## LISTA DE GRÁFICOS, CUADROS Y FIGURAS

### FIGURAS

Figura No.1:	Internet en el mundo	p.4
Figura No. 2:	Alianza LENA y las elecciones en EEUU	p.81
Figura No. 3:	Electores opinan para Alianza LENA	p.83
Figura No. 4:	Tipo de medio preferido para informarse. Usuarios de noticias online en España. Evolución Anual	p.97
Figura No.5:	Comparativo: caída en ventas de diarios	p.107

### GRÁFICOS

Gráfico No.1:	Uso de celulares inteligentes 2013-2017, países seleccionados	p.34
Gráfico No.2:	Cambio en el uso de dispositivos para noticias 2014-2018, Estados Unidos	p.35
Gráfico No.3:	La principal fuente de noticias por edad. Todos los mercados	p.38
Gráfico No.4:	El pago por noticias en línea permanece sin cambios, pero hay un aumento en Estados Unidos. Países seleccionados	p.41
Gráfico No.5:	Preferencias por texto o video para las noticias. Todos los mercados	p.47
Gráfico No. 6:	Pago por diario impreso (2014-2017) Entre usuarios de noticias online en España	p.90
Gráfico No. 7:	Tipología de usuarios según pago por noticias	p.92
Gráfico No.8:	Tipo de medio preferido para informarse. Usuarios de noticias online en España por edades.	p.99
Gráfico No.9:	Audiencia solo offline, duales, solo online y alcance total de marcas de noticias. Entre usuarios de noticias online en España.	p.101
Gráfico No.10:	Audiencia semanal online Entre usuarios de noticias online en España	p.102
Gráfico No.11:	Confianza en noticias por países. Entre usuarios de noticias online ( No. 2000 en cada país).	p.104
Gráfico No.12:	Confianza en noticias según medio principal para informarse. Usuarios de noticias online en España	p.105

## CUADROS

Cuadro No.1	Países en el Digital News Report, 2017	p.33
Cuadro No.2	Número de fuentes empleadas para informarse la última semana	p.96
Cuadro No.3	Comportamiento del Internauta al consultar noticias	p.100
Cuadro No.4	Comparativo: Caída venta de ejemplares	p.106
Cuadro No.5	Comparación de Audiencias	p.108



## **DESCRIPTORES**

Alianzas de Medios, España, Medios de Comunicación, Mercado Digital, Prensa Papel, Unión Europea, Negocios periodísticos, Noticias, Redes Sociales, Revolución digital.

ANÁLISIS SOBRE LOS CAMBIOS DIGITALES Y EL DECLIVE DE  
LA PRENSA PAPEL EN EUROPA Y SU INFLUENCIA EN LA  
CONFIGURACIÓN DE NEGOCIOS BASADOS EN NUEVOS  
HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS: EL CASO ESPAÑA.

Tesis sometida a consideración del Tribunal Examinador para optar por el  
grado de Magíster Scientiae en Relaciones Internacionales con énfasis en  
Estudios Europeos

Postulante

**Djenane Villanueva Monge**

MIEMBROS DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Doctor Abelardo Morales Gamboa  
Representante, Coordinador  
Programa de Posgrados

Dra. Caterina Guzmán Verri  
Representante, Presidenta  
Sistema Estudios de Posgrado

Máster Juan Carlos Méndez Barquero  
Tutor de Tesis

Máster Alejandro Vargas Johansson  
Miembro del Comité Asesor

Máster Vicky Luna Salas  
Miembro del Comité Asesor

Licda. Djenane Villanueva Monge  
Sustentante

Noviembre de 2018

## **RESUMEN**

La presente tesis analiza cómo a partir de los cambios derivados de las nuevas tecnologías de comunicación y del debilitamiento de la prensa papel o impresa en Europa, emergen alianzas de medios de comunicación y negocios basados en los hábitos actuales de consumo de noticias. También aborda la nueva dinámica de las plataformas informativas digitales en los países de la Unión Europea entre el 2007 y el 2017 y las acciones de este organismo hacia el desarrollo de un mercado digital único en sus países miembros. Asimismo, examina cómo inciden los cambios en la industria periodística con gran influencia local y global.

Esta investigación es un requisito para optar por el grado de Maestría en Relaciones Internacionales con énfasis en Estudios Europeos, por lo que el estudio se centra en el ‘viejo continente’ con el caso específico de España en ese mismo período, para identificar nuevos modelos de negocios periodísticos como una manera de sobrevivir o de mantenerse vigente en una industria en cambio constante. En España, las ‘campanas de alerta’ sobre las transformaciones en el sector han sido más evidentes desde el arranque del Siglo XXI, cuando empezó a caer la difusión de las ediciones impresas y a incrementarse el volumen de lectores de los periódicos digitales, lo que exigió una modificación paulatina del modelo industrial de producción de los mismos.

Precisamente, el crecimiento rápido en el acceso a Internet representa un arma de ‘doble filo’ para este sector y, sobre todo, para la prensa papel, con reajustes constantes que la obligan a una actualización, no solo en la forma de presentar las informaciones al público, sino también en la estructura de los negocios.

Los medios de comunicación cumplen una función social determinante en la sociedad y en la democracia, son formadores de opinión pública local y global. Para las Relaciones Internacionales, la información que hacen circular representa insumo clave en la toma de decisiones de Estados, de empresas, de organizaciones no gubernamentales y de ciudadanos.

Además, los medios marcan la agenda a partir de un contexto que se alimenta de las visiones e intereses de diferentes sectores y los que están en la prensa papel, han representado bastiones en la generación de opinión pública. Por este rol que desempeñan, cualquier transformación en ellos implica variaciones sociales y viceversa, lo que debe ser motivo de estudio.

Esta investigación busca contribuir con esa necesidad de análisis y para tal efecto, el primer capítulo incluye el planteamiento del problema y el diseño metodológico, dando énfasis al enfoque, al alcance del estudio y a la hipótesis de trabajo.

El capítulo segundo contempla el marco teórico, que incluye las teorías de las que parte la tesis, tanto en el campo de la comunicación como en el de las Relaciones Internacionales. En el siguiente apartado se abordan las tendencias globales a partir de los cambios que experimenta la prensa, en especial la escrita. Asimismo, el cuarto capítulo analiza el marco donde se producen los cambios: la Unión Europea y el mercado único digital. El quinto y último capítulo se centra en el caso de España y en el declive de la prensa papel, tomando en cuenta el desarrollo constante de lo digital y el de los dispositivos móviles. La investigación cierra con las conclusiones.

# **CAPÍTULO I: ANTECEDENTES Y ASPECTOS METODOLÓGICOS**

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### *1.1.1 Antecedentes: La revolución digital*

Con la llegada y el auge de Internet se vaticinó la caída de la prensa papel y el pronóstico ha sido certero. La crisis de la prensa gráfica (papel) se instaló y uno de los mejores escenarios para medir los golpes y los cambios es Europa, es ahí donde las ventas han caído con mayor fuerza; un 21,3% entre 2010 y 2014 frente a Norteamérica, con una disminución de un 8,7% entre 2010 y 2015 (Nafría Ismael, 2015 s.p). En Europa, países como España han experimentado una disminución de lectores frente a la prensa digital, caída de las ventas y de los ingresos por publicidad y consecuencias por la entrada en la competencia de nuevos protagonistas como los agregadores de noticias (Google News por ejemplo).

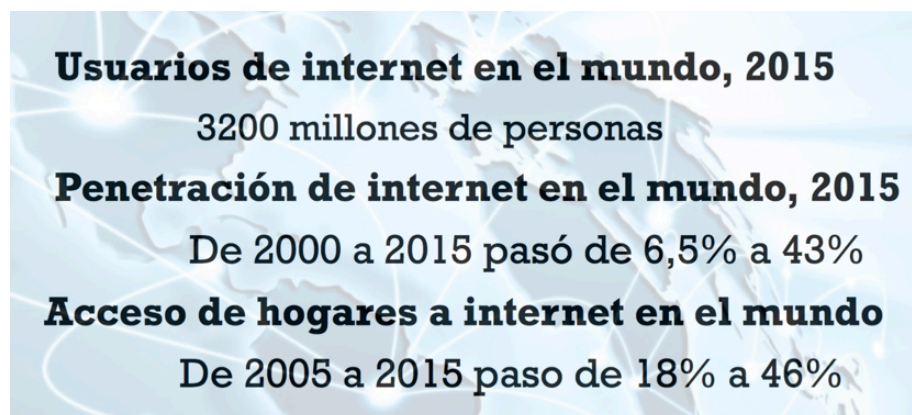
De forma paralela, según la encuesta anual Consumer Barometer 2017, España tiene una de las tasas más altas de penetración de teléfonos inteligentes en el mundo. El porcentaje de la población total que los usa pasó del 55% al 87% en 2017 y con respecto a la población total en línea que accede a Internet a diario, registró una variación del 74% al 85% en el mismo período (Consumer Barometer 2017, s. p.). Consumer Barometer es una herramienta de Google que tiene como objetivo ayudar a comprender el uso que la gente hace de Internet a nivel global. Esta herramienta comparó 63 países en 2017, a partir de encuestas en las que participaron 79 mil personas.

Al igual que lo fue la invención de la imprenta en Europa y en el mundo, el desarrollo de la red ha representado una nueva revolución, esta vez digital, con una cantidad ilimitada de contenidos disponibles sin ningún

costo y con solo un requisito básico: el acceso a la interconexión. Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones de las Naciones Unidas (UIT), alrededor de 3200 millones de personas en el mundo son usuarios de Internet ( figura 1), de los cuales 2000 millones viven en países en desarrollo, frente a unos 4000 millones que están aún fuera, lo que tiende a reducirse por el crecimiento entusiasta de la industria de las tecnologías (UIT, 2015).

Según esa misma organización, del 2000 al 2015 la penetración de Internet se multiplicó casi por siete, pasando de 6,5 % al 43 % de la población mundial. De la misma forma la “proporción de hogares con acceso a Internet aumentó del 18 % en 2005, al 46 % en 2015” (ibíd., 2015).

**Figura No.1**  
**Internet en el mundo**



*Fuente: Elaboración propia en base en información de la Unión Internacional de Telecomunicaciones de las Naciones Unidas (UIT).*

En promedio, alrededor del 44 % de todos los hogares del mundo tiene acceso a Internet, con respecto al 40 % en 2013 y al 30 % 2010. Al desglosar las cifras, mejoran los países desarrollados, donde el 78% de hogares tiene este servicio, frente al 31% en los países de ingresos medios y bajos y solo un 5% en 48 países menos desarrollados.

A estas cifras se agrega el desarrollo de la telefonía móvil, que también impacta la forma en que se consumen contenidos, entre ellos las noticias. La misma UIT señalaba en el 2013 que la cifra global de abonos móviles, en ese momento de 6800 millones, era muy cercana al número de pobladores en el mundo (7000 millones), con un ritmo sostenido de crecimiento. Precisamente, en 2015, esta misma organización ya situaba el número de abonados al servicio de telefonía móvil en 7000 millones, cuando en el 2000 era de 748 millones (UIT, 2013).

Asimismo, la tasa de penetración de móviles-celulares supera el 100% en cuatro de las seis regiones mundiales de la UIT. En la punta se ubica la Comunidad de Estados Independientes (10 de 15 Repúblicas exsoviéticas) con un 170%, seguida de Europa con un 126%, las Américas en el tercer puesto con un 109% y los Estados Árabes con un 105%. En términos de mundo desarrollado y en desarrollo la tasa de penetración plantea diferencias de casi el 40%, con un 128% para los primeros, frente a un 89% en los países en desarrollo (UIT, 2013). Según datos de la edición número 15 de la Sociedad de la Información de España (2015), este país es líder en la Unión Europea en lo que a teléfonos inteligentes se refiere, con una penetración del 81% sobre el total de móviles, lo que se elevó al 87% dos años después (Europa Press, 2015).

Este crecimiento veloz e impetuoso ha representado un arma de doble filo para la industria periodística y, sobre todo, para la prensa papel, con una fuerte estocada que obliga a implementar cambios, no solo en la forma de presentar las informaciones al público, sino también en la estructura de los negocios. Paralelo al desarrollo constante de nuevas propuestas informativas que van desde blogs, redes sociales y sitios web en una plataforma más democrática de acceso y de uso de la información, se profundiza la crisis de medios escritos tradicionales que no pueden bajar la alerta en una industria que los empuja a transformarse o a desaparecer.

Nunca como ahora se tiene ante sí la posibilidad de aumentar el mercado borrando fronteras en minutos, pero nunca como ahora también, este sector de la comunicación batalla con el peso de grandes estructuras y modelos costosos, frente a menos usuarios que compran periódicos y a más que consumen en línea sin querer pagar por eso. Como un círculo vicioso, si se alejan los usuarios disminuye la publicidad y, aunque se trata de medios de información que implican un servicio social, un derecho humano a buscar, recibir y difundir información, buena parte está en manos privadas y representan un negocio que tiene que vender y generar ganancias.

Esta doble dimensión, negocio y función social, le confieren a los medios características diferentes y aunque el debate sobre lo que debe prevalecer ha sido recurrente y no pierde vigencia, el pulso en el marco de la globalización puede debilitar la postura ética de que su misión social clave debe imponerse sobre la rentabilidad.

De esta forma, para sobrevivir en una economía de mercado, una empresa periodística debe generar ganancias, por lo tanto, contar con suficientes consumidores para sus productos, realizados al menor costo. Sin embargo, como lo dice el historiador y periodista Jaume Guillamet, hay que preguntarse qué más puede aportar el periodismo, porque a lo largo de los tiempos ha incorporado nuevas funciones y contenidos, en respuesta a las necesidades crecientes de la sociedad. “A la recogida de noticias, la dirección política, la divulgación cultural y los servicios económicos y locales de la prensa del antiguo régimen, el liberalismo político añadió la creación del espacio público de debate democrático y la revolución industrial convirtió los periódicos en un producto de consumo, atento a los gustos y aficiones del público ( Guillamet, 2011)”.

En Europa, la crisis del modelo tradicional de negocios en la prensa papel es ejemplo de estas variaciones. Por una parte la comunicación mediática es cada día más importante, pero, por otra, la manera de hacerlo



representa un reto y todavía no existen fórmulas claras para enfrentar el cambio. En este sentido Jaume Guillamet advierte que los periódicos pueden dejar de ser el principal protagonista del espacio público, pero mantenerse como la referencia más cualitativa de la función social del periodismo que les debe el nombre y “que es el único cuyo pleno desarrollo ha estado ligado íntimamente a la vida en democracia.”( Guillamet, 2011).

Los niveles altos de penetración de Internet y el uso de telefonía móvil marcan el ritmo de esas modificaciones, que en el viejo continente, por esas mismas características, son acelerados.

Antonio Caño, exdirector del Diario El País de España (desde junio de 2018 es Soledad Gallego-Díaz) lo dice en pocas palabras. En su blog al cumplir tres décadas en este medio, escribió que nadie sabe si el periodismo seguirá existiendo dentro de otros 30 años, tal vez no, agrega, pero que de hacerlo, es evidente que será algo diferente a lo conocido hasta ahora (Caño, 2012).

El escritor y periodista Tomás Eloy Martínez poco después de obtener el premio Ortega y Gasset, con optimismo señaló que “ojalá” se encuentre “una vía de escape a esta especie de camino cerrado”, una “vía de confluencia” entre Internet y el periodismo impreso (Kolesnicov, 2009).

Aunque el optimismo y el rechazo a las predicciones fúnebres prevalecen, la necesidad de generar nuevos modelos y de diversificar las inversiones es el común denominador en la industria del periodismo, sobre todo como respuesta a cifras desalentadoras que han generado fuertes recortes en las planillas. El diario El País cita por ejemplo, la caída de la difusión de la prensa en España entre el 2007 y el 2012 (-18%) y en el Reino Unido (-20%), Francia (-4%) o en Italia (-19%) en el mismo período. En el caso de España, la crisis la ilustra también el desplome de los ingresos por publicidad en medios escritos (-53%) y la búsqueda todavía, de un modelo de negocio que genere suficientes ganancias en Internet. El expresidente de

Prisa (Promotora de Informaciones S. A.), José Luis Cebrián, consorcio dueño de El País, hace la comparación en términos sencillos al asegurar que por cada dólar que se genera en Internet se destruyen diez en el papel (El País, 2012).

Cebrián fue el primer director de El País y fundador, dejó todos sus cargos en Prisa en mayo de 2018, después de 42 años ocupando las posiciones más importantes. Ahora permanece como Presidente de Honor del El País. Por su parte, el Grupo Prisa es el mayor grupo de medios de comunicación en España e Hispanoamérica, con presencia en radio, televisión, prensa escrita y editoriales. En Costa Rica en sociedad con el Grupo Nación (Grupo Prisa Costa Rica) tiene tres radioemisoras, Los 40 (104.3FM), Bésame (89.9FM) y Q´Teja (90.7FM) Más adelante se incluyen otros detalles de este grupo.

*El País* cerró con pérdidas en el 2014 de 26 millones de Euros. En enero de 2015 se registró otro retroceso en las ventas, esta vez del 12,2% con respecto al año anterior (El País, 2015). Los seis primeros diarios por tirada (*El País, La Vanguardia, El Mundo, ABC, El Periódico y La Razón*), registraron en 2017 una difusión conjunta de 600.621 ejemplares de media diaria, lo que significó perder en números absolutos, aproximadamente, 939.992 ejemplares en la última década, de 2007 a 2017 (Cano, 2018).

Aunque esta investigación se centra en el caso de España, lo que se desarrollará con mayor detalle más adelante, no se la puede abstraer de lo que sucede en países vecinos como Francia, que enfrenta una situación similar, con datos que contribuyen al análisis de los cambios. También es importante revisar la dinámica de los nuevos modelos de negocios ahí, que incluyen capitales que vienen de otras actividades y donde las compañías dueñas de los medios de comunicación masiva, prensa y audiovisuales, trascienden fronteras para invertir en otras naciones.

En cuanto a la disminución de suscriptores de la prensa papel, en Francia, *Le Monde*, periódico emblemático, pasó de un tiraje de 500.000 copias en el 2007 a 275.000 en el 2013, con pérdidas en ese año que superaron los 2.000.000 de Euros (El Telégrafo, 2014).

En este país la fuga de lectores ha sido dramática. Entre el 2003 y el 2013 *Le Monde* perdió 25% de sus compradores, *Le Figaro* 12,5% y *Libération* en 2009, 10%, los tres diarios más importantes de Francia (Santos-Sainz, 2013).

La situación provocó una suerte de ‘guerra’ con diferentes frentes, que procura contrarrestar los efectos de estos cambios en la prensa escrita, con una reestructuración de sus formas y también en sus fuerzas o la suma de estas. Surgen y se refuerzan conglomerados, así como variaciones en el control del capital de los medios. Se consolidan consorcios menos diversos con una tendencia al ‘unanimismo informativo’ conglomerados transnacionales, que según críticos priorizan el interés comercial y la explotación de la información y el entretenimiento (Ocampo, 2004).

En el diario *Libération* también de Francia, por ejemplo, la baja en la difusión favoreció el dominio del capital por parte del banquero Edouard de Rothschild, lo que “simboliza el desasosiego de la prensa frente a la caída en el número de lectores” (Ramonet, I. 2005).

Otro ejemplo es el grupo Socpresse, que publica unos 70 títulos, entre ellos *Le Figaro*, *L’Express*, *L’Expansion* y decenas de diarios regionales. Desde 2001 Serge Dassault (Grupo Dassault) ligado al sector de la aeronáutica y la actividad militar, posee el 82% de Socpresse.

En 2010, luego de una crisis por deudas que había llegado al punto crítico en 2008, *Le Monde* fue adquirido por los millonarios Pierre Bergé, exsocio de Yves Saint Laurent; Mathieu Pigasse, director general del Banco Lazard; y Xavier Niel, dueño del gigante de telefonía Free, quien empezó su fortuna con un servicio web de chats sexuales (El Telégrafo, 2014).

Precisamente el *Grupo Prisa* (dueño del Diario El País), posee hoy un 15% de las acciones de Le Monde. Este grupo es muestra de las nuevas estructuras empresariales que han tomado fuerza en el ámbito de la comunicación, conglomerados con presencia en diferentes países, en el caso de Prisa en 22 naciones de América (incluida Costa Rica ) y Europa, sobre todo donde se habla español y portugués.

Entre los principales accionistas están la familia Polanco ( una de las más influyentes en España en el negocio de los medios de comunicación), que pasó de poseer el 71% en 2009 al 19,5% en 2015, Ghanim Al Hodaifi Al Kuwari, empresario de Catar con un 10%, HSBC, el tercer mayor banco del mundo por activos, con un 9,6%, Roberto Alcántara, presidente del Grupo IAMSA ( dueño de la cuarta aerolínea más grande de México) con el 9,3% , CaixaBank (Banco Español con sede en Barcelona) con un 9%, el Banco Santander, también grupo bancario español con el 4,6% y la española Telefónica, catalogada como la quinta compañía de telecomunicaciones en el mundo (Infolibre, 2015).

Así, las uniones para enfrentar la crisis de la prensa papel son también de otra naturaleza, sin implicar capital, involucran agendas y plataformas tecnológicas. En marzo de 2015 siete de los mayores diarios de Europa anunciaron una alianza mediática para compartir su visión editorial, contenidos periodísticos e innovación tecnológica. La denominada *Alianza de Líderes de Periódicos Europeos* (LENA, por sus siglas en inglés), incluye el Die Welt de Alemania, La Repubblica de Italia, Le Figaro de Francia, Le Soir de Bélgica, Tages –Anzeiger y Tribune de Genève de Suiza y El País de España. La red que tiene su base en Bruselas, anunció también que fomentará el intercambio de periodistas y de otros empleados.

Sus gestores explicaron a la prensa el día del lanzamiento, que se pretende consolidar una opinión pública europea a través de los contenidos que sus miembros compartirán, contenidos de calidad según mencionaron,

reiterando la postura de muchos periodistas quienes sostienen que la calidad de las informaciones, la calidad de un producto siempre sobrevivirá a los embates. Además recalcaron que en momento de crisis económica y política en el continente y de graves quebrantos para las empresas periodísticas, este grupo también busca sostener una visión de lo que Europa debe ser (El País, 2016).

La fórmula está a prueba, pero sigue los pasos de otros esfuerzos previos, sobre todo en lo que a formación de opinión pública se refiere, como el de la unión de seis periódicos del llamado 'viejo continente' para publicar un editorial conjunto en defensa, dijeron, de los valores democráticos ante el atentado contra el semanario satírico *Charlie Hebdo* en París, que mató a 12 personas en enero de 2015. En el editorial, El País, Le Monde, The Guardian, Suddeutsche Zeitung, La Satampa y Gazeta Wyborcza alertan sobre los peligros del terrorismo y argumentan que los periódicos europeos seguirán dando vida a los valores de libertad e independencia (El País, 2015).

Los retos de la industria periodística provocan iniciativas en este sentido, es decir, la formación de estos nuevos consorcios o conglomerados, que si no comparten capital, sí coinciden en posiciones ideológicas, intercambio de contenidos, además del uso de tecnologías. Surge la inquietud si estas iniciativas representan una forma de blindarse ante lo que ocurre con el mundo cambiante de la información.

Aunque puntual y ligado a compartir contenido específico, el experimento en defensa del Semanario Charlie Hebdo es parte de esta tendencia; un nuevo modelo que toma forma y se presenta como una de las salidas a la realidad cambiante de la prensa papel.

En el caso de LENA, no solo se trata de compartir innovación tecnológica, implica también la generación de contenido con una visión común de la ruta, que en diversos temas Europa debe adoptar, información

que representa un insumo para la toma de decisiones de los Estados y de los ciudadanos. Terrorismo, religión, modelos económicos y también las regulaciones en el uso de la tecnología, forman parte de los temas compartidos y que también dan paso a otras interrogantes como el papel de la Unión Europea y la legislación en torno al monopolio de medios de información y el uso de plataformas digitales (El País, 2016).

En este último campo, sobresale la lucha que desde hace varios años Europa tiene con el gigante Google que controla el 90% de las búsquedas en este continente, 15% más que en su país de origen Estados Unidos. La Unión Europea abrió una investigación por abuso de posición dominante en el mercado de los buscadores y fruto de esta pugna fue la clausura de Google News en España (el agregador de noticias para España) y las disputas legales en otros países (Sánchez, 2015).

La legislación española exige ahora un pago para los editores como compensación por el uso de sus contenidos en agregadores de Internet, lo que generó el rechazo de Google. Mientras los editores de contenidos periodísticos, especialmente los diarios, insisten en que la empresa usa sus contenidos sin pagar por ellos y a la vez les compite por el mercado publicitario, Google afirma que son los periódicos los que no supieron reinventarse para entrar a la era digital.

La misma Unión Europa anunció en mayo de 2015 que revisaría las leyes que regulan el uso de la tecnología en el continente y el papel tanto de Google como de Facebook y Amazon y decidirá si conviene regularlas con más fuerza o no. La estrategia busca un mercado digital único, más cambios en las leyes de derechos de autor, eliminar barreras a la entrega de paquetes transfronterizos y garantizar que los negocios online europeos puedan competir con sus homólogos estadounidenses (Agencias Reuters y AFP, 2015).

En medio de la batalla, surge otra alianza, paradójicamente entre Google y periódicos europeos que anunciaron su unión en abril de 2015 para potenciar el periodismo digital. El gigante y ocho diarios informaron de la creación de un fondo para apoyar este tipo de periodismo. La iniciativa denominada *Digital News Initiative* (DNI o Iniciativa para el Periodismo Digital) financiará y se articulará en torno a tres ejes: desarrollo de productos, apoyo a la innovación, formación e investigación.

El motor de búsqueda explicó que propondrá desarrolladores basados en París, Hamburgo y Londres para trabajar con las redacciones y con recursos y herramientas en línea repensados para los periodistas (Agencia AFP, 2015).

Marcado por Internet y el mundo digital la estructura de los negocios periodísticos toma así nuevas formas. Esbozado lo anterior, esta investigación se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo los cambios digitales y el consecuente declive de la prensa papel en Europa, en el caso particular de España, han ejercido influencia en la configuración de nuevos negocios basados en nuevos hábitos de consumo de noticias en el período 2007-2017? Esta interrogante de investigación se estructura además, en un escenario donde interactúa con una nueva dinámica de intercambio de información y de influencia basada en la irrupción y el desarrollo de Internet en Europa y a nivel mundial.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

El rol de los medios de comunicación en la sociedad y la democracia es clave, cumplen una función social y son formadores de opinión pública local y global. La prensa papel es parte de esa dinámica y está en crisis; un fenómeno mundial que se vive con ritmos diferentes, dependiendo del nivel de penetración de Internet. Europa es un laboratorio de propuestas que surgen para contrarrestar la vorágine de cambios en un mundo conectado, con informaciones que se comparten en instantes. Hoy más que nunca lo que sucede en una región se replica en otras y afecta a la población mundial, por lo que una investigación que analice los cambios en un sector del ‘viejo continente’, puede servir de referencia para el análisis de esta situación en Costa Rica.

Además, para las relaciones internacionales la información representa insumo clave en la toma de decisiones de Estados, de empresas, de organizaciones no gubernamentales y de ciudadanos. Los medios marcan la agenda y en particular los que están en el sector de la prensa papel, han representado bastiones en la generación de opinión pública, como es el caso del Diario *El País* de España, o bien de *Le Monde Diplomatique* o *Le Figaro*, entre otros.

Tradicionalmente estos medios han representado posiciones ideológicas en diferentes temas y tanto su transformación como las nuevas plataformas, deben de ser objeto de análisis de las relaciones internacionales por el efecto en la sociedad. Es de interés, por estas mismas razones, el impacto de esas nuevas plataformas en temas claves en Europa, como lo son el terrorismo, los modelos económicos, los conflictos entre naciones, con la posibilidad de que surjan cada vez con más frecuencia, posturas únicas que emanan desde conglomerados de medios de información.



Para la Escuela de Relaciones Internacionales y para el perfil del internacionalista de hoy en día, el conocimiento de estas nuevas dinámicas en la comunicación, constituye una herramienta útil para su desempeño y para la lectura estratégica que haga desde sus puestos de trabajo, donde la información es un elemento imprescindible.

Una investigación de este tipo además tiene una serie de implicaciones prácticas que pone ‘sobre el tapete’ el nexo de las relaciones internacionales y la comunicación, con el dato como instrumento base para el trabajo diario y la creación de opinión pública.

Son escasos los estudios de este tipo en la Escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional, por lo que representan un aporte que puede impulsar otras investigaciones sobre un tema que cobra importancia. Los avances tecnológicos dan acceso fácil al Internet y sus contenidos, lo que puede significar una tendencia a la unificación cultural a partir de patrones occidentales, cada vez menos vinculados a la realidad local. En estos nuevos escenarios surgen otras formas de acceder y presentar las noticias así como su uso, una realidad que el internacionalista debe conocer, dada la importancia que la información tiene en la toma de decisiones y en la elaboración de estrategias en este campo.

La investigación abre entonces caminos en varios sentidos, como apoyo a esas nuevas vertientes de análisis y de aplicación que deben surgir desde la academia y que hasta ahora no se han desarrollado y por otra, como posibilidad de ampliar el alcance de las Relaciones Internacionales y del internacionalista, capaz de establecer nexos entre su disciplina y la comunicación en escenarios cada vez más vinculados e interdependientes.

Además, los medios de comunicación, incluyendo entre éstos las nuevas plataformas que surgen con Internet, son actores centrales en la globalización, objeto de estudio también de las relaciones internacionales y de la comunicación como disciplina transversal.

## 1.3 OBJETIVOS

### *Objetivo General*

Analizar cómo los cambios digitales y el declive de la prensa papel en Europa han influido en la configuración de alianzas de medios de comunicación y de negocios basados en nuevos hábitos de consumo de noticias en España.

### *Objetivos específicos*

1. Determinar la relación del declive de la prensa papel con los nuevos hábitos de consumo de noticias y con las alianzas de los medios de comunicación, a partir de una nueva dinámica basada en plataformas informativas digitales en Europa entre los años 2007 y 2017.
2. Examinar las acciones de la Unión Europea que regulan el uso de los servicios digitales y su incidencia en el desarrollo de un mercado digital único en sus países miembros.
3. Caracterizar los cambios en los patrones de consumo de noticias en España y el desplome de la prensa papel entre los años 2007-2017.
4. Identificar alianzas y nuevos modelos de negocios periodísticos en España para enfrentar una industria en cambio en los últimos diez años, de 2007 a 2017.

## 1.4 DISEÑO METODOLÓGICO

### *1.4.1 Enfoque y alcance de la investigación*

El enfoque que utiliza la presente investigación es cualitativo, bajo el paradigma interpretativo, porque “pretende acercarse al objeto de conocimiento a través de un enfoque sistemático y científico” (Barrantes-Echavarría, 2013, p.218). El enfoque cualitativo es considerado el más apto para indagar temas con nuevos vínculos poco explorados, como es el caso de la prensa papel, las alianzas de medios de comunicación y sus estrategias para sacar a flote una industria en crisis, caso de España.

La investigación se propone tener un alcance descriptivo para obtener elementos del problema planteado y luego profundizar. Interesa además el aspecto explicativo, con la intención de plantear la situación de la prensa papel y estudiar sus relaciones y su dinámica. En lugar de tratar de describir al objeto de estudio por medio de cifras, estadísticas y números medibles, la investigación cualitativa procura comprender el objeto, no medir sus cantidades (Barrantes-Echavarría, 2013, p.55). Más que soluciones, es de interés de este estudio buscar nuevos conocimientos en el área de los medios de comunicación y de las relaciones internacionales, los medios como fuentes primarias para esta disciplina; como insumos clave para la toma de decisiones y las estrategias de organizaciones, Estados, y empresas, todos parte de un escenario marcado por la globalización y la tecnología.

Por estos mismos propósitos, la investigación es documental, analiza información escrita y audiovisual sobre la crisis de la prensa papel, con la intención de plantear que, entre las rutas y fórmulas para enfrentar los cambios, están las nuevas alianzas entre medios, esto como parte de la reingeniería y la sobrevivencia. En el marco de las relaciones internacionales, estas alianzas adquieren relevancia porque se trata de nexos que traspasan fronteras, información dirigida a una opinión pública

que también traspasa fronteras y una agenda compartida entre medios de información cuya base original está en diferentes países. Esto también significa ahorrar recursos y maximizar ganancias, debido a que la plataforma se amplía para llegar a un público mayor, tema clave entre los medios de información en manos privadas, negocio con una función social, que al mismo tiempo busca dividendos y ganar en el mercado.

#### *1.4.2 Recolección de la información*

Para este análisis se buscó y se recopiló información sobre las alianzas de medios de información escritos en Europa, en específico el caso de España y las fórmulas planteadas para enfrentar los cambios en la prensa papel. También se recopiló y se analizaron documentos y datos sobre las nuevas dinámicas de la prensa marcada por la tecnología, Internet y la influencia de plataformas informativas digitales. Se revisó además la legislación de la Unión Europea con respecto a la concentración de medios, así como su intención de estudiar las leyes que regulan el uso de los servicios digitales en el continente. Esto facilitará la comprensión y la explicación del fenómeno.

Como se trata de contextos en constante cambio, con golpes de timón en corto tiempo, la recopilación y el análisis de artículos periodísticos y de noticias sobre el tema, como insumos, fueron de gran importancia para cumplir con los objetivos de la investigación. Ambas fuentes de información dan la posibilidad de llevar el pulso a una problemática que varía y que adquiere nuevos ángulos de forma constante. También permitieron vislumbrar tendencias y reconocer indicios de nuevos caminos en el objeto de estudio.

El uso de diferentes fuentes de información y perspectivas, no solo le da solidez a la investigación sino que permitió la triangulación de datos,

como “técnica utilizada para el control” (Barrantes-Echavarría, 2013, p.216). Entre los instrumentos de recolección de datos también se utilizó la observación, la cual como señala Barrantes Echavarría, tiene implícita la percepción y la interpretación del investigador. “La observación en el enfoque cualitativo, necesita un acercamiento perceptivo a los hechos sociales, delimitados por la existencia de un problema y de un plan de recolección, análisis e interpretación de datos” (Barrantes Echavarría, 2013, p.243).

En lo que se refiere a los sistemas de observación se hizo uso de los descriptivos. El sistema descriptivo es abierto, lo que facilita la identificación del problema de forma explícita, aludiendo acontecimientos o procesos completos, en este caso la crisis de la prensa papel como punto de partida, para llegar a las alianzas de medios y a la legislación existente en el marco de la Unión Europea. En palabras de Barrantes Echavarría “... se inicia con una observación descriptiva..., para seguir con una más focalizada y se culmina con una selectiva, o sea, lo que tiene que ver con un problema más definido” (Barrantes-Echavarría, 2013, p.245). Este registro de observación se realiza por medio de notas, pero también de grabaciones de audio y video cuando el análisis implique un documento audiovisual. Se trata de instrumentos valiosos para obtener diferentes perspectivas sobre los cambios de la prensa papel y las alianzas como fórmulas para enfrentarla. Se busca también la comprensión del problema desde varios ángulos, para conocer la relación que los cambios en el sector de los medios masivos pueden generar en las relaciones internacionales. Lo anterior considerando que la información es un insumo clave para la toma de decisiones de los diferentes protagonistas que conforman hoy la dinámica mundial. Finalmente es de interés contar con información directa de la Unión Europea, que abarque las regulaciones de los servicios digitales en ese continente, la formación de un mercado único digital y las discusiones en

torno a posibles cambios y tendencias, tomando como otro ángulo, las alianzas en plataformas amplias que incluyen varios medios.

#### *1.4.3 Hipótesis de trabajo*

De conformidad con la estructura de investigaciones cuyo enfoque es predominantemente el cualitativo (Abarca y otros, 2013), en este estudio se plantea la siguiente hipótesis de trabajo:

En la última década (2007-2017), el desarrollo de Internet en Europa, y particularmente en España, ha generado cambios en la prensa papel y nuevos patrones en el consumo de noticias, que determinan la creación de nuevos negocios y alianzas de medios de comunicación, como estrategias para impulsar una industria cambiante.

*Variable independiente:* El desarrollo del Internet en Europa y particularmente en España en la última década.

*Indicadores:*

- a) dependencia cada vez mayor en los celulares inteligentes para acceder a las noticias en Europa y España;
- b) crecimiento sostenido en el uso de redes sociales como fuente principal de noticias, en detrimento de los medios periodísticos;
- c) cambios en los patrones de suscripción en línea.

*Variable dependiente:* creación de alianzas de medios de comunicación España.

*Variable operativa:* Impulso de la Unión Europea a un mercado digital único en los países que la conforman, eliminación del roaming y el debate en torno al impuesto establecido para medios digitales.

*Indicadores:* casos, números y ejemplos de conglomerados y alianzas en España entre 2007 y 2017.

El *período de estudio* comprende los años 2007 y 2017, dicha elección obedece al mayor desarrollo del Internet en Europa y el surgimiento de alianzas de medios de comunicación en ese continente y particularmente en España.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

### 2.1 Estado de la Cuestión

Con la llegada de Internet el mundo cambió y los medios de comunicación de masas resultaron entre los más afectados, ya sea positiva o negativamente, con el nuevo protagonista. Desde que los cambios en la prensa papel empezaron a tomar lugar, con mayor fuerza a partir de la primera década del nuevo siglo, han surgido explicaciones, estudios y vaticinios, estos últimos incluso años antes. También se han escrito y se escriben numerosos artículos, como especie de bitácora o de crónica en conjunto de una muerte anunciada, incluso han dado fecha de “funeral” a la prensa papel. Lo hizo en el 2010 Nicholas Negroponte, gurú de las nuevas tecnologías, arquitecto estadounidense, fundador del Media Lab del MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts), de la revista Wired e impulsor del proyecto OLPC (Un Portátil Por Niño). Negroponte, en entrevista con *ABC.es*, al consultársele si los periódicos tenían los días contados, entre risas contestó que para él ya no existían y puso fecha, asegurando que para el 2015 la prensa escrita no existiría (Gómez-Peña, 2010) .

Sus cálculos aunque no muy exactos en tiempo, sí fueron acertados con respecto a la crisis y a las transformaciones que experimenta el sector. De igual manera este mismo autor 20 años atrás, leyendo el momento y lo que se venía, aseguró que lo que pudiera ser digital, lo sería, desde las noticias, el video, el audio, los textos, lo que junto con Internet y la globalización, transformaría radicalmente el ámbito de los medios (Cerezo-Gilarranz, 2009, p.3).

En esa misma dirección Philip Meyer, profesor de la Cátedra Knight de Periodismo de la Universidad de Carolina del Norte, en su libro *The Vanishing Newspaper*, con datos sobre el declive de la circulación de la



prensa en Estados Unidos, proyectó que el último diario en su país dejaría de imprimirse a principios de 2043 (The Economist, 2006).

Para el periodista Matías Martínez Molina, se trata de un escenario de transformación, argumenta que no solo la prensa sino todos los medios de comunicación pasan por una revolución tecnológica, al tiempo que, paradójicamente, los grandes diarios nunca han tenido tanta influencia y alcance como ahora ( Martínez-Molina, 2010, p.140).

Además de artículos e investigaciones, que se tomaron en cuenta para este estudio, esos cambios han sido registrados en blogs, todo como parte de los signos de nuestros tiempos. En el 2007, surgió el blog *Newspaper Death Watch*, un observatorio que registró cierre de diarios y revistas en Estados Unidos. Su autor Paul Gillin, a fines de 2009 advertía que el 95% de los diarios locales de EEUU no sobreviviría a la crisis y que en el futuro solo los grandes medios de referencia, como *The New York Times*, *The Washington Post* y *Wall Street Journal*, se mantendrían a flote con mucha dificultad (Fresneda, C. 2009).

Pero así como se mantiene esta nube sobre el futuro de la prensa papel, se experimentan nuevas fórmulas para sacarla a flote en un esquema de prueba, error o éxito, donde nadie parece tener la última palabra. Acordes con este vaivén entre el pesimismo y el optimismo, este blog hoy también incluye en su presentación, no solo la crónica del declive de los periódicos (prensa papel), sino también la del renacimiento del periodismo y así lo dice en el lema de su entrada “Chronicling the Decline of Newspapers and the Rebirth of Journalism” (Newspaper Death Watch, 2015).

De esta forma, por ejemplo, el 7 de agosto de 2015 registra el avance del “paywall” del *The New York Times*, parte del modelo elegido por este diario que evita que los usuarios de Internet tengan acceso a contenido de páginas web (sobre todo el contenido de las noticias y publicaciones académicas) sin una suscripción y un pago. Se menciona como un golpe

positivo, aunque resalta que se trata del *The New York Times*, no de un periódico cualquiera (Newspaper Death Watch, 2015).

Así, la información a mano sobre el tema gira particularmente sobre la crisis de la prensa papel y las posibilidades de cambios o de reingenierías, lo que incluye alianzas. El mismo Matías Martínez menciona la experiencia de los principales diarios japoneses que están entre los que tienen mayores índices de difusión en el mundo y que mantienen el acceso abierto. Los tres mayores periódicos de este país, *Yomiuri*, *Asahi* y *Nikkei*, que juntos venden cerca de 30 millones de copias por día, se pusieron de acuerdo para tener un sitio conjunto en la Internet y para coordinar la distribución de sus ediciones impresas (Martínez-Molina, 2010, p.147).

Sobre esa misma ruta va dirigida la alianza LENA (Alianza de Periódicos Europeos Líderes, por sus siglas en inglés) incluida en este estudio como una opción de medios europeos ante los cambios. Sin embargo existe muy poca información sobre sus bases, la que se encuentra está relacionada con el momento de su lanzamiento en marzo de 2015, donde se reporta que uno de sus objetivos es unir recursos y promover el buen periodismo en ese continente. Se trata de una muestra de las acciones de diarios europeos para compartir contenidos, hacer investigaciones conjuntas y unirse con el fin de enfrentar la caída de las ventas, sortear la crisis y sobrevivir, en otras palabras, buscarle mejores caras a los malos augurios. La investigación se propone indagar más en esta vía, basada también en lo que se ha escrito sobre los cambios en el sector.

En el contexto de esos nexos, el estudio se basa en la perspectiva de los medios de comunicación como tecnologías, planteada por Marshall McLuhan, considerado el gran visionario de la aldea global de la información, quien establece que son éstas las que provocan los grandes cambios y los condicionan, más que sus contenidos. Es célebre su frase: “el medio es el mensaje” (aforismo), que hace alusión a su postura con respecto

a la manera de percibir la realidad, para él en relación directa con la estructura y la manera de informar ( López, 2017, s.p).

Paralelo a la comprensión de los medios de comunicación desde la postura de McLuhan, la presente investigación contempla como complemento y base el paradigma del transnacionalismo en las Relaciones Internacionales. Desde esta teoría se analiza la realidad, con protagonistas que van más allá de los Estados. Se incluyen las multinacionales entre los actores de este transnacionalismo que tiene entre sus intereses la reducción de costos y de riesgos, así como el aumento de beneficios. Esta transnacionalización implica también un mayor alcance, borrando fronteras que la misma tecnología facilita y por lo tanto, aumentando el impacto y la zona de influencia de los medios de comunicación y de los temas de su agenda, vínculos pocos explorados y que este estudio profundizará con el caso de España.

## 2.2 Perspectivas teóricas sobre la Comunicación y las Relaciones Internacionales

La presente investigación toma como base perspectivas teóricas de las relaciones internacionales y de la comunicación, con el propósito de enmarcar de forma integral los cambios de la prensa papel. El análisis busca además alcanzar las alianzas de medios de comunicación, como una posibilidad para enfrentar las transformaciones impulsadas por la tecnología y de esta manera, examinar las características de estos modelos de cooperación entre medios, su dinámica transnacional, así como el surgimiento de plataformas digitales con el mismo propósito.

Para efectos de esta tesis, se parte de la perspectiva de que todos los medios de comunicación son tecnologías, un planteamiento del teórico de la comunicación Marshall McLuhan. Su enfoque establece que es la

naturaleza misma de los medios, más que sus contenidos, lo que provoca grandes cambios culturales y los condiciona. Así:

“...Las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres, que por el contenido mismo de la comunicaciones... El alfabeto y la tecnología de la impresión han promovido y estimulado un proceso de fragmentación, un proceso de especialización y de separación. La tecnología eléctrica promueve y estimula la unificación y el involucramiento...” ( McLuhan y Fiore, 1988, p.10) .

A diferencia de otras teorías de la comunicación que otorgaron un lugar privilegiado al análisis del contenido, McLuhan se lo da al medio mismo. En el marco de esta tesis su enfoque facilita la comprensión de la crisis que vive la prensa papel, precisamente por la incursión de nuevas tecnologías que afectan las estructuras de comunicación tradicional, al tiempo que abren nuevas posibilidades en este campo, no sin revolucionar lo establecido y traerse abajo los negocios más sólidos.

La tecnología permite en nuestros días extender la información en segundos, cargarla de manera digital y establecer conexiones mundiales, una revolución parecida a la que provocó en su momento el libro, consecuencias que se dan independientemente del contenido, es decir, que se producen por el medio mismo; surgen unos y entran en agonía otros o son absorbidos. Para MacLuhan, en los períodos de grandes transiciones tecnológicas y culturales emergen perplejidades y sentimientos de desesperación. A esto él lo llamó “Era de la Ansiedad”, lo que bien podría calzar con el momento que viven medios de comunicación porque “ se tratan de ejecutar las tareas de hoy con las herramientas de ayer, con los conceptos de ayer” (McLuhan y Fiore, 1988, p.10) .

Su enfoque de la comunicación y los medios masivos, que entre los años 50 y 70 provocó las reacciones más diversas, entre alabanzas y fuertes

críticas, retomaron actualidad y validez con la llegada de Internet. En sus planteamientos, McLuhan visualizaba (también con visión histórica por los mismos efectos que generaron invenciones tecnológicas anteriores), el choque que provocarían los cambios y advertía que no se puede sobrevivir si uno enfoca su ambiente desde un punto de vista fijo, inmutable, “la estúpida respuesta reiterativa ante lo que no se percibe” (McLuhan y Fiore, 1988, p.11).

No por casualidad entonces, MacLuhan acuñó por primera vez la expresión “aldea global” para describir la manera veloz en que los medios se desarrollaban, cómo la convivencia de las personas se transformarían rápidamente y la información viajaría de forma instantánea. El nuestro es un mundo flamante, de repentineidad, dijo. De seguido destacó que el tiempo había cesado y que el espacio se había esfumado, porque “vivíamos en una aldea global...un suceder simultáneo” (McLuhan y Fiore, 1988, p.63).

Para la presente investigación resulta clave entender los cambios desde el punto de vista tecnológico y su impacto, lo que se le reconoce a McLuhan. Precisamente sobre su aporte Robert Logan, uno de sus discípulos más destacados dijo: “hombre, él entendió Internet. Él fue Internet en la década de 1960. Finalmente, el mundo se puso a su altura” (Islas, O. y Benassini, C. 2011, p.12).

Paralelo a la comprensión de los medios de comunicación desde la óptica de MacLuhan, la presente investigación incluye como complemento, el paradigma del transnacionalismo en las Relaciones Internacionales.

Desde esta teoría es posible interpretar la realidad mundial a partir de la interdependencia y la cooperación donde los Estados ya no son los únicos protagonistas. Como actores fundamentales en esta realidad global están también los medios de comunicación y en el caso de este estudio, fundamentalmente la prensa papel con énfasis en España.

El transnacionalismo contribuye con la comprensión de la búsqueda de salidas a los cambios de la prensa papel, más allá de las fronteras de cada país y de los Estados y a propósito de las posibilidades que proporciona la tecnología. Aquí, comunicación, tecnología y transnacionalización, se entrelazan para dar paso a alianzas y plataformas digitales.

Destaca dentro de este enfoque en la versión de Robert O. Keohane y Joseph S. Nye, la interdependencia política, militar, económica y cultural; pero de forma particular la informativa por la naturaleza de este trabajo. Desde esta perspectiva es posible analizar la presencia de diferentes actores y canales que conectan las sociedades con relaciones interestatales, transgubernamentales y transnacionales (García-Picazo, 2013, p. 97 ).

Desde la teoría de interdependencia compleja, Keohane señala que existen intereses mutuos, los cuales responden a ciertas condiciones que se dirigirán a la cooperación. (Keohane, R. 1984, p.17) (Tomado de : Después de la Hegemonía: Cooperación y discordia en la política economía mundial. Nueva Jersey: Princeton University Press).

Este mismo paradigma pone sobre el tapete otra característica de las relaciones internacionales hoy en día: la variedad de temas en la agenda ya no dominada por lo militar o por la seguridad del Estado. Esto permite el análisis de los medios como fenómenos de la transnacionalización, de la interdependencia y de la cooperación y donde la economía juega un papel importante, por la sobrevivencia de medios de comunicación o la búsqueda de rutas para reinventarlos, lo mismo que los negocios que implican.

La imagen del mundo de los transnacionalistas está unida a los conceptos de sociedad mundial o de globalismo, explica Esther Barbé, en tanto que los flujos económicos o tecnológicos rompen con la lógica del sistema de Estados para crear una lógica o red de telaraña, en la que existen múltiples conexiones y en la que todas las piezas están vinculadas (Barbé-Izuel, 2007, p.67).

En esa red de múltiples conexiones que plantea esta teoría de las Relaciones Internacionales, interesa al presente estudio abordar el rol de la Unión Europea, como autoridad supranacional conformada por diferentes Estados. También acercarse a su legislación con respecto a la concentración de medios, así como las leyes que regulan el uso de los servicios digitales en ese continente.

La Unión Europea funciona como un actor en las redes de las relaciones internacionales, que como explica Paloma García Picazo (autora española de varios estudios orientados hacia las dimensiones de las relaciones internacionales), se producen a través de las fronteras estatales a consecuencia del comercio, del turismo, de las nuevas tecnologías en el campo de la comunicación y de la información y de una amplia red de relaciones transnacionales entre individuos. Se unen asociaciones de todo tipo y empresas que han alcanzado tal grado de intensidad y desarrollo que inciden de manera contundente en las dinámicas y estructuras internacionales (García-Picazo, 2013, p. 94). Ante este panorama, hasta los Estados de manera individual han perdido control por la misma naturaleza transnacional de las interacciones y, en este caso, se presenta la Unión Europea como entidad que abarca esos espacios, más allá de fronteras territoriales que se han desdibujado y que marcaban los límites.

Las multinacionales como fuerzas de este transnacionalismo también son de interés para la investigación. En esta tesis se entenderá por éstas, a las sociedades cuyo capital pertenece a ciudadanos de diversos países que desarrollan sus actividades también en diversos países y concretan implantaciones bajo diversas formas (Merle, 1997, p. 433-434). Como rasgo clave de estas empresas es el hecho de que entre sus objetivos también está el tratar de reducir costos de producción, beneficiándose de las condiciones fiscales, geográficas y sociales más rentables.

También se incluye entre sus intereses el diversificar las actividades tanto topográfica como sectorialmente, a fin de poder maximizar su beneficio y repartir los riesgos. Esto es de particular importancia en la presente investigación por las alianzas transfronterizas que establecen los medios de comunicación ante los cambios de la prensa papel, como una forma de enfrentar los nuevos desafíos. Los modelos de negocios no siempre incluyen la apertura de oficinas en otros países, sino el establecimiento de plataformas virtuales para compartir material, un solo producto expuesto en una plataforma o medio más amplio lo que asegure mayor público. En algunos casos es una sola sociedad de casa matriz la que ejerce y controla la estrategia y/o el medio y, en otros, se trata de convenios entre empresas mediáticas locales para crear y dirigir esa figura, cuya intención es principalmente que el negocio sea rentable y prospere.

Para esta investigación es importante destacar que cualquier empresa y en este caso como característica también de las transnacionales, se dirige y busca ampliar sus ganancias. En este sentido se retoma lo que Marcial Murciano destaca con respecto a los medios de comunicación de masas, al decir que han sido desarrollados por un modelo basado en la libre iniciativa privada, que somete a este sector a la lógica económica, es decir a las leyes del mercado y a las fluctuaciones de este ( Murciano-Martínez, 1992, p. 95). De tal manera que para sobrevivir y más aún para generar dividendos amplía sus formas y se transforma. La transnacionalización incide en el sector de las comunicaciones y para efectos de esta investigación, se resalta como este modelo que domina la economía mundial, es parte de lo que se busca para maximizar ganancias y diluir pérdidas en una industria en constante cambio como la vinculada a las noticias.

En este sentido, interesa también destacar lo que ha señalado Manuel Castells, sociólogo y economista, autor de referencia en el campo de la Sociedad de la Información, con respecto a los cambios en el espacio público con la llegada de nuevos protagonistas. Castells dice que es realmente ese



espacio lo que está cambiando, el espacio donde la sociedad delibera, construye sus percepciones y decisiones, una esfera que fue construida en torno al Estado nación democrático, en un momento en que era el centro, pero que ha sido erosionado en su capacidad de representación por la globalización. Agrega este investigador que para actuar en la globalización se ha constituido una nueva forma , lo que no significa la desaparición del Estado-Nación, sino su articulación en red, lo que Castells denomina el Estado-Red interactuando en otras redes con multiplicidad de intereses. “El espacio público está cada vez menos centrado en las instituciones políticas de la sociedad y cada vez más centrado en los espacios de la comunicación. El espacio público es el espacio de la comunicación. De ahí que el gran tema en ese espacio depende del control no tanto político como tecnológico y empresarial de los canales de comunicación, de las redes de comunicación (Castells, 2012, s.p).

## **CAPÍTULO III: TENDENCIAS GLOBALES**

### 3.1 Los cambios en la prensa: transformarse o morir

“Las noticias en sí mismas se han convertido en la noticia” (Reuters Institute Digital Report 2017, pag. 26). Así, en pocas palabras el *Reuters Institute Digital News Report 2017* (Reporte Digital de Noticias del Instituto Reuters 2017), el mayor estudio comparativo global sobre consumo de información, resume los golpes recibidos por la prensa en los últimos años; pero, señala que es particularmente entre el 2016 y el 2017, que los acontecimientos sobrepasaron la burbuja de los medios de comunicación para llamar la atención del gran público, así como legisladores y políticos.

Este último estudio dirigido por la Universidad de Oxford, que contempló más de 72.000 encuestas en 36 países, los cuales se pueden ver en el cuadro No.1, proporciona un panorama global del negocio de las noticias y, como lo ha hecho a partir del primero en el año 2012, sigue el cambio de la industria noticiosa, desde el desplome de los diarios impresos hasta las multiplataformas digitales, lo que es esclarecedor para esta tesis.

**Cuadro No.1**  
**Países en el Digital News Report, 2017**

País	Código País	Tamaño de muestra final	Población Total	Penetración de internet
Estados Unidos	USA	2,269	324m	90%
Inglaterra	UK	2,112	65m	92%
Alemania	GER	2,062	81m	89%
Francia	FRA	2,000	65m	86%
Italia	ITA	2,011	62m	63%
España	SPA	2,006	46m	77%
Portugal	POR	2,007	10m	68%
Irlanda	IRE	2,002	4.9m	94%
Noruega	NOR	2,056	5.1m	96%
Suecia	SWE	2,021	9.7m	95%
Filandia	FIN	2,007	5.5m	92%
Dinamarca	DEN	2,011	5.7m	96%
Belgica	BEL	2,009	11m	88%
Nueva Zelanda	NLD	2,006	17m	96%
Suiza	SUI	2,005	8.2m	87%
Austria	AUT	2,000	8.6m	83%
Hungría	HUN	2,004	9.8m	81%
Eslovaquia	SVK	2,002	5.4m	83%
República Checa	CZE	2,003	11m	88%
Polonia	POL	2,013	38m	68%
Rumania	ROU	2,029	20m	56%
Croacia	CRO	2,005	4.2m	74%
Grecia	GRE	2,002	11m	65%
Turquía	TUR	2,005	78m	60%
Japón	JPN	2,000	126m	94%
Corea del Sur	KOR	2,002	51m	89%
Taiwan	TWN	1,017	23m	88%
Hong Kong	HK	2,015	7.4m	82%
Malasia	MYS	2,108	31m	70%
Singapur	SGP	2,000	5.7m	81%
Australia	AUS	2,004	23m	92%
Canadá	CAN	2,000	35m	93%
Brasil	BRA	2,003	206m	68%
Argentina	ARG	2,001	44m	79%
Chile	CHL	2,005	18m	80%
México	MEX	2,003	123m	56%

*Fuente: Realizado con base en información y cuadro del Digital News Report, 2017.*

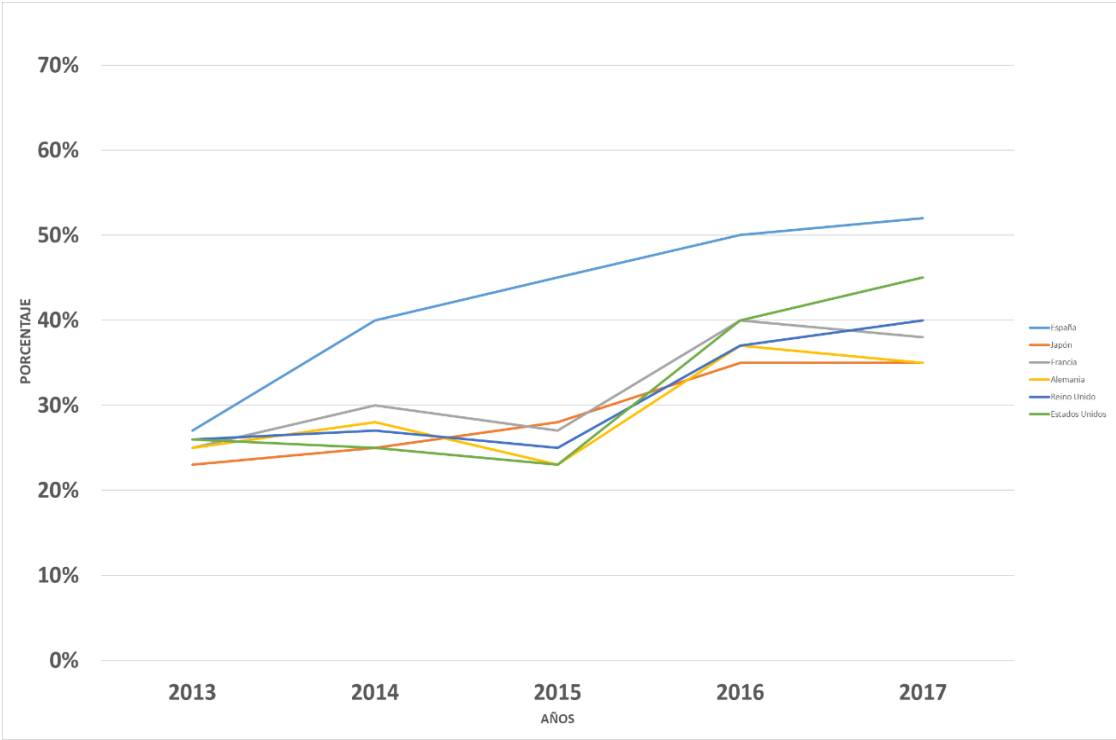
*Nota: Estudio basado en 72.000 encuestas en 36 países. Las muestras de Brazil, México y Turquía son representaciones de población urbana, más que de población nacional, lo que se tiene que considerar en el momento de interpretar los resultados.*

El informe 2017 en particular, se centra en las diferentes maneras de consumo de noticias y en la revolución de los celulares inteligentes, hasta convertirse en los aparatos que ganan cada vez más terreno como los preferidos para acceder a las informaciones, así se puede observar en el gráfico No. 1. El reporte pone sus ojos también en el pago de las noticias digitales, su evolución y sus posibilidades, así como en la confianza y la credibilidad en las noticias y en el crecimiento de las redes sociales.

Muy lejos de los tiempos en que la prensa papel tenía un sitio de privilegio entre los consumidores, el estudio recalca la dependencia cada vez mayor en los celulares inteligentes para acceder a las noticias.

**Gráfico No.1**

**Uso de celulares inteligentes 2013-2017: países seleccionados**



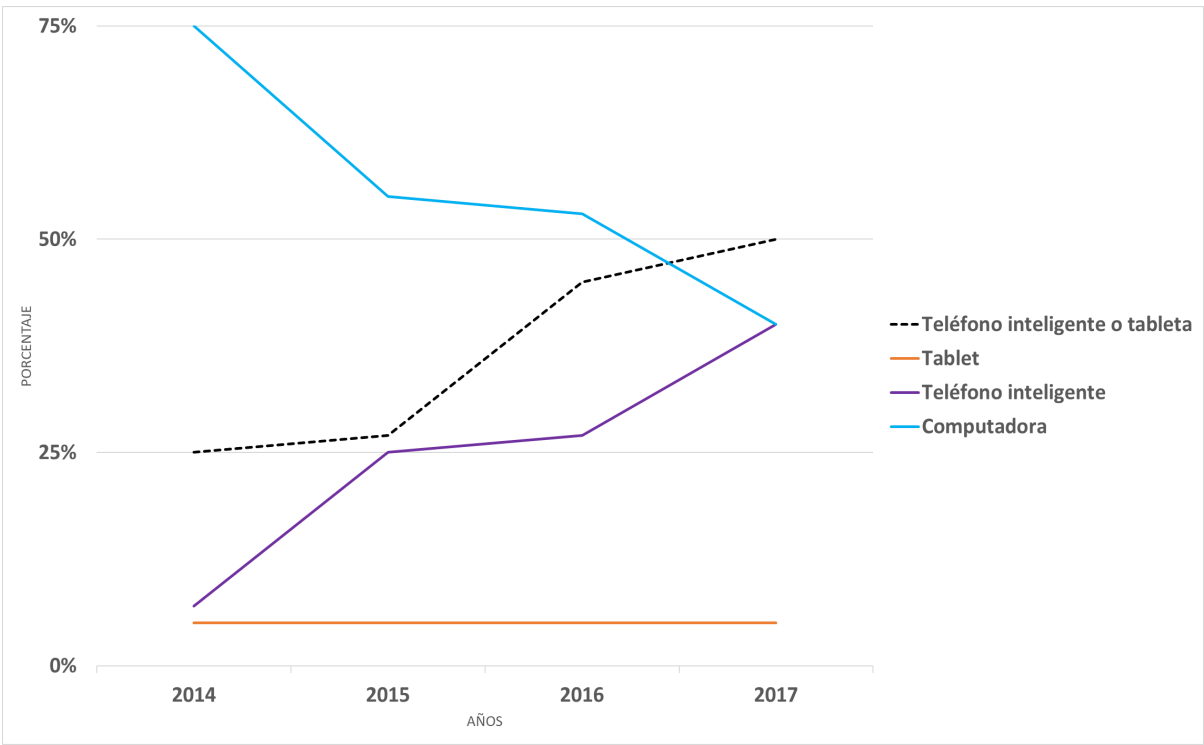
Nota: Se indaga sobre los aparatos usados para acceder a las noticias en el total de la muestra 2013-2017 en cada país.

Fuente: Basado en la información y gráficos del Digital News Report, 2017.

Utiliza a Estados Unidos como muestra específica ( gráfico No.2) y se señala que conforme avanza el tiempo, mucha más gente usa el teléfono inteligente como su aparato más importante para noticias, mientras que muchos menos están confiando en una computadora de escritorio o en una portátil para el mismo propósito.

**Gráfico No. 2**

**Cambio en el uso de dispositivos para noticias  
2014-2017, Estados Unidos**



Nota: Se indaga sobre la principal vía para el acceso de noticias en línea, a partir de todos los que usaron aparatos en los períodos de análisis en Estados Unidos.

Fuente: Basado en información y gráficos del Digital News Report, 2017.

Es justo 2017 el año que marca el punto decisivo en los Estados Unidos, Reino Unido y Noruega, donde los teléfonos inteligentes superan, por primera vez, a las computadores, en términos de acceso a noticias,

aunque en el sur y el este de Europa, entre otras zonas del estudio, la computadora de escritorio o la portátil todavía son las preferidas. Sin embargo, por el ritmo en los cambios que se observan, no será así por mucho tiempo.

En este sentido, los teléfonos inteligentes son ahora tan importantes para noticias adentro como afuera de la casa. El reporte señala que muchos de los usuarios de teléfonos inteligentes (46%) acceden a las noticias desde la cama.

Por otra parte, en términos generales en los mercados estudiados, la televisión continúa como el medio más visto y preferido para informarse, pero las redes sociales tienen un crecimiento sostenido como fuente principal de noticias, en detrimento de los medios periodísticos. Asimismo, las redes sociales y las alertas móviles son las rutas de acceso a las noticias con mayor crecimiento.

El informe explica que luego de seis años de revisar los datos en las preferencias de medios de noticias, en la mayoría de países se observa un patrón consistente, con las noticias por la televisión y en línea como las más frecuentemente usadas, mientras que lectores de medios impresos han declinado de forma significativa, como ya lo hemos mencionado en esta investigación y que confirman nuevos estudios como el *Reporte Digital 2017*.

Otros de los cambios más grandes en el que profundiza este *Reporte*, es el crecimiento del acceso a noticias mediante los sitios de redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. Esto es particularmente importante en esa búsqueda de nuevos modelos de negocios que tiene la prensa, modelos rentables como en su momento lo fue la prensa papel.

En Estados Unidos las redes sociales se han convertido en jugadores claves en las elecciones, lamentablemente también con la expansión de historias maquilladas o inventadas, conocidas como “fake news”, como aquella de que “el Papa Francisco respaldó a Trump”, o la de que “Hillary

Clinton vendió armas a ISIS”. El reporte señala que más del 51% de la muestra en Estados Unidos ahora toma noticias vía las redes sociales, 5% más que el 2016 y el doble que en 2013.

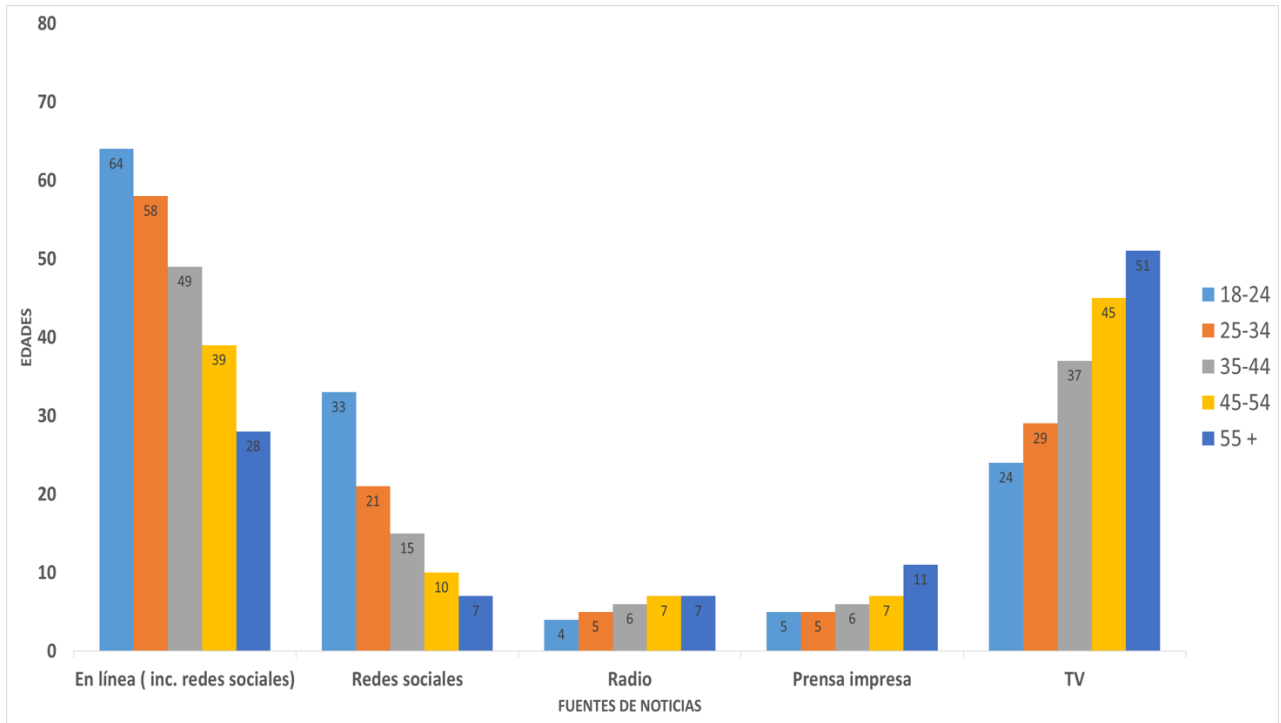
Sería engañoso, eso sí, advierte el estudio, exagerar el papel de las redes en procesos electorales como el último estadounidense, pero es claro, agrega, que hoy más que nunca, los usuarios de noticias mezclan los medios y las fuentes para informarse.

Dos tercios de los usuarios de noticias de las redes sociales en Estados Unidos, también ven noticias de la televisión (67%) y dos terceras partes también visitan sitios o aplicaciones (66%, un poco más que la población general). “Esto funciona como evidencia de la tan a menudo citada teoría de que vivimos en una caja de resonancia la mayoría del tiempo. La gente ahora tiende a combinar fuentes y plataformas para noticias” (Reuters Institute Digital Report 2017, pag. 11). En el capítulo siguiente veremos el caso de España de manera puntual.

En este proceso de cambios en la prensa en general y en particular la impresa, hay un aspecto clave generacional en las fuentes que se usan para noticias y que pesa en la búsqueda de modelos y alianzas. El reporte destaca que en todos los países, la población más joven utiliza las redes sociales y los medios digitales como su principal fuente de noticias, mientras que la gente de mayor edad se aferra a los hábitos con los que crecieron, es decir, televisión, radio y prensa impresa, lo que se puede observar en el gráfico No.3. En números, una tercera parte de quienes están entre los 18 y los 24 años, el 33%, asegura que las redes sociales son su principal fuente de noticias, mientras que la consulta de sitios en línea alcanzó el 31% en este mismo grupo y, noticias por televisión y periódicos impresos juntos, el 29%. (Reuters Institute Digital Report 2017, pag. 11 ).

### Gráfico No.3

#### La principal fuente de noticias por edad Todos los mercados



Nota: Se indaga sobre el uso de fuentes de noticias para determinar cuál es la principal. Todos los mercados.

Fuente: Basado en información y gráficos del Digital News Report, 2017.

En este grupo generacional también se presenta un crecimiento significativo en agregadores de noticias, especialmente en Noticias de Apple, pero también en Snapchat Discover para audiencias más jóvenes. Los dos doblaron el uso en su población meta en el último año.

La voz activada de asistentes digitales, como el Echo Amazon, emerge como una nueva plataforma para noticias, superando los relojes inteligentes en los Estados Unidos y en el Reino Unido.



### 3.2 Cambios: variaciones de país a país

La sostenibilidad de la prensa ocupa a la mayoría de empresas periodísticas. Es un hecho que las inquietudes se mueven al ritmo de los bolsillos y que la reestructuración en el negocio de las noticias tiene que ver con descartar o variar modelos que ya no generan las mismas ganancias y buscar otros que sí funcionen. En este sentido, aunque la perspectiva de la mayoría de las compañías de medios de comunicación es muy complicada aún, hay señales optimistas del mercado que podrían marcar una ruta en cuando a más ganancias y menos pérdidas. En el campo publicitario, según señala el *Digital News Report 2017*, el crecimiento del bloqueo de los anuncios ha parado, mientras que las suscripciones y las donaciones animan la industria en algunos países en contextos particulares.

Detallo primero las cifras del reporte en lo que se refiere al bloqueo publicitario, una amenaza a la industria de las noticias, que según los resultados del estudio, parece presionar menos. Los datos muestran que no hay un avance significativo en el bloqueo en el último año.

De la muestra, un 24% continúa usando programas que mágicamente remueven todos los anuncios, especialmente en Grecia y Polonia y menos en Japón y Corea del Sur. Pese a los temores de las organizaciones de noticias, estos programas no se han extendido al teléfono inteligente, donde menos de 1 de 10, ha buscado como instalar bloqueadores y buscadores que bloqueen por defecto. Los jóvenes están más predispuestos a hacerlo.

Otro signo alentador que señala el reporte, es el incremento en la proporción de encuestados, con un 43%, que ha estado de acuerdo, temporalmente, en desactivar su bloqueador de anuncios. De esos, el 58% dijo haberlo hecho porque era el único camino para ver el contenido y, un 26% respondió que los sitios necesitan de anuncios para sobrevivir.

En cuanto a las suscripciones o formas de ingreso, antes de pasar a los hallazgos, es esencial conocer los tipos o posibilidades existentes hoy en día, con su correspondiente traducción, es decir, como se usa o se llama en español, a saber:

- a) advertiser-supported/publicidad digital.
- b) paywall/pago total.
- c) metered model/pago a partir de determinado consumo de noticias.
- d) freemium/pago por contenido de valor añadido.
- e) crowdfunding/donaciones. (Gómez-Barrero, 2014, s.p).

En términos de suscripción de noticias en línea, el “golpe Trump”, en los Estados Unidos triplicó las donaciones para noticias y la mayoría de esos nuevos pagos, vienen de los jóvenes, lo que contradice esa idea de que la gente joven no está preparada para pagar por medios en línea. Solo en últimas semanas de noviembre de 2016, luego de las elecciones en Estados Unidos, *The New York Times* añadió 132.000 suscriptores, diez veces más que en el mismo período el año anterior ( Piqué, 2017 s.p).

Lo que sí es cierto es que en la generalidad, entre todos los países, solo uno de cada 10 paga por noticias en línea, pero en algunas regiones, como la que incluye las naciones nórdicas, los porcentajes son mayores.

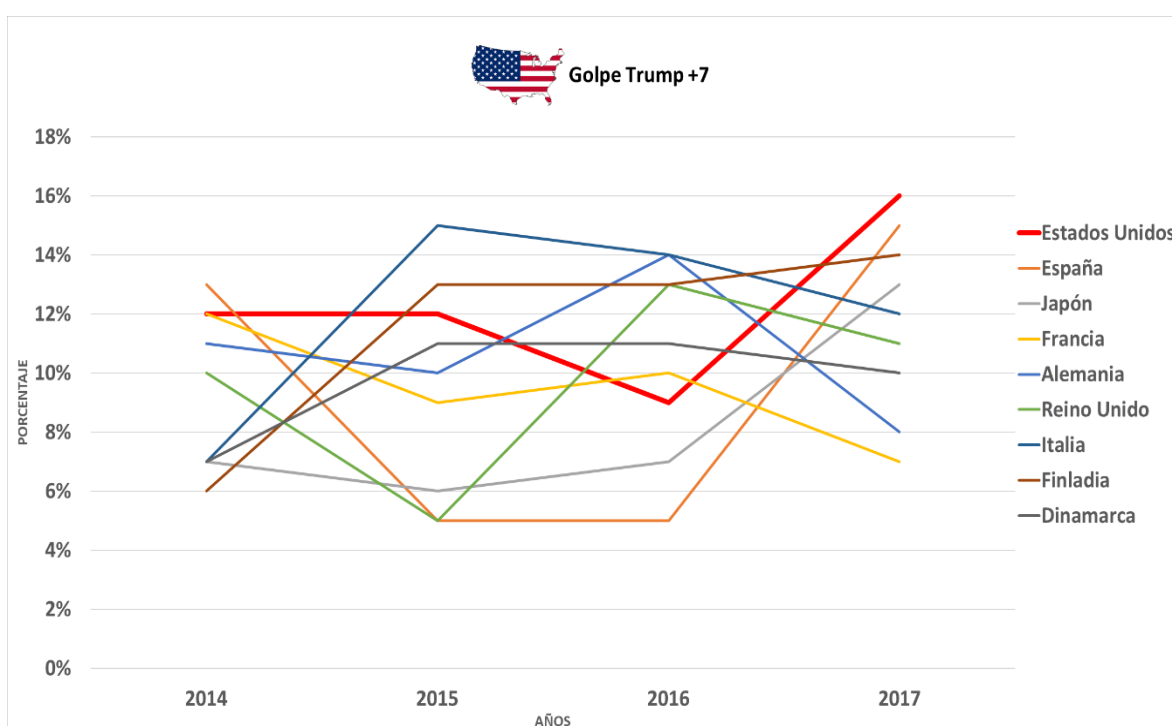
Como se ha analizado, el pago por las noticias es el dolor de cabeza de los medios, sobre todo la prensa impresa, que se ha enfrentado a esos grandes cambios en términos de ganancias por el desarrollo de Internet y de los celulares inteligentes.

En cuatro países donde se realizaron grupos focales de estudio en este punto, Estados Unidos, el Reino Unido, Finlandia y España, en general se detectó un rechazo a pagar por noticias en línea en toda forma, con un 84% de los consultados que no ha pagado en el último año. Sin embargo, como

se mencionó líneas atrás, se observa un aumento en Estados Unidos, justamente relacionado con la victoria de Donald Trump ( Gráfico No.4). En los números que surgen a partir del informe, en este país los pagos, incluyendo un pago único y donaciones, han aumentado un 16%.

**Gráfico No. 4**

**El pago por noticias en línea sin cambios, pero hay un aumento en Estados Unidos – Países seleccionados.**



*Fuente: Basado en información y gráficos del Digital News Report, 2017.*

Si como se mencionó el *New York Times* agregó mas de 130.000 suscriptores en tres semanas luego de las elecciones de 2016, la cifra se elevó a cerca de 500.000 suscripciones digitales, en los seis meses posteriores y el *Wall Street Journal* sumó cerca de 200.000 miembros. Para el *New Yorker* representó 250.000 nuevos suscriptores digitales.

Los datos a partir de la muestra revelan que gran parte del crecimiento viene de los que se consideran de izquierda y de los jóvenes, mostrando apoyo por los esfuerzos de los medios para llamar al presidente Trump a rendir cuentas. Más de un cuarto de los encuestados en los Estados Unidos, un 29 %, dice que una razón clave para pagar fue porque ellos quieren ayudar al periodismo. Esta cantidad, apunta el reporte, alcanza el doble del promedio de todo el país ( 13%).

Las donaciones también se han duplicado en los Estados Unidos y en Australia en el último año. Asimismo, en el Reino Unido, *The Guardian* reportó la venta de 230.000 membresías de entre 6 y 60 libras al mes en marzo de 2017, acompañado de 160.000 donaciones por una única vez alrededor del mundo.

En términos de un panorama internacional más amplio, ya no solo de esos cuatro países mencionados ( Estados Unidos, España, Reino Unido y Finlandia) en suscripciones y donaciones, la historia de éxito más grande que destaca el estudio, está en la región nórdica, donde las tasas de suscripciones digitales en curso llegaron al 15% en Noruega, al 12% en Suecia y el 10% en Dinamarca. Los resultados los relaciona el estudio, con una fuerte tradición de lectura a lo largo de una cultura de suscripciones de prensa escrita, la cual ha sido transferida a lo digital a través de diferentes modalidades.

El informe destaca además que se ha visto una amplia gama de innovación en modelos de pago en esta región, incluyendo el “metered” y el “freemium” y en algunos casos, como *Aftenposten*, el diario más grande de Noruega, ambos al mismo tiempo. Esta región está en la punta de la innovación, utilizando modelos de ‘big data’ ( gran base de datos) para predecir y experimentar con dinámicas de diferenciación de precios para nuevos clientes.

Sin embargo, no hay consenso sobre el mejor camino para cobrar, las suscripciones trabajan para algunos, pero no para todos, particularmente para esos que estuvieron acostumbrados a moverse libremente de un sitio a otro. Así por ejemplo, mientras la suscripción crece en los Estados Unidos, en países del sur y el centro de Europa como Grecia, Italia y España (veremos el caso de España, en detalle en el capítulo quinto), la mayoría del contenido en línea permanece libre, porque no hay una cultura de suscripción para construir un nuevo hábito a partir de ahí.

El reporte cita países asiáticos, donde los incentivos para motivar la suscripción digital no han sido agresivos. Además, indica el estudio, en Japón, la prensa impresa permanece extraordinariamente lucrativa, mientras que periódicos de Corea del Sur, dependen fuertemente de anuncios del gobierno, así como de pagos por contenido que ellos suplen a diferentes portales.

Cabe señalar que el análisis a partir de *grupos focales* incluidos en el estudio, envía señales positivas en lo que se refiere a este tema, porque el mismo reporte en su resumen, indica que las personas incorporadas expresaron que podrían estar preparadas para pagar por las noticias en línea, si el contenido es lo suficientemente valioso, conveniente y relevante. Eso podría representar para las empresas periodísticas, una luz, o al menos una ruta, en el camino hacia la transformación, ante los cambios que serán constantes dado el ritmo de la tecnología.

También representa una pista en torno al cómo, a las fórmulas. ¿Son únicas?, si una es exitosa, ¿calzará en todos los países? Con datos que cubren más de 30 países y cinco continentes, el *Digital News Report 2017* pone en términos coloquiales ‘el dedo en la llaga’ y recuerda que la revolución digital está llena de contradicciones y de excepciones. Los países arrancan en diferentes lugares y no se mueven al mismo paso.

### 3.3 Redes sociales versus noticias

En el tema de las redes sociales, si bien por una parte en algunos países se mantiene un crecimiento, hay un aspecto que arroja señales en cuanto a esa calidad y relevancia que requerirían los productos periodísticos, para atraer a grupos de usuarios y por lo tanto rentables (pagar por ellos). Solo un cuarto (24%) de los encuestados en el reporte, piensa que las redes sociales hacen un buen trabajo separando hechos de ficción, si se le compara con el 40% que considera que las noticias en los medios tradicionales sí lo hacen. Según sugiere el estudio, los usuarios sienten que una combinación de falta de reglas y algoritmos virales, están haciendo que la baja calidad y las noticias falsas se difundan rápidamente.

En lo que se refiere a noticias como tal, hay una amplia variedad en cuanto a la confianza en 36 países que toma en cuenta el Digital News Report 2017. El porcentaje más alto de quienes dicen que creen en las noticias, lo tiene Finlandia (62%) y el más bajo en Grecia y Corea del Sur (23%). También se detectó una fuerte conexión entre desconfianza en los medios, y la inclinación política percibida en esos medios por los encuestados, sobre todo, dice el reporte, en naciones con altos niveles de polarización política como Estados Unidos, Italia y Hungría.

El informe cita también un experimento que siguió la pista a 2000 encuestados en el Reino Unido, donde encontraron que casi la mitad (el 47%), recordaba con más facilidad la ruta de búsqueda por la que llegaron a las noticias, por ejemplo, Facebook o Google, mientras que menos, un 37%, podía recordar el nombre de la marca de noticias en sí misma.

En cuanto al gusto por un medio específico, austriacos y suizos se inclinan más por las noticias impresas, alemanes e italianos por los boletines informativos por televisión, mientras que los latinoamericanos por las redes sociales y las aplicaciones de chats. Una de las razones que

señalan los latinoamericanos en cuanto a las aplicaciones de chats, es que permite a los usuarios compartir contenido sin temor o vergüenza.

Históricamente las marcas de noticias han batallado para distribuir informaciones mediante estos espacios privados (chats), porque el contenido es enviado directamente entre pares. El aspecto comercial, es decir cómo hacerlos rentables, ha hecho más lento su desarrollo. No obstante, en años recientes esto ha empezado a cambiar conforme se convierten en aplicaciones en sí mismas, como por ejemplo messenger de Facebook, que ya de por sí domina tanto redes sociales como mensajería.

Cabe señalar que las redes sociales y también las búsquedas, permanecen como las puertas de entrada más importantes del contenido en línea, a la par del tráfico propio de un sitio web y sus aplicaciones. En los países de la península de Escandinavia y en el Reino Unido, es más probable que la población vaya directo al sitio web o a una aplicación para este propósito. En contraste, las redes sociales son enormemente populares como puntos de inicio en América Latina, así como en algunos países del centro y del este de Europa.

Siempre sobre el énfasis en las claves para los nuevos modelos de negocios, de nuevo hay que citar el *Reporte Digital 2017*, el cual destaca que los correos electrónicos regresaron en muchos mercados, como una forma más personalizada de tecnología y entrega móvil. En Bélgica un 34% de los encuestados entra a las noticias vía correo electrónico, en Estados Unidos un 23% lo usa para noticias, destacándose medios digitales nuevos como Quartz (<https://qz.com/>), o bien otros de tradición como el Washington Post, que ofrece cerca de 70 boletines informativos, como parte de su estrategia para atraer ambos: hábitos y suscripción.

Las alertas móviles son más populares en Taiwán con un 32% de la muestra, Hong Kong con un 27%, así como Suiza con un 22%. También han

crecido fuertemente en los Estados Unidos, con un 20%, donde los editores invierten en más contenido con restricción.

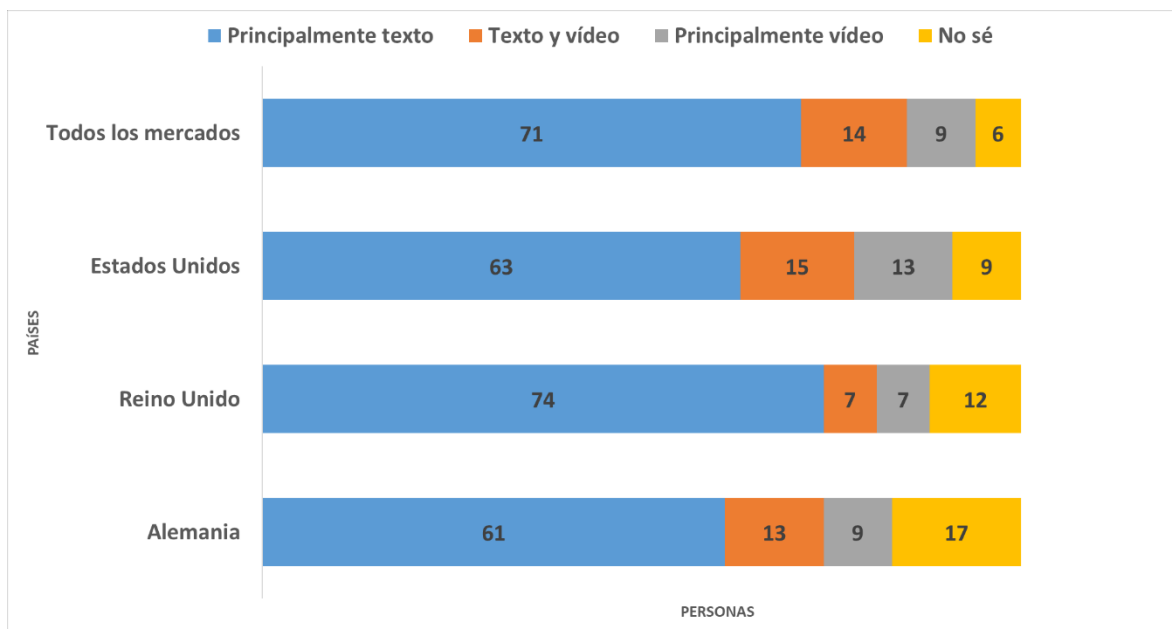
La combinación de fuentes y medios no es la única mezcla que se impone en estos tiempos. Las plataformas multimedia establecen patrones que incluyen diferentes formatos y que son cada vez más populares, esto es importante al momento de implementar cualquier cambio que busque atraer más público. Por una parte, el Informe destaca que desde la irrupción del video en vivo en las redes sociales en 2016, parece que el consumo sigue ahora un patrón más regular. Por otra, recalca que la mayoría del video que se consume es corto.

Pese a la mayor presencia de video de noticias en línea, el estudio destaca que, en general, las preferencias han cambiado muy poco desde que se realizó la primera encuesta en 2012. Como se puede ver en el gráfico No.5, entre todos los mercados, más de dos terceras partes, el 71%, dice que sobre todo consume noticias en texto, con un 14% usando texto y video por igual. Este número ha aumentado paulatinamente en los Estados Unidos, pero permanece bajo en el Reino Unido y en países nórdicos, donde más consumidores toman las noticias en línea, directo del proveedor. La gente joven también prefiere texto.



## Gráfico No.5

### Preferencias por texto o video para las noticias Todos los mercados



Fuente: Basado en información y gráficos del Digital News Report, 2017.

Ahora bien, hay una particularidad vinculada a la misma tecnología y que ha representado nuevos escenarios de posibilidades y retos para las noticias, se trata del contenido mezclado, como lo llama el mismo reporte, cuya valoración positiva sale de los *focus groups* y de encuestas abiertas de la misma investigación. En ambas herramientas el video obtiene una valoración muy alta como parte de esa mezcla de contenidos, en el caso de texto y video, porque le agrega drama y contexto a las historias importantes de última hora, por ejemplo y, de forma adicional, le otorga confianza y credibilidad a la noticia. Sin embargo, los editores están atascados y en apuros en un punto aún sin salidas claras en términos de sostenibilidad: sienten que deben tener más video porque los consumidores esperan verlo en una entrega con el texto, pero aún no son lo suficientemente rentables,

una preocupación común en la prueba de todas las fórmulas a partir de los cambios que impone la tecnología.

La abundancia de contenido en Internet, a veces convertida en ruido, y las nuevas formas de distribución, han generado una crisis de confianza en el periodismo, entendiéndose por ésta, como esa dificultad para distinguir datos falsos de “datos alternativos”, o información que se enlaza a agendas de influencia ideológicas, mostrando temas y lados que solo le interesan a grupos específicos. Al mismo tiempo, el culto hacia informaciones que buscan “likes” o “clicks”, informaciones “anzuelo”, para generar ingresos publicitarios, sacrificando la calidad y/o la exactitud, introducen al consumidor en un torbellino de confusión, porque les cuesta distinguir las fuentes originales y ya de por sí, no están enganchados a una marca específica para noticias.

En el debate en torno a las noticias falsas, se pueden encontrar categorías, con importancia para el propósito de esta tesis, porque en las mismas dificultades pueden estar las soluciones para una prensa papel que busca renovarse y hacer uso de fortalezas como la credibilidad. Más adelante analizaremos la propuesta de la *Alianza de Líderes de Europa*, (LENA, por sus siglas en inglés), en un tema específico: la cobertura de las elecciones de noviembre de 2016 en Estados Unidos.

Así, entre la vorágine de informaciones que tiene en frente el consumidor, se distinguen aquellas noticias que son inventadas para hacer dinero o desacreditar a otros, noticias que tienen de base hechos, pero están planteadas para que calcen en una agenda particular y noticias con las que la gente no se siente cómoda o no está de acuerdo.

Bien dice el *Reporte Digital de Noticias 2017*, que esta crisis sobre noticias falsas podría ser la mejor cosa que le ha pasado al periodismo, o la peor.

Si lo enfocamos en lo positivo, el reporte encontró que ciertas marcas juegan un rol clave en crear confianza, particularmente en temas serios, “hard news”, como la política y las noticias internacionales. Aunque analiza medios de comunicación específicos, los criterios y los resultados generales en esta línea pueden extenderse a otros. Por primera vez, el reporte incluyó estudios acerca de la percepción de la gente en características de trascendencia para el consumo de noticias como exactitud, precisión y fiabilidad. Una de las marcas en el reporte es la BBC (British Broadcasting Corporation) el servicio público de radio, televisión e Internet del Reino Unido. Entre los datos obtenidos a partir de la encuesta, resalta que dos tercios de los usuarios, el 70%, dijo que era “mejor para” noticias precisas y fiables y solo el 28% lo calificó como bueno para contenido de entretenimiento. Asimismo, el 21%, es decir menos de un cuarto de lectores del *The Guardian*, periódico también británico, piensa que es el mejor para noticias confiables (porque la BBC juega ese rol para muchos), pero casi la mitad, un 45%, lo valora para opinión y puntos de vista.

Mientras tanto, BuzzFeed, la organización de noticias digitales, considerada en 2015, por lo menos en Estados Unidos, como el rey de los millennials (Luna, 2015, s.p), con alrededor de 200 millones de usuarios únicos mensuales alrededor del mundo, es, en cambio, valorado más por su contenido entretenido y divertido, esto pese a una inversión alta en investigaciones de calidad. BuzzFeed se suma a los que, últimamente, batallan para mejorar su identificación como un proveedor básicamente de artículos de listas y concursos.

Pero no se le puede negar su papel innovador en la industria. En agosto de 2017, BuzzFeed lanzó una nueva sesión informativa para los altavoces inteligentes con servicios de voz manos libres, como el Amazon Echo. El reporte titulado “Reportes a Usted”, es un resumen de audio de dos a cuatro minutos de las noticias más importantes del día entregadas por un reportero BuzzFeed diferente todos los días, con temas que van desde las

últimas actualizaciones de emoji (ideogramas usados en mensajes electrónicos) y sitios web, hasta un proyecto de ley de salud, por ejemplo. (Billy D. Aldea-Martínez, 2017, s.p). La presión que ejerce la tecnología sobre una industria como la mediática genera incertidumbre, pero también una necesidad cada vez mayor de soluciones. Aunque no es generalizado, ésta es también la razón por la que se observan medios tratando de enfocarse de nuevo en calidad, el periodismo que la gente estaría preparada para pagar, que implique transparencia, justicia y legitimidad. Las marcas, como lo analizamos en los párrafos anteriores, tienen fuerza entre el gran público que ante el exceso de información busca credibilidad. Eso sí, el informe advierte que esta tendencia no es universal porque en Asia, en Latinoamérica y en el sur de Europa, el foco de atención continúa sobre los anuncios y la capacidad de pago de los lectores.

Desde la perspectiva de las redes sociales, y la fuerza que han tomado, hay un aumento entre los que piensan que los algoritmos raramente son neutrales, o que puedan lidiar con los matices y las complejidades de nuestro mundo moderno.

Importante tener presente que un algoritmo, es un programa de software que funciona a partir de datos y sigue instrucciones determinadas para ejecutar el resultado de esos datos. Así trabajan el buscador de Google -que destaca unos resultados de búsqueda sobre otros-, el muro de Facebook -que determina el orden en que aparecen las publicaciones- o las recomendaciones de compra de Amazon.

Si bien el objetivo de los algoritmos es mejorar la experiencia del usuario en una aplicación, gracias a que observará de primero lo más relevante para él y luego “el resto”, pueden privarlo de información de interés que nunca verá (León, 2016, s.p).

Tal y como lo señaló la investigadora de la Universidad de Nueva York y Microsoft Kate Crawford a la agencia de noticias EFE (Molina, 2016 s.p),

los algoritmos los programan seres humanos subjetivos y funcionan con datos que no siempre son veraces ni representativos de la realidad. "Los algoritmos pueden generar resultados sesgados en función de distintos factores, tales como su diseño e implementación y los datos que utilizan. La información con la que funcionan puede contener prejuicios. Google y Facebook responden a estas preocupaciones en varios sentidos, incluido en el área de noticias, a través de colaboraciones de verificadores (fact chekers) y la prueba de nuevos algoritmos que intentan sacar a la gente de sus burbujas. En gran medida saben que su negocio de largo plazo depende de la construcción de altos niveles de confianza.

Google, por ejemplo, puso en práctica iniciativas para reducir al máximo los riesgos de los algoritmos . Entre estos cambios destaca la mejora de los métodos de clasificación, y la actualización de los que utilizan para identificar aquellas fuentes fiables entre los cientos de miles que aparecen a diario. Esto ha sido valorado como un buen cambio en el gigante de Internet. "Al ser el buscador mas usado en todo el mundo, tiene que pulir y eliminar aquellos contenidos que sean falsos y que no aporten ningún tipo de información valiosa al usuario" ( Fernández, 2017, s.p).

### 3.4 Fórmulas periodísticas transfronterizas y el valor del contenido.

¿Cómo pueden las organizaciones de noticias crear suficiente valor para persuadir a la gente a pagar? A través de cooperación y asociaciones, ¿pueden crear una escala suficiente para competir con Google y Facebook en el mercado de los anuncios o al menos entre nichos específicos? ¿ Cúal mezcla de modelos puede traer dinero suficiente para sostener la calidad en el periodismo? ¿Puede el mercado aportar todas las soluciones o sería necesario el subsidio del público? y, si es así, ¿qué complicaciones para la independencia tiene en un creciente ambiente político polarizado? Estas

son algunas de las preguntas que dan vueltas en torno a los cambios en la prensa papel y, en general, a la industria periodística y que cita el Reporte Digital de Noticias 2017, como varios de sus puntos de referencia para las encuestas y los estudios que hacen cada año, a partir de 2012.

Para efectos de esta tesis el análisis se concentrará en los contenidos y colaboraciones con las que apuestan diversas marcas de medios para hacer más atractivo su producto y que además, constituyen materia prima para la formación de una opinión pública en asuntos internacionales. Y es que las nuevas tecnologías, además de facilitar la globalización económica a pasos acelerados, también impulsan la configuración de visiones supranacionales en temas globales, a partir, incluso, de colaboraciones transfronterizas.

Bajo este marco, el negocio periodístico busca fórmulas que van más allá de las fronteras para reactivar la industria, porque las tecnologías mediáticas facilitan la interconexión entre actores, en este caso medios de comunicación, plataformas en Internet, redes sociales, ubicadas en diferentes países o zonas geográficas.

“Los nuevos medios de comunicación juegan un rol paradójico en los procesos de globalización y reconfiguración de lo que comúnmente se conoce como la sociedad mundial. Dichas tecnologías mediáticas han facilitado, por una parte, la tendencia actual hacia la globalización de los mercados, el comercio y la producción de bienes. Por otra, los nuevos medios también son considerados como herramientas, que permiten oportunidades de interconexión a una gran gama de grupos sociales ubicados en espacios geográficos distantes entre sí, sentando, de ese modo, las bases para el surgimiento de una sociedad civil y una verdadera “era global.” (Albrow, 1997). La noción de la ‘aldea global’, término que fue acuñado a raíz de dinámicas globales que se dieron en medios de comunicación electrónicos anteriores (McLuhan, 1964), vio una renovada popularidad ” (Shulz, 2014, s.p).

No se puede dejar de apuntar que Internet es una herramienta cuyos múltiples usos dependerá de quien o quienes estén detrás de ella. Es capaz de fomentar la comunicación interactiva transnacional y empoderar a actores, medios y movimientos locales, otorgándoles la infraestructura necesaria para equilibrar el poder, así como a empresas transnacionales de diversa índole (entre ellas periodísticas) y el comercio global, que a partir de Internet han tenido un crecimiento sin precedentes en transacciones que tienen ese carácter mundial.

### 3.5 Nuevos “jugadores” y la teoría de la interdependencia compleja

Es en el ámbito de las relaciones internacionales que se crea este vínculo que rebasó la idea de una figura única de los Estados Nacionales, como actores absolutos en el panorama. Como lo analizamos en el apartado anterior, el enfoque teórico en relaciones internacionales que mejor explica la importancia de estos nuevos “jugadores” como los medios de comunicación, es el de la teoría de la interdependencia compleja de Robert Keohane y Joseph Nye (Martínez, 2014, s.p).

La teoría alternativa que ambos investigadores crearon, reconoce esa complejidad de las relaciones internacionales que sobrepasó la teoría realista del Estado único que trabaja, sobre todo, en temas de seguridad nacional. Ese Estado territorial, es ahora acompañado por actores no territoriales tales como los movimientos sociales transnacionales, organizaciones y asociaciones y los mismos medios de comunicación que cambiaron y cambian el panorama de hoy.

“El concepto de interdependencia de manera simple significa dependencia mutua, donde existen diversas esferas y canales que permiten la vinculación de Estados de distinta manera. Mientras que en política mundial, interdependencia se refiere a situaciones caracterizadas por efectos recíprocos entre países o actores de diferentes países. El mundo se ha

vuelto interdependiente en economía, política, comunicaciones, contando ahora con un mundo con fronteras menos marcadas, teniendo mayor acceso a nuevas y mejores posibilidades de vida ” ( Martínez, 2014, s.p).

Esta interdependencia, que borra fronteras, se visibiliza en una industria periodística que busca aprovecharla y en el caso de la prensa impresa, reiventarse, sacar ventaja del apogeo y desarrollo del universo digital con nuevos formatos. Se trata de consolidar un espacio en un ecosistema de flujos de información multidireccionales y con variedad de voces, con un consumidor cada vez más participativo. Esto representa al mismo tiempo, un desafío para la prensa en su intención de consolidarse como fuentes de información con credibilidad, en un mundo de cambios tecnológicos constantes.

Al respecto, los periodistas Luis Manuel Botello y Javier Darío Restrepo, destacan en el *Manuel Ética Periodística en la Era Digital*, que para continuar en este contexto con su rol fundamental en las democracias, el periodismo debe preservar sus principios básicos de búsqueda de la verdad, de dar voz a los que no tienen, de ser responsable de lo que hace, de actuar con independencia y transparencia ante las audiencias, y así fortalecer su valor principal: credibilidad ante el nuevo ecosistema mediático del Siglo XXI (Restrepo y Botello, 2018).



## **CAPÍTULO IV: LA UNIÓN EUROPEA Y EL MERCADO ÚNICO DIGITAL**

### 4.1 Introducción

¿Extender el mercado único y la libertad transfronteriza entre los Estados miembros de la Unión Europea (UE) al ámbito digital? Ese parece el propósito de la Comisión Europea, sobre todo desde que asumiera la presidencia Jean-Claude Juncker en 2014 y aunque no es el propósito central de la iniciativa, sería un impulso a los nuevos negocios en la industria periodística a partir de un marco regulatorio y reglas claras. Juncker presentó las diez prioridades en las que el ejecutivo de la UE se centraría durante sus cinco años de mandato. El mercado único digital europeo es una de ellas, con el propósito de reducir los obstáculos para aprovechar las posibilidades que ofrece Internet (Gumbau, 2017, s.p).

Entre lo que se busca, en términos prácticos, es que desde cualquier país comunitario se pueda comprar un producto por Internet, o que se pueda utilizar una cuenta de Netflix cuando se va con la computadora de una nación a otra de los 28 Estados miembros de la UE. Se procura un marco regulatorio (en cuanto a la economía digital) común entre los Estados, que contemple desde protección del consumidor hasta licencias de derechos de autor.

“Por lo tanto, la propuesta del mercado único digital (denominada en Bruselas como el ‘DSM’: Digital Single Market) abarca un IVA (Impuesto al Valor Agregado) homologado en compras online, así como emprendeduría digital, y desde servicios de telecomunicaciones hasta garantía de los derechos de autor. Se trata de una reforma tan ambiciosa como polémica en algunos aspectos, pero que pretende cambiar radicalmente cómo compramos, escuchamos música, vemos la televisión y participamos en Internet” dice la periodista Anna Gumbau en el artículo “ Como te afectará

(y cómo no lo hará) el mercado único digital europeo, se acaban las fronteras en las compras online, descata Gumbau (Gumbau, 2017, s.p).

#### 4.2 La hoja de ruta

Un informe de la Comisión al Parlamento y al Consejo Europeo, titulado “Un Sistema Impositivo Justo y Eficaz en la Unión Europea para el mercado único digital”, de setiembre de 2017, reafirma lo dicho anteriormente, que el Mercado Único Digital, MUD en sus siglas en español y DSM en inglés, (Digital Single Market) es una de las diez prioridades políticas de la Comisión Europea. Insiste el mismo documento, en que la estrategia pretende generar oportunidades digitales para las personas y las empresas en el mercado de más de 500 millones de consumidores. Y es que, según las expectativas y los cálculos, completar el Mercado Único Digital podría aportar 415 000 millones de euros al año a la economía europea, crear puestos de trabajo y transformar servicios públicos (ElDerecho.com, 2016, s.p).

Ese marco de impulso tomó forma en mayo de 2010, cuando la Comisaría europea para la Agenda Digital marcó los retos para el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación, reflejados en la Agenda Digital Europea con metas que deben cumplirse en 2020. Esta agenda incluye no solo Internet, sino también innovación, mejoras en la calidad de vida y la superación de barreras fronterizas. Desde entonces se marcó la hoja de ruta. (Bejerano, 2013, s.p).

Esta línea de acción propuso consolidar un mercado único digital con la ambición de exportar la unidad del marco europeo de personas y mercancías al ámbito de Internet. Como se mencionó, para ello se apoya un área única para los pagos online y la uniformidad la prestación de servicios.

En esta tarea el camino es arduo, porque hay muchas entidades, locales o internacionales, implicadas en el proceso. Sólo los impuestos de productos comprados a través de comercio electrónico en diferentes países, ya varían de forma significativa.

La protección de los usuarios no deja de ser una de las preocupaciones de la Unión Europea. Y aquí la ley es diferente en cada país. Sin embargo, hay directrices y reglamentos que tienen la intención de crear un marco común, que sirva de referente y de límite a las empresas.

Entre los objetivos también están las conexiones rápidas y ultrarápidas, contemplando que una Internet a alta velocidad se hace cada vez más necesario para los usuarios. Si hace unos años la navegación habitual entre páginas web era lo que más ancho de banda consumía, ahora han entrado nuevas actividades que consumen mucho tráfico de datos. Los servicios de vídeo “on demand ”(a pedido, a la carta, personalizado), que ofrecen contenidos en alta definición o las videoconferencias, suponen una carga que sólo pueden soportar líneas potentes. Por esta razón la Unión Europea estipuló que la velocidad de conexión mínima de los ciudadanos europeos tendría que ser de 30 Mbps en 2020. Añade, además, que al menos un 50% de la población deberá tener acceso a tasas de transferencia de 100 Mbps. Para lograr este propósito las autoridades quieren estimular la inversión pública y privada en las redes.

Entre los propósitos de la agenda digital europea, también está el apoyo a la investigación y a la innovación, para llevar al mercado todas las buenas ideas de productos y de servicios de valor.

Lo que se invierte en investigación para tecnologías de la información y comunicación es menos de la mitad en Europa que en Estados Unidos. La Unión Europea busca reducir los esfuerzos fragmentados y aumentar el grado de coordinación (Bejerano, 2013, s.p).

En este sentido, la estandarización, es también una de las prioridades, que unida a la interoperabilidad, se destaca como meta para lidiar con el gran mercado de dispositivos y aplicaciones existente. La Agenda Digital Europea quiere poner un cierto orden y hacer que todos estos productos pasen filtros comunes para garantizar una calidad mínima.

La seguridad y la confianza en las transacciones en línea también son puntos incluidos en la hoja de ruta. En esa dirección se ubica la apertura del Centro Europeo contra el Cibercrimen, un organismo para coordinar las políticas de ciberseguridad y facilitar las operaciones contra amenazas en diferentes países. En su discurso sobre el Estado de la Unión 2017 el presidente de la Comisión Europea Jean-Claude Juncker, ya mencionó la Agencia Europea de Ciberseguridad como una prioridad en los meses siguientes.

“Los ciberataques pueden ser más peligrosos para la estabilidad de las democracias y las economías que las armas y los tanques. Solo durante el último año, se produjeron más de 4000 ataques de ransomware al día, (los hackers utilizan esta técnica para bloquear dispositivos y exigir un rescate a cambio de recuperar el acceso) y el 80 % de las empresas europeas experimentaron al menos un incidente de ciberseguridad. Los ciberataques no conocen fronteras y nadie es inmune a ellos. Por este motivo, la Comisión propone hoy nuevas herramientas, entre ellas una Agencia Europea de Ciberseguridad, que nos ayude a defendernos” (Juncker, 2017, s.p).

La inclusión es otra de las tareas prioritarias de la *Agenda Digital Europea para 2020*. Se trata de reducir las dificultades que tienen algunas personas para relacionarse con las nuevas tecnologías y así participar activamente en una sociedad cada vez más marcada por Internet.

En esta línea se ubica el impulso que la Comisión Europea proporciona al proyecto de conectividad wifi para los ciudadanos y

transeúntes en espacios públicos como parques, plazas, edificios oficiales, bibliotecas, centros de salud y museos de toda Europa a través de WiFi4EU.

El presupuesto inicial del sistema es de 120 millones de euros entre 2017 y 2019, que se destinarán a la instalación de equipos wifi de última generación en los centros de la vida pública.

“Que todo el mundo pueda beneficiarse de la conectividad implica que no debe importar ni dónde vives ni cuanto ganas. Así pues, hoy proponemos dotar a cada pueblo y cada ciudad de Europa de acceso inalámbrico gratuito a Internet en torno a los principales centros de la vida pública de aquí a 2020”, dijo también el presidente de la Comisión Jean-Claude Juncker en el discurso sobre el Estado de La Unión. (Juncker, 2017, s.p).

Según la Comisión, el sistema WiFi4EU se subvencionará de manera geográficamente equilibrada, de modo que las conexiones de alta velocidad puedan beneficiar tanto a los residentes, como a quienes estén de paso en miles de comunidades locales de toda la UE, un número que en 2020 será, al menos, de 6000 a 8000 comunidades.

Este sistema estará abierto a los organismos del sector público como municipios, bibliotecas y centros de salud. Entre otros detalles que publica la Comisión sobre sus políticas, están que financiará el material y los costes de instalación (puntos de acceso a Internet). El beneficiario deberá costear la conexión (suscripción a Internet) y el mantenimiento del material durante tres años como mínimo. Se animará a las autoridades locales a crear y promover sus propios servicios digitales en ámbitos como la administración, la sanidad y el turismo electrónicos, a través de una aplicación específica.

En cuando al sistema que implementará para solicitarlo, la Comisión dice que el WiFi4EU se concederá a través de procedimientos sencillos y no burocráticos como solicitudes online, pagos mediante bonos y requisitos de control ligeros.

Los proyectos se seleccionarán por orden de llegada. Los promotores deberán proponer el equipamiento de zonas donde no exista aún un servicio wifi público o privado gratuito de características similares.

La primera convocatoria de proyectos está prevista para este 2018 y supone un gran impulso en todos los ámbitos, incluidos los emprendimientos y los negocios ya en marcha en la industria periodística.

#### 4.3 Internet y un nuevo marco fiscal

El informe *Un Sistema Impositivo Justo y Eficaz en la Unión Europea para el mercado único digital*, de setiembre de 2017, si bien revisa los retos, pone énfasis en otro aspecto que ocupa a las autoridades europeas: el tema fiscal. Las tecnologías digitales transforman el mundo y tienen un importante impacto sobre los sistemas fiscales. Según la Comisión Europea, ayudan a mejorar su gestión, ofreciendo soluciones para reducir las cargas administrativas, facilitar la colaboración entre autoridades fiscales y luchar contra la evasión fiscal. Sin embargo, transforman los modelos de negocios, desempeñando un papel cada vez más importante los activos intangibles, lo cual ejerce presión sobre el sistema tributario europeo.

El documento insiste en que el Mercado Único Digital de la UE necesita un marco fiscal estable y moderno, para que la economía digital estimule la innovación, acabe con la fragmentación del mercado y permita a todos los protagonistas aprovechar la nueva dinámica del mercado en condiciones justas y equilibradas. Las autoridades europeas parecen estar seguras de que el impulso definitivo a las transformaciones, depende también de un nuevo modelo fiscal, esencial para garantizar la seguridad fiscal en la inversión de empresas y evitar que emerjan nuevas lagunas tributarias en el mercado único.

Sin embargo, reconocen que en este ámbito los responsables políticos tienen dificultades para encontrar soluciones. La Comisión destaca en el informe que las normas fiscales internacionales resultan deficientes, porque fueron concebidas inicialmente para empresas que contaran con instalaciones físicas (*brick and mortar*) y han quedado obsoletas.

“La actual normativa fiscal ha dejado de encajar en el contexto moderno en el que las empresas se sustentan en gran medida en activos intangibles difíciles de valorar, que facilitan el comercio electrónico transfronterizo sin presencia física. Estos asuntos no se limitan a la economía digital y pueden afectar a todas las empresas, incluidas las periodísticas. Como consecuencia de ello, algunas empresas están presentes en determinados países donde ofrecen servicios a los consumidores y celebran contratos con ellos, aprovechando plenamente las infraestructuras y las instituciones del Estado de Derecho, pero sin tener presencia a efectos fiscales. Esta situación, denominada de «parasitismo» por la Comisión, les favorece con respecto a las empresas establecidas” (*Un Sistema Impositivo Justo y Eficaz en la Unión Europea para el mercado único digital*, de setiembre de 2017, p. 2).

Jean-Claude Juncker, en su discurso sobre el Estado de la Unión de 2017, insiste en que la Comisión demanda unos impuestos justos para el sector de la industria digital.

Lo anterior evidencia que el creciente desafío de garantizar que la economía digital se grava de forma justa, aún no se ha abordado de manera adecuada, debido sobre todo a la falta de consenso internacional y al carácter multidimensional del problema.

Esta es una situación insostenible en un mundo cada vez más globalizado y conectado digitalmente, en el que la actividad se desplaza cada vez más hacia el espacio digital. Las autoridades de la Comisión advierten que si no se tratan estas situaciones, se favorecerá la elusión fiscal, los

presupuestos públicos recibirán menos ingresos fiscales y la justicia social se verá afectada, entre otras cosas, perjudicando los presupuestos sociales. Recalcan además, que se desestabilizará la igualdad de condiciones para las empresas y que todo ello pone en peligro la competitividad de la UE, la justicia de la fiscalidad y la sostenibilidad de los presupuestos de los Estados miembros ( European Commision, 2018, s.p).

#### 4.4 La Unión Europea y la propagación de las noticias falsas, “fake news”

Entre las iniciativas de la Unión Europea, que por el tema de la tesis es preciso destacar, está su interés en proporcionar a los ciudadanos herramientas para protegerse y desenmascarar las noticias falsas o fake news. Al respecto, la Comisión advierte que la difusión a través de redes sociales de noticias falsas, se ha convertido en un problema cada vez mayor para las democracias europeas y cita el papel que jugaron en el brexit o en las elecciones presidenciales francesas, lo mismo que en la crisis catalana (Sanhermelando, 2017, s.p). Por esta razón la Unión Europea valora imponer nuevas obligaciones legales a las plataformas digitales como Facebook y Twitter y a los medios.

Como primer paso, lanzó en noviembre de 2017 una consulta pública dirigida a ciudadanos, medios de comunicación y expertos para recabar opiniones sobre las medidas que se podrían adoptar. El plazo para recibir los comentarios y propuestas venció el 23 de febrero de 2018. En un comunicado de prensa de marzo de este mismo año, la Comisión Europea informó que recibió alrededor de 3 000 respuestas. La desinformación intencionada para influir en elecciones y en las políticas migratorias se situaron como las dos categorías en las que la mayoría de las respuestas considera probable que las noticias falsas perjudiquen a la sociedad.



La Comisión destaca que los resultados confirman que la menor confianza se deposita en las redes sociales, los agregadores de noticias en línea, los sitios web generales y blogs de Internet, y la mayor en los periódicos y revistas tradicionales, los sitios web y las publicaciones en línea especializados, las agencias de prensa y las agencias públicas (por regla general, más del 70 %).

“Según la consulta pública, la opinión general es que la desinformación se propaga fácilmente a través de las redes sociales porque las noticias falsas apelan a las emociones del lector (88 %), se difunden para orientar el debate público (84 %) y están concebidas para generar ingresos (65 %). La mitad de los encuestados cree que la verificación después de que la desinformación se haya publicado no es una buena solución, ya que no va a llegar a la población que recibió la información inicial” (European Commission, 2017 s.p).

La Comisión Europea tendrá como asesor en este tema un grupo de expertos de alto nivel. “Vivimos en una época en la que el flujo de información y de desinformación ha adquirido una dimensión casi abrumadora. Por esta razón, debemos proporcionar a nuestros ciudadanos los instrumentos necesarios para detectar las noticias falsas, poder tener mayor confianza en los medios en Internet y gestionar la información recibida”, dijo Frans Timmermans, el Primer Vicepresidente de la Comisión Europea ( European Comission, 2017, s.p).

Entre las medidas que se estudian está la obligación de contratar editores que comprueben la veracidad de las informaciones o, invertir en inteligencia artificial para que ayuden a detectar las noticias falsas. Desde la Unión Europea también se plantea cortar la financiación publicitaria a los sitios en Internet que difundan noticias falsas.

También hay propuestas en estudio para los medios de comunicación, entre ellas invertir más en nuevas formas de relato como el periodismo de

datos, o colaborar en la formación de los lectores para ayudarles a distinguir entre las noticias verdaderas y las falsas.

La UE reconoce que este fenómeno, que ha existido siempre, merece ahora una mayor atención. La comisaria europea de Economía y Sociedad Digital, Mariya Gabriel, dijo en enero de 2018 que el objetivo es constatar a nivel europeo qué acciones comunes se pueden tomar ante este fenómeno, al cual tildó de “amenaza para los valores democráticos europeos” (Agencia Efe/Público, 2018, s.p).

Para Gabriel es importante mejorar la libertad de expresión y el pluralismo de los medios, así como la manera en que los ciudadanos acceden a la información, ante la "inquietante" propagación de las noticias falsas.

Aunque admitió que los ciudadanos son libres de creer o no creer una información, considera clave contar con mecanismos que identifiquen y limiten la circulación de este tipo de noticias.

El nuevo grupo contará con 40 expertos y tendrá como principal objetivo definir qué son las *noticias falsas* y de qué manera hacer frente a sus consecuencias políticas y sociales. La Comisión recibió 350 candidaturas para la conformación del grupo asesor que incluye representantes de redes sociales, medios de comunicación, la sociedad civil o el mundo periodístico y académico. También forman parte del grupo responsables de empresas tecnológicas como Google, Facebook o Twitter, de organizaciones como Reporteros Sin Fronteras, medios de comunicación como SkyNews o EurActiv, universidades e institutos de periodismo de la Sorbona, Oxford, Liubliana o Riga y editores de empresas de información y entretenimiento como Bertelsmann o Mediaset.

Este grupo está presidido por la profesora y jurista holandesa, especializada en comunicación, Madeleine de Cock Bunnig, quien consideró que se enfrentan a un problema delicado que exige "equilibrio entre libertad

de información y el derecho de recibir información comprobada con datos y plural" (Agencia Efe/Público, 2018, s.p).

La Comisión desarrollará una estrategia contra los fake news, lo que también configura el marco de los nuevos modelos de negocios y estrategias en comunicación y periodismo (Público, 2018, s.p).

#### 4.5 Nuevas medidas para tasar a los medios digitales

El contexto normativo actual en la Unión Europea y los proyectos que incluyen cambios, podrían representar un empuje clave para la implementación de nuevas fórmulas transfronterizas digitales que serían consultadas o desarrolladas, sin costo adicional, en y desde cualquier país comunitario.

Se destacan en esta tesis dos medidas en el marco del mercado único digital, que ya parecen encaminar a la UE a ponerse al día en su agenda en esta área, ante voces que la acusan de obsoleta por tener una legislación que no toma en cuenta el desarrollo tecnológico (Mato, 2016, s.p).

Como se ha analizado, ya sea en el transporte público, antes de iniciar las jornadas laborales, en la cama con el celular antes de dormir, cada vez se acude menos a la prensa tradicional y se recurre más a los medios digitales. Para ello se utiliza más el celular inteligente y, con el ritmo acelerado de la tecnología, se hará en los dispositivos que se incorporen al mercado en un futuro y que requieran Internet.

Esa es una de las razones por las que el 15 de junio de 2017, se considera como un gran día para los casi 500 millones de usuarios de telefonía móvil de la Unión Europea, como lo catalogaron diferentes medios de comunicación (Muñoz, 2017, s.p).

A partir de ese día se hizo efectiva la eliminación de las tarifas de roaming o itinerancia, lo que según Juncker, presidente de la Comisión Europea, es uno de los logros más grandes y tangibles de la UE, que sienta las bases del mercado único digital.

Para lograr este acuerdo, la propuesta tuvo que recorrer un largo camino. Se presentó en la Comisión en 2011, y se incluyó en la nueva normativa de telecomunicaciones aprobada en 2016. “Se ha empleado mucho tiempo y han intervenido muchos interesados. Gracias a una colaboración estrecha, la Unión Europea ha obtenido un resultado concreto y positivo para los ciudadanos europeos. Estamos orgullosos de que la UE haya puesto fin a los precios muy elevados de la itinerancia y damos las gracias a quienes han mostrado la determinación de superar los numerosos obstáculos y perseguir este objetivo”, dijo Juncker a la prensa, al tiempo que aseguró que la Unión había encontrado el justo equilibrio, entre la supresión de las tarifas de itinerancia y la necesidad de que los paquetes de telefonía móvil nacionales sigan siendo competitivos y atractivos. El presidente de la comisión explicó que los operadores tuvieron dos años de preparación para este paso, y que confiaba en que aprovecharían las oportunidades que las nuevas normas brindan a sus clientes ( It User, 2015, s.p).

En términos de ahorro, hace diez años, una llamada de tres minutos desde cualquier país de la UE tenía un extra por roaming de casi 2 euros, al que había que añadir los costos de la llamada nacional. Desde entonces, la UE impuso, contra la férrea oposición de las operadoras, un calendario de reducciones de los precios de las llamadas desde el extranjero. Las asociaciones de consumidores, consideraban el roaming una tasa "abusiva" y celebraron su eliminación como un "cambio importante" en el mercado europeo de las telecomunicaciones.

En una nota sobre la implementación de la norma, el *Diario El País* señaló que se trata de una conquista de la habitualmente lenta burocracia

comunitaria. Agregó que sin la acción de las instituciones de la UE no habría sido posible la implantación de esta medida, como prueba el hecho de que el roaming no desaparece para el resto del mundo (Expansión, 2017, s.p).

Otra de las medidas en la agenda de un mercado único digital de la Unión Europea y que impulsaría el negocio periodístico digital, es la aprobación, por parte del Parlamento Europeo, de reducir el IVA ( Impuesto al Valor Agregado) de libros y periódicos electrónicos para equiparlo al papel. El anuncio también se hizo en Junio de 2017, de tal forma que los ciudadanos comunitarios podrían pagar menos por los libros y periódicos electrónicos, porque el voto favorable del parlamento permitía a los países rebajar su IVA, igualándolo al formato en papel. La propuesta de la Comisión Europea se aprobó con 590 votos a favor, 8 en contra y 10 abstenciones.

"Nuestra manera de leer ha cambiado muy rápidamente en los últimos años. Ya no tiene sentido aplicar un doble estándar y gravar de manera diferente el periódico que compramos en línea o en una tienda. Esta nueva directiva dará a los Estados miembros la opción de equiparar el IVA del contenido digital y del impreso", señaló el ponente, el parlamentario belga del Partido Popular Europeo, Tom Vandenkendelaere ( Expansión, 2017, s.p).

Sin embargo, pocos días después, ese panorama alentador que parecía cerrar un capítulo en este tema, cambió. Los ministros de Economía y Finanzas de la Unión Europea no lograron la unanimidad necesaria para aprobar la propuesta para libros, revistas y periódicos electrónicos, por el veto de la República Checa. Esta oposición de los titulares de los 28 Estados que integran la Unión, vino enlazada al rechazo de un acuerdo general, sobre el mecanismo para invertir el sujeto pasivo del mismo impuesto, medida que buscaba prevenir el fraude.

"La paralización de los dos temas tributarios es una situación desafortunada porque, como consecuencia de las

observaciones de Francia y Eslovenia en el tema de la reversión del mecanismo del IVA ha habido un país, Chequia (abreviado de República Checa) que ha paralizado el tema de las publicaciones digitales", declaró el ministro español de Economía, Luis de Guindos, manifestación que reprodujo en una nota de prensa sobre el tema, la agencia de noticias EFE (Agencia EFE, 2017, s.p).

Francia y Eslovenia son, entre otros países, reacias a la idea de invertir el sujeto del IVA, porque consideran que no es una medida adecuada para atajar el fraude y se desvía del sistema general del IVA en Europa. Ante la falta de consenso sobre esta propuesta, impulsada por la República Checa, Praga vetó la adopción del acuerdo sobre el IVA a las publicaciones electrónicas.

Actualmente estas publicaciones están tasadas a un mínimo del 15 %, mientras que las tradicionales (papel) pueden variar de una tasa cero a una reducida (mínimo del 5 %) o súper reducida (inferior a 5 %).

"Cualquier propuesta fiscal requiere la unanimidad completa. Si no es posible, no puedes seguir adelante, tan simple como eso. Al mismo tiempo, esperamos que sea encontrada (la unanimidad) en un futuro muy próximo", indicó el ministro maltés de Finanzas, Edward Scicluna, cuyo país ostentó la presidencia rotatoria de la Unión hasta el 30 de junio de 2017.

En el caso del IVA de las publicaciones electrónicas, el funcionario insistió en que la solución es "política y no técnica". noticias EFE (Agencia EFE, 2017, s.p).

En el marco de las discusiones, el vicepresidente de la Comisión Europea y Comisario europeo del Euro, Valdis Dombrovskis, ha expresado que se debe trabajar en el proyecto y que tiene la esperanza de que se impulsen los acuerdos con la presidencia de Estonia a partir del segundo semestre de 2017.

Precisamente, al asumirla, el país anunció que en su agenda lo digital era tema prioritario. Esta nación, con una población de poco más de un millón de habitantes, se encuentra a la vanguardia de los 28 miembros de la UE en el desarrollo de la sociedad de la información y, en particular, del gobierno electrónico. De hecho el ex primer ministro estonio Andrus Ansip es actualmente el comisario encargado del Mercado Único Digital.

El primer ministro de este país Juri Ratas, en el marco del paso de la presidencia, resaltó el alcance del tema en la gestión de Estonia y que deseaban que la libre circulación de datos fuera aceptada como la quinta libertad fundamental de la Unión Europea. Por su parte, Jean-Claud Juncker, presidente de la Comisión Europea, en ese mismo momento, resaltó que la cuestión digital está en el ADN de Estonia y tiene que llegar a estarlo en el ADN de Europa (Euronews, 2017, s.p).

Actualmente, como se apuntó líneas atrás, estas publicaciones están tasadas a un mínimo del 15%, mientras que los países pueden aplicar tipos reducidos de al menos un 5 %, o súper reducida (inferior a 5%, en algunos casos cero), a las publicaciones de papel.

En el caso de España, las publicaciones electrónicas están sometidas al tipo general del 21%, frente al tipo reducido del 4% que se aplica al formato físico. Esto significa que los suscriptores de medios digitales de este país como *Infolibre* o *Eldiario.es* , pagan 17 puntos más de IVA que los abonados a las ediciones en papel de El País o El Mundo.

La situación no es fácil, porque los socios europeos aplican diferente tipos IVA a falta de uniformidad y esto beneficia a los medios de un país frente a otros. El caso de Francia ha sido particular, porque modificó en 2012 sus tipos e igualó el IVA de los libros electrónicos y la prensa en línea al de los soportes de papel. Pero una sentencia emitida en marzo de 2015, por el Tribunal Europeo de Justicia, la obligó a dar marcha atrás.

En Bélgica, la prensa en papel tiene un tipo del 6% frente al 21% que posee en línea. Y ocurre lo mismo en la mayoría de países europeos, con la excepción de Italia que ha contemplado el mismo tipo impositivo, del 4%, para todas las publicaciones.

Noruega, que no está en la UE, ya aprobó en 2016 un IVA del 0% para los servicios electrónicos de noticias, una medida que estará en vigor hasta 2022. Los cambios que se producen en el acceso a la información periodística, indican que ese debería ser el camino de los países de la Unión Europea, dada la creciente importancia de los teléfonos móviles, los videos online, los nuevos formatos visuales y las redes sociales. Cada vez se compran más libros electrónicos y se lee más prensa digital, que como se ha visto, batalla además con fórmulas para el cobro del contenido ante la caída de la prensa papel. (Mato, 2016, s.p).

La Asociación Europea de Editores de Periódicos (ENPA), que engloba cabeceras en Francia como Le Monde o Libération, los periódicos alemanes o a la Federación Italiana de Editores de Periódicos, estaban “muy confiados” en que la Comisión aplicara un tipo reducido común entre los diferentes formatos. Según la vicedirectora ejecutiva de ENPA, Sophie Scrive, la “reforma impulsada es una tendencia política positiva, porque cuanto más presión se aplica desde el lado del IVA menos pluralismo hay. Un tipo reducido o superreducido para la prensa digital, sería un paso hacia la sostenibilidad económica necesaria para “una prensa libre que pueda defender los principios democráticos” (Mato, 2016, s.p).

El Sindicato de la Prensa Independiente de la Información Online, SPIIL, (organización de Francia) que ha participado en la consulta abierta por la Comisión Europea sobre este cambio del IVA electrónico, introduce los factores de la calidad y el servicio público en el debate. “La legitimidad del IVA (súper) reducido a los periódicos y publicaciones depende del valor



democrático de su contenido. Que el contenido sea distribuido físicamente u online no es relevante”.

Según el criterio de estas mismas organizaciones, que consigna CTXT.ES, un medio electrónico que se publica los miércoles en la noche y se actualiza a diario, los medios se juegan su futuro en la red, porque la sociedad actual lleva a los usuarios a emplear, cada vez más, los dispositivos electrónicos para informarse. Según SPIIL, el IVA estándar no puede suponer un muro al mundo en línea, porque representa un desincentivo para mantener el ritmo de los hábitos ciudadanos y del progreso tecnológico (Mato, 2016, s.p).

Cabe mencionar que el pluralismo en los medios de comunicación es una preocupación recurrente del Parlamento Europeo, y de la misma Comisión, lo que merece un estudio aparte que incluya todos los ángulos y las medidas hoy en el ambiente comunitario europeo y las fallidas. No se puede negar que la revolución digital abre posibilidades para ampliar ese pluralismo, con una múltiple gama de iniciativas digitales, pero también para amenazarlo, por el impulso a conglomerados mediáticos y el riesgo que eso implica para que impere en las sociedades una sola visión de la realidad.

Según apunta el profesor de comunicación y periodismo español Ángel García Castillejo, en el Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia, OBSERVACOM, en este tema, el Parlamento ha instado a la Comisión, en varias ocasiones, a proponer medidas concretas para salvaguardar el pluralismo en los medios (Parlamento Europeo 1992, 1994, 1995, 2004, 2008, 2011), ante lo cual la Comisión Europea ha asumido una postura más prudente, sobre todo desde el fallido intento de poner en marcha una directiva de armonización sobre el pluralismo y la propiedad de los medios a mediados de la década de los noventa (García, 2016, s.p).

El asunto era tan polémico, agrega García, que la Comisión nunca adoptó formalmente ninguna propuesta al respecto, lo que muestra la

complejidad de un sistema político y de equilibrios en la competencia como el que da soporte a la UE. Bajo ese esquema se ponderan las perspectivas comunes del conjunto de la UE, con las especificidades de los mercados de medios en los distintos Estados miembros.

“Además, el proceso dinámico de construcción de la UE conlleva que las sucesivas ampliaciones de la Unión Europea, durante las que se han adherido países de la Europa central y del este –caracterizados por unos mercados de medios relativamente jóvenes y unas intensas reformas de los medios–, han reducido aún más la viabilidad y la conveniencia de un enfoque uniforme para el pluralismo en los medios en el conjunto de la Unión Europea”. (García, 2016, s.p).

En la actualidad, las iniciativas en marcha son las de seguimiento y supervisión del grado de pluralidad, mediante herramientas como el Monitor del Pluralismo en los Medios (European Commission, 2015, s.p), o la iniciativa de Supervisión de Medios Digitales, impulsada por la Comisión Europea con la Open Society Foundations (Open Society Foundations, 2012, p.1)

También un estudio encargado por la Unión Europea y emitido por el Centro de Estudio de Política Europea en 2017, bajo el nombre de *Análisis comparativo de la libertad y el pluralismo en los medios de comunicación de los estados miembros de la Unión Europea*, pretende demostrar que el proceso democrático tiene camino por recorrer en los países de la UE, lo mismo que las condiciones claves para el pluralismo en los medios de comunicación.

Señala que al no existir consenso para contrarrestar esa falta de pluralismo en los medios europeos, se tienen que aplicar recomendaciones básicas, como una evaluación cada dos años sobre los riesgos potenciales del pluralismo de los medios. Esto lo realizaría un comité de expertos independiente, nombrado por la Comisión Europea. Indica el mismo estudio, que es clave dar seguimiento a factores individuales que influyen

en el pluralismo y crear nuevas formas de contenidos de comunicación en línea, así como las posibilidades de los usuarios. (PRNOTICIAS, 2017).

Aunque como se mencionó líneas atrás este tema merece una investigación aparte, es claro que la Unión Europea está llamada desarrollar y vigilar lo que ya tiene en su ADN y enuncia en sus directrices sobre derechos humanos relativas a la libertad de expresión en Internet y fuera de Internet. Dice este órgano supranacional que la libertad de opinión y de expresión son derechos fundamentales de todo ser humano, indispensables para la dignidad y la realización de las personas y que constituyen también pilares fundamentales de la democracia, el Estado de Derecho, la paz, la estabilidad, el desarrollo sostenible e integrador, y la participación en la vida pública (Consejo de la Unión Europea, 2014).

## **CAPÍTULO V:**

### **ESPAÑA: EL DECLIVE DE LA PRENSA IMPRESA, LAS NUEVAS ALIANZAS Y EL CRECIMIENTO DE LO DIGITAL Y LO MÓVIL**

#### 5.1 La apuesta de LENA, la Alianza de siete periódicos europeos

Con un marco de cambios y en construcción desde la Unión Europea; pero en un mundo conectado, interdependiente, de interacción constante entre los diferentes actores, de amenazas y de oportunidades, en este caso, para la prensa, ¿se extiende con mayor facilidad una opinión pública supranacional, planetaria?, ¿cuáles son los contenidos en línea por los que están dispuestos a pagar los consumidores de noticias o por lo menos leer? Tal y como lo apuntamos en párrafos anteriores, y lo señala el Reporte Digital de Noticias 2017, el mismo ruido y desconcierto entre el público que genera la abundancia de información, reajustó el enfoque de algunas empresas periodísticas que procuran hoy atraer mediante la calidad y la diferencia. En su interés por obtener atención y que se pague por lo que producen, intentan ofrecer un contenido exclusivo, que no se pueda encontrar en otras sitios web, una personalización y una especialización relevante para el usuario. También procuran documentar lo que ofrecen, para marcar la diferencia con la información poco rigurosa y las noticias falsas que circulan en Internet y las redes sociales.

La consultora en comunicación Pilar Gómez-Borrero señala experiencias de éxito de medios en línea para vincular el pago por los productos periodísticos que realizan y la calidad. Apunta Gómez-Borrero que el punto de partida de cada medio es muy diferente y dependerá de su posición en el mercado, audiencia, prescripción y contenidos exclusivos, entre otros aspectos. En este sentido, el éxito, dice, así como los precios de

suscripción de diarios especializados como el económico *Financial Times*, son hasta tres veces superiores a los de los medios generalistas. Agrega la consultora que la fuerza internacional de una cabecera, es otra de los puntos importantes para obtener mayores ingresos en la implementación de un muro de pago. Es el caso de *The New York Times* y del británico *The Daily Telegraph*, que han ofrecido acceso gratuito a los lectores que provienen de una ip nacional, pero requieren un pago a los lectores extranjeros (Gómez-Borrero, 2014, s.p).

En un artículo que aporta a los cuadernos de comunicación Evoca, Gómez-Borrero enfatiza también en la calidad del periodismo y hace una cronología de la irrupción de los medios digitales en España y de su transformación. Gómez-Borrero la divide en tres etapas, que según ella (Gómez Borrero, 2014, p. 21) son los “regalos” de Internet a este país. La experta centra su análisis en un período que va de 2004 hasta 2014, aunque al mencionar las tres etapas va más atrás, hasta 1998. Así divide esos años en oro, incienso y mirra. En, oro (1998-2006) el primero, destaca la apertura de los medios digitales, de seguido el “incienso” (a partir de 2007) donde el horizonte amplio se nubla y los medios digitales se descentralizan, se absorben o se fusionan con la casa matriz, lo que implica también numeros despidos a periodistas. “Es el comienzo del baile de la integración de redacciones”, dice la consultora (Gómez-Borrero, 2014, p.19), con la redacción en forma de estrella y con el “digital first” (digital primero) que pretenden ser las claves del éxito.

La tercera etapa, “mirra” la sitúa en 2014, límite de su período de análisis, con estructuras empresariales de medios que no se sostienen e ingresos publicitarios que no volverán a ser lo que fueron, enfatiza la especialista.

Gómez-Borrero destacaba entonces, que eran momentos de big data, tecnología “usable” y drones que revolucionan la forma de hacer periodismo,

pero que una vez que las cabeceras sanaran sus balances, tendrían que conseguir que su producto no se resintiera en calidad.

“Los medios volverán a contratar periodistas, aunque seguro que con otro modelo colaborativo...y mientras tanto, como ‘embalsa-mar’ (recordad que para eso se utilizaba la Mirra) significa también perfumar, es tiempo de nuevos aromas, es tiempo de emprendimiento, es tiempo de crowdfunding, es tiempo de dejar el corta y pega... es tiempo de periodismo” (Gómez Borrero, 2014, p.20).

En esta línea de contenido que procura calidad y con un valor agregado, aún de ofertas gratuitas, está la Alianza de Periódicos Líderes de Europa, Leading European Newspaper Alliance, LENA, por sus siglas en Inglés. Esta alianza, que se menciona por primera vez en páginas anteriores, empezó a gestarse, precisamente, entre 2014 y 2015 y este mismo año se lanzó en Bruselas, con la intención de compartir contenidos e innovación, pero también una visión de la realidad. Además, significaba ampliar plataformas y públicos en cuatro idiomas diferentes y así el impacto de las informaciones. En las notas de prensa que surgieron en el momento del lanzamientos, se resaltó que “surge en un entorno de transformación en la industria periodística”. (El País, 2016, s.p).

Integran esta alianza Die Welt (Alemania), La Repubblica (Italia), Le Figaro (Francia), Le Soir (Bélgica), Tages-Anzeiger, de la Suiza de habla alemana, Tribune de Genève, de la francófona y El País de España, nombrándose como director a Javier Moreno, quien a su vez fue director de ese último diario entre el 2006 y el 2014. Se perfiló así desde el arranque un liderazgo de El País en la iniciativa, lo que calza dentro de sus intereses de expansión y mayor cobertura, lo cual se desarrollará en este capítulo.

Durante el mismo día del lanzamiento sus promotores explicaron que se trataba de una respuesta unitaria a los desafíos que afronta la industria

periodística, muy similares en los países de cada uno de estos siete medios de referencia. El presidente de PRISA (hasta diciembre de 2017) y de El País, Juan Luis Cebrián destacó que había preocupación por el futuro de los periódicos. Cebrián aludió al enorme crecimiento de las audiencias periodísticas por Internet y al reto tecnológico y también económico que eso plantea a los medios (El País, 2016, s. p).

Moreno, el encargado de coordinar esta Alianza, comenzó como redactor y corresponsal de EL PAÍS, desde donde, en 2003, dio el salto a dirigir el diario económico Cinco Días. En 2006 se convirtió en el cuarto director de EL PAÍS, cargo que ocupó hasta febrero de 2014, cuando le sustituyó Antonio Caño (director hasta Junio de 2018, sustituido por Soledad Gallego-Ruiz), Sin entusiasmo no llegaremos a ningún lado, dijo Moreno en esa oportunidad y detalló que era un proyecto con tres pilares fundamentales, la unión entre unos medios con unos valores similares, europeos, por una parte, un espacio para compartir contenidos por otra y finalmente la ambición por crear, desarrollar y compartir conocimientos tecnológicos y digitales entre los distintos medios que formen parte de la alianza que podría ampliarse en un futuro.

Las notas de prensa sobre la fundación de LENA destacan que se trata de fomentar “más la calidad que la cantidad” del producto periodístico. Asimismo, son claros en detallar que la iniciativa pretende consolidar una opinión pública europea a través de los contenidos que los siete miembros de LENA compartirán y desarrollarán de manera conjunta.

En este sentido señalan en un comunicado que, “ todos los medios fundadores comparten una serie de valores comunes relacionados con la importancia del periodismo de calidad a la hora de estructurar sociedades abiertas y democráticas, con un mensaje de progreso económico y justicia social” (El País, 2016, s.p).

Estas declaraciones confirman el interés y el papel de estas iniciativas para alimentar una visión compartida sobre Europa y los temas que le interesan a Europa.

En uno de los correos publicados por Wikileaks y discutidos en diferentes foros en Internet, aparece una conversación de 2015, entre varios miembros del comité de apoyo a la candidatura de Hillary Clinton y el director de LENA Javier Moreno, quien al solicitar una entrevista con la que luego sería la candidata demócrata a la presidencia, le dice que eso (la entrevista) enviaría un mensaje poderoso a la gente de Europa desde Estados Unidos y desde la misma Clinton. Se decía, en el intercambio de correos, que LENA llegaría a un público total de muchos millones de lectores en versiones impresas y en línea en cinco países de Europa, lo que aseguraba un amplio impacto en cada entrevista, o comentario del artículo que se iba a publicar de forma simultánea en todas las naciones participantes (Wikileaks, 2015, s.p).

No es el objetivo de esta tesis hacer un análisis de contenido, pero sí cabe mencionar que estos mismos correos, han sido interpretados entre algunos críticos como propaganda unificadora europea y como “una coordinación para escribir a favor de Hillary Clinton”. (Foros, Perú, 2016, s.p).

La alianza, como se dice en ese mismo comunicado, espera acoger a más medios europeos en el futuro y como ya lo empezaron a hacer, poner en marcha proyectos digitales conjuntos.

“Todos nos damos cuenta de que el gran valor del proyecto es impulsar nuestra oferta con tecnología como una oportunidad para hacerlo mejor, abarcando nuevos horizontes (...) Para mí es como un bebé, pero a diferencia de un bebé, que acaba siendo responsable de su destino, en este caso nosotros seguiremos siendo los responsables del proyecto”, dijo Pietro Supino, editor de TAGES-Anzeiger y Tribune de Genève (El País, 2016, s.p).



Coincidente con las preocupaciones y nuevas rutas de la industria periodística que hemos señalado aquí, el director de LENA explicó durante el lanzamiento, que otro pilar importante del proyecto es avanzar en el ámbito tecnológico y digital, de manera que se compartan innovaciones ya ensayadas por alguno de los diarios y que puedan resultar atractivas para el resto. También que se explorarían nuevas técnicas digitales para “mantener a sus miembros en la vanguardia tecnológica, comercial y editorial”, según el comunicado conjunto ( El País, 2016, s.p).

En cuanto a la forma de operar, la idea desde el arranque es que cada periódico suministre artículos escogidos a una plataforma conjunta, de la que los miembros de la alianza podrán seleccionar los que más puedan interesar a sus lectores, esto también significará ahorro tanto en dinero como en personal y al mismo tiempo, la posibilidad de multiplicar sus públicos.

“Los diarios aprovecharán su potencial para encargar entrevistas, reportajes y artículos de opinión —a expertos, académicos y personajes de prestigio en diferentes disciplinas— para la publicación simultánea en todos los medios integrados en LENA” (El País, 2016, s.p).

De acuerdo con los gestores, la iniciativa representa una respuesta unitaria a los desafíos que afronta la industria periodística, similares en los países de cada uno de los siete medios de referencia. En esa misma oportunidad, Juan Luis Cebrián, presidente del grupo Prisa y de El País, mencionó la preocupación en torno al futuro de los periódicos y aludió al enorme crecimiento de las audiencias periodísticas por Internet, y al reto tecnológico y también económico que eso plantea a la industria periodística. Por su parte el director Moreno, resaltó que se avanzará por etapas, siendo

el énfasis de la tercera, compartir conocimientos tecnológicos y digitales entre los integrantes de LENA.

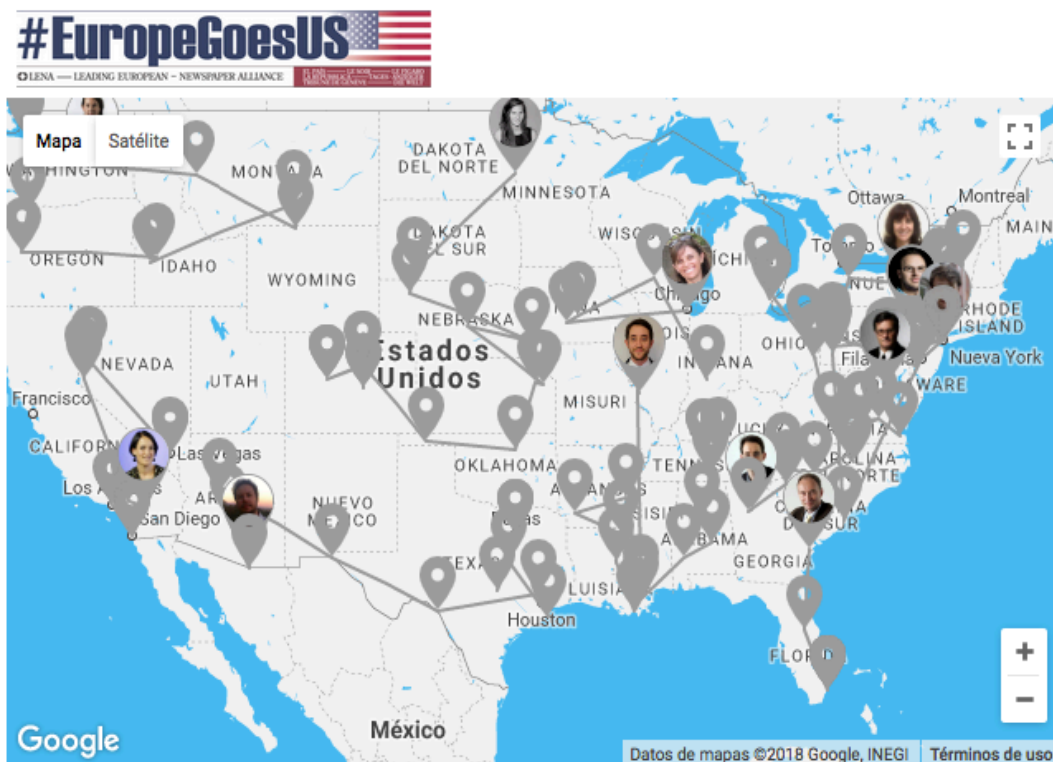
La cobertura de las elecciones de Estados Unidos fue uno de los temas de la alianza y la primera prueba de fuego. Los siete periódicos cubrieron de forma conjunta la contienda electoral estadounidense. Alrededor de 12 periodistas produjeron durante dos meses textos, videos, tuits y fotos para los socios del grupo. Siguiendo el esquema de mezcla de recursos, proporcionaron al lector no solo diferentes ángulos, sino también diferentes formatos y medios (El País, 2016, s.p).

El 11 de septiembre de 2016 iniciaron la cobertura, anunciándola como la primera iniciativa conjunta de LENA para un evento que captaba la atención mundial. Durante esos dos meses, las publicaciones llegaron a las páginas web y a las ediciones impresas de los miembros de la alianza. Cada periódico ofreció el material producido por los periodistas de LENA en un micro-sitio especial dentro de su página web.

Según la publicación que anunciaba la estrategia, la cobertura se planeó esencialmente como una operación digital, aunque una selección de las historias aparecería también en las ediciones impresas. Con el hashtag o etiqueta #EuropeGoesUS se agruparon todas las publicaciones en las redes sociales y de esta misma forma también se pueden encontrar en Internet. Entre otras novedades, cada periódico mostró un mapa interactivo que permitió seguir, mediante geolocalización, a todos los periodistas involucrados en el proyecto, así como todas las historias, tanto textos, fotos, videos o tuits que éstos iban produciendo, como lo observamos en la siguiente pantalla (El País, 2016, s.p).

## Figura No. 2

### Alianza LENA y las elecciones en EEUU



*Mapa interactivo para seguir por geolocalización, a todos los periodistas de LENA involucrados en la cobertura de las elecciones desde Estados Unidos.*

*Fuente: LENA/El País/ 01/11/2016*

LENA recorrió cada Estado para mostrar la “Radiografía de un país dividido”, el título de uno de los especiales que promocionó como de búsqueda de historias humanas, a través de las que se observaba una realidad social cada vez más fragmentada en Estados Unidos. En resumen, hizo la crónica del proceso electoral desde una plataforma conformada por siete redacciones, 5 idiomas y 4 países, con una visión que buscó acercarse y acercar al lector, aún cuando habían kilómetros de distancia de por medio. Se trataba también de elecciones claves para el continente por las relaciones estrechas y estratégicas entre Europa y Estados Unidos (LENA, 2016, s.p).

De esta forma, por ejemplo, la nota “Aquí Hillary no cuenta con ningún respaldo” (figura No. 3) mostró las características del conservador Colorado Springs, o “Los demócratas buscan votos puerta por puerta en Filadelfia”, que llevó al lector por esta ciudad que libraba por entonces una batalla contrarreloj, para encontrar votantes potenciales y asegurar que figuraran en el censo.


También LENA se acercó a Broadway de otra manera. Con “El musical sale a la calle para desafiar a Trump”, resaltó el trabajo de un grupo de actores de gira por los barrios más populares de Nueva York para pedir el voto demócrata y con un mensaje particular, querían decirle a la gente que la política no es solamente un espectáculo para mirar o soportar, sino que la política eran todos, porque para cambiar las cosas era necesario estar activos. En otro de los reportes y con el título “Nuestro país está dividido”, un matrimonio de Nuevo México cuenta sus percepciones políticas al atravesar EE UU en su caravana, para destacar que habían visto un país dividido, donde era mejor no hablar de política por la calle, porque se corría el riesgo de acabar mal.

La lista es amplia y todos con un formato en texto muy similar, historias donde la gente es la protagonista, que incluyó fotografía, el mapa interactivo de los Estados Unidos con los corresponsales y no más de 6 párrafos con el detalle.

Otra de las secciones se centró en videos cortos de 25, 27, 36 y hasta 45 segundos, no más, donde los estadounidenses expresaban su posición. Solo se presentaron los testimonios, porque la idea era que opinaran, específicamente, sobre su voto para los siete periódicos que incluye la alianza y de manera directa. En la siguiente pantalla se observan algunos de los títulos ( LENA, 2016, s.p).

### Figura No. 3

#### Electores opinan para Alianza LENA

	<p><b>Aquí Hillary no cuenta con ningún respaldo</b></p> <p><b>Colorado Springs.</b> Si te quieres ganar la antipatía de la gente como periodista, solo tienes que acudir a una feria de armas en el conservador Colorado Springs y hacer preguntas como: "¿Para qué necesita un arma?"</p>
	<p><b>Los demócratas buscan votos puerta por puerta en Filadelfia</b></p> <p><b>Filadelfia.</b> Hasta el 11 de octubre, republicanos y demócratas libran una batalla contrarreloj tan tediosa como estratégica: encontrar a los votantes potenciales y asegurarse de que figuran en el censo o de que van a registrarse.</p>
	<p><b>Sin deseo de elecciones en Denver</b></p> <p><b>Denver.</b> Los pronósticos electorales para Colorado, según la plataforma Electoral Vote, tiene en resumen este aspecto: el 41% prefiere a Hillary Clinton, el 38% votará a Donald Trump.</p>

*La cobertura desde LENA implicó historias desde diferentes puntos de Estados Unidos.*

*Fuente: LENA/El País/ 01/11/2016*

Esta Alianza de periódicos ha ido más allá con temas claves para Europa. Realizó una mesa redonda en el marco del Foro Davos en enero de 2017, para reflexionar sobre la molestia de los votantes europeos con la élite económica, y llegada de Donald Trump a la presidencia de EEUU, así como las consecuencia en la Unión Europea del brexit (Kuinghttons, 2017, s.p).

El grupo también ha unido su voz para abogar por la libertad de expresión. En febrero de 2017 se solidarizó con el Die Welt por el arresto de su corresponsal en Turquía. “Esta red de grandes medios de comunicación

está basada en valores europeos comunes, y en especial la libertad de prensa y la libertad de opinión. Nuestros pensamientos están con nuestros compañeros europeos, dijo el director de la Alianza Javier Moreno (LENA, 2017, s.p).

Entre sus temas destaca también la entrevista a la canciller alemana Angela Merkel, en el marco de las elecciones para revalidar su mandato. La canciller lideraba todos los sondeos de intención de voto, ante las elecciones generales celebradas el 24 de septiembre de 2017. En un encuentro promovido por LENA, Merkel se refiere a la situación de los refugiados, otro tema trascendental para Europa, y reafirmó que “Alemania actuó como debía, con humanidad en la crisis, e insistió en que volvería a tomar las decisiones importantes de 2015 en torno a este tema. (Von R. Alexander, P. Y Huth, U. Poschardt., 2016)

A finales de agosto de 2015 habían llegado a Alemania unos 400.000 refugiados y a final de ese año, la cifra alcanzó las 890.000 personas. La posición de Merkel ha sido también motivo de debate público en Europa lo que se refleja en LENA. La Canciller, con un liderazgo consolidado en la Unión Europea, pero también criticada, ha sido clara y lo menciona en esta entrevista de la alianza de medios, que si de errores y negligencias se trata había que mirar atrás cuando se prestó muy poca atención a lo que sucedía con millones de personas en Irak debido a la guerra de Siria y al terrorismo del Estado Islámico. Era una emergencia, insiste en la publicación. En los campos de refugiados en Jordania y en Líbano las raciones de alimentos se habían reducido, cientos de niños no iban al colegio desde hacía años y los que habían huido de Siria se quedaron sin ahorros.

Al explicar el escenario en la entrevista con LENA, Merkel concluye y envía un mensaje sobre la lección aprendida para Europa y lo hace mediante esta alianza de periódicos europeos:

“La lección que hemos aprendido de ello es que hay que prestar ayuda sobre el terreno y hay que combatir las causas de la huida cerca de su origen, tanto en Siria y en Irak como en lo que se refiere a los conflictos en África”, aseguró la canciller (Von R. Alexander, P. Y Huth, U. Poschardt.,2018, s.p).

Con estas palabras Merkel no solo sostiene que actuó como debía, sino que también extiende su postura y su mensaje en este tema a los conflictos en África, atacar la raíz de los problemas, una discusión recurrente entre sectores políticos dentro y fuera de Europa, al analizar el papel del viejo continente en los conflictos que involucran territorios sobre los que tuvieron dominio en el pasado. La alianza LENA busca así ser un foro de discusión de la agenda política, económica y cultural europea, lo que por una parte le permite contribuir con la democracia y por otra atraer lectores y consolidar su propuesta en la oferta periodística de la región.

## 5.2 España: Internet y el salto en cobertura

El desarrollo del mundo digital, de nuevas propuestas, depende del acceso a Internet, factor clave también en los cambios que experimentan las publicaciones, para el interés de esta tesis, específicamente de la prensa. En términos de digitalización, España ocupa el puesto número 14 de los 28 Estados miembros de la UE (con Gran Bretaña incluido), en el Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) de 2017 (European Commission, 2017, p.2).

Según el Informe sobre el progreso digital en Europa (EDPR) 2017, el DESI es una medición que toma en cuenta cinco aspectos básicos: la conectividad, entendiéndose por esta la banda ancha fija, la banda ancha móvil y las velocidades y los precios de la banda ancha ( European Comisión, 2017, p.2). También incluye el capital humano, que va desde las

competencias digitales básicas, hasta las avanzadas y además analiza el uso de los contenidos de Internet por parte de los ciudadanos, las comunicaciones y las transacciones en línea. Finalmente, este índice contempla los servicios públicos digitales, sobre todo lo vinculado a la administración electrónica. El EDPR le lleva el pulso a la digitalización y a los avances en esta materia en Europa, combinando datos cuantitativos del DESI, con información cualitativa sobre políticas específicas de cada país.

España obtuvo en 2016 buenos resultados en todas esas dimensiones medidas (DESI), menos en lo que se refiere al capital humano, cuyo resultado fue peor al que se registró en 2015, a pesar de experimentar un crecimiento firme en el número de graduados en *Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas*, CTIM. ( European Commission, 2017, p.2 ).

En la actualidad, el 81% de los hogares españoles, según este mismo informe (EDPR), tiene acceso a redes de banda ancha rápida que pueden proporcionar al menos 30 Mbps, aunque existen diferencias significativas entre regiones y entre las zonas urbanas y rurales.

El aumento de la cobertura ha sido especialmente notable entre las redes que facilitan acceso a al menos 100Mbps, disponibles para el 79,1 % de la población. El despliegue de las redes de fibra (fiber to the home, FTTP), que han llegado al 62,8% de la población, continúa como un factor positivo importante para la sociedad digital española, tanto en la actualidad como para el futuro. Sin embargo, este porcentaje se reduce al 9,7% en las zonas rurales poco pobladas. Los porcentajes de penetración de la banda ancha móvil y la banda ancha fija son las dos mejoras más significativas del DESI, aunque en el caso de la banda ancha fija se mantiene inferior a la media de la UE. Sin embargo, los avances en la banda ancha rápida han aumentado de manera significativa (del 29 al 49 %) y se encuentra muy por encima de la media de la UE (37 %) (European Commission, 2017, p.3).



Cabe señalar que la FTTH es una tecnología de telecomunicaciones que consiste en la utilización de cableado de fibra óptica y de sistemas de distribución ópticos para brindar servicios de Internet, telefonía IP y televisión (IPTV) a hogares, negocios y empresas.

Esta tecnología basada en fibra, comenzó a implementarse a nivel mundial hace más de 10 años en países como Estados Unidos, Japón y en el mismo España.

Se trata de una tecnología que gradualmente se ha incorporado a los servicios de Internet ofreciendo mayor velocidad, disponibilidad de contenidos y de mejor calidad. De alguna forma prepara a las casas y negocios para recibir servicios novedosos y aplicaciones de valor agregado, tales como el video “on demand”, los canales de alta definición o el almacenamiento en la nube.

Esta tecnología de fibra óptica hasta el hogar está a punto de superar al tradicional ADSL ( (por sus siglas en inglés Asymmetric Digital Subscriber Line) en el mercado español. Según las cifras publicadas en agosto de 2017 por la Comisión Nacional de los Mercados y Competencia, el FTTH superó los 5,65 millones de líneas al cierre del mes de junio de ese mismo año, frente a los 5,70 millones del ADSL.

En este sentido, con respecto a junio de 2016, destaca el aumento de 1,6 millones de líneas FTTH, frente a la pérdida de 1,2 millones de líneas con tecnología ADSL.

El ADSL consiste en la transmisión digital de datos, apoyada en el cable de pares simétricos de cobre que lleva la línea telefónica convencional o línea de abonado ( Millán, 2017, s.p).

### 5.3 El uso de teléfonos inteligentes se duplica

En lo que se refiere a los teléfonos celulares inteligentes, “smartphones”, según el Barómetro del Consumidor de Google, el uso en España de estos dispositivos se duplicó en los últimos cinco años, pasando de un 44% en 2012, a un 87% en 2017 (Consumer Barometer, 2017, s.p).

Las modificaciones en los hábitos de la sociedad, en relación con los medios de comunicación y la vida diaria, marcan el cambio.

El Consumer Barometer es la herramienta global e interactiva de Google, que ayuda a descubrir las características del consumidor conectado de hoy en día.

En relación con el porcentaje de usuarios de 'smartphones', que afirman acceder a Internet a través de su teléfono móvil, Google señala que en España, esta cifra alcanza el 84% en la media de los países consultados, casi un 10% más que en 2016.

Según el mismo informe, los jóvenes acceden a Internet a diario (arriba del 93% utiliza motores de búsqueda en sus móviles) y por lo menos un 83% ve videos 'online' en el teléfono móvil de forma semanal. Ya en noviembre de 2016, un estudio de la plataforma digital Back Market, situaba España como el país con más «smartphones» por habitante del mundo junto a Singapur ( Europa Press, 2016, s.p).

Otro informe realizado por la consultora británica Retail Week en colaboración con el despacho de abogados Osborne Clarke, con oficinas centrales en Londres, concluye que los españoles están por delante de sus vecinos europeos en adopción y aceptación de las nuevas tecnologías. Tras evaluar la opinión de 1.000 personas por país, el estudio revela que los españoles se sienten mucho más cómodos que italianos, alemanes, franceses, británicos, belgas y holandeses con la incorporación de tecnología a distintas facetas de su vida (Pascual, 2017, s.p).

Este grado de conectividad en España, que avanza año con año, las nuevas tecnologías y la actitud frente a los cambios, son combustible para la denominada revolución digital que establece nuevos métodos de crear conocimientos, educar a la población y transmitir información. Cambia la manera en que la gente piensa, actúa, comunica, trabaja y se gana la vida y para los efectos de esta tesis, cambia constantemente también la forma en que se consume información y/o noticias.

#### 5.4 ¿Réquiem por la prensa papel? Adaptarse a los nuevos tiempos

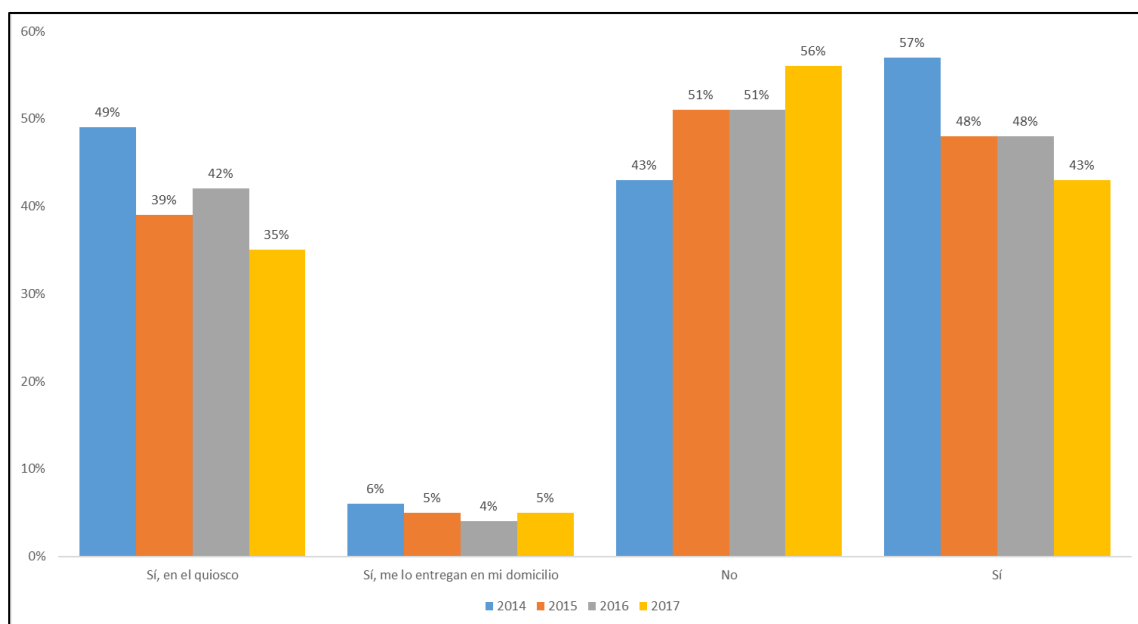
Empeora el negocio. Así titula uno de sus apartados el informe sobre usuarios de noticias digitales en España del Center for Internet Studies and Digital Life de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (CISDL). Este estudio se basa en el Digital News Report 2017 cuyos resultados más importantes, para los objetivos de esta tesis, en los 36 países incluidos, fueron analizados en el capítulo anterior. El CISDL es patrocinador y socio académico del estudio desde 2014.

Los investigadores son contundentes al señalar, lo que hemos afirmado en este estudio, no corren buenos tiempos para los editores de diarios en papel en España (Vara-Miguel, Negrodo, Amoedo, 2017, p.6).

Sólo un 43% de los internautas españoles compró un diario impreso la semana previa a la realización de la encuesta, catorce puntos menos que en 2014. Esta caída no se ve compensada por un aumento en el porcentaje de usuarios que paguen por noticias digitales – estancado en el 9%- y los que tienen intención de pagar en el futuro caen del 18% en 2016 (83%), al 12% en 2017 (71%). Solamente el 11% de los que no pagaron declaró que quizá lo haga en el próximo año, ocho puntos menos que el año pasado (gráfico No.6).

## Gráfico No. 6

### Pago por diario impreso (2014-2017) Entre usuarios de noticias online en España



Fuente: Basado en información y gráficos del Digital News Report, 2017.

Estos resultados, en cuanto a la intención de pagar por noticias ya se había apuntado en el capítulo tres, advirtiéndose también que contrasta con los resultados en otros países donde la intención de pago, sí reflejó un cambio positivo.

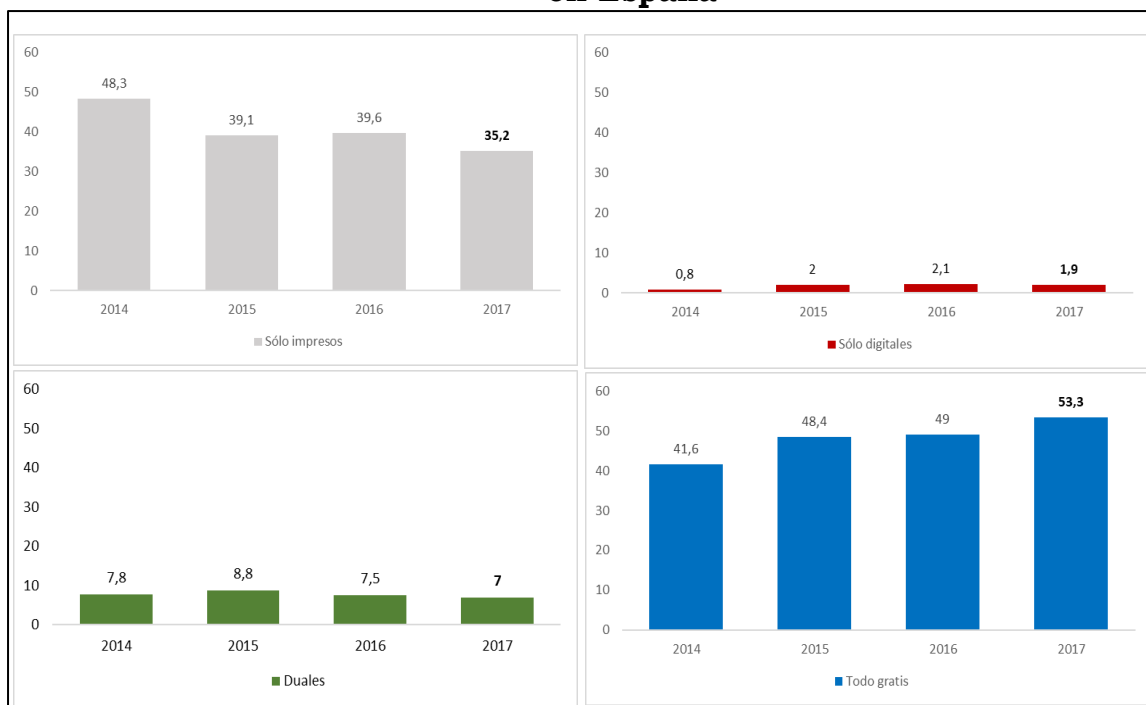
La otra principal fuente de ingresos, la publicidad, tampoco es muy alentadora, aunque se detiene en el 28% el porcentaje de internautas que usan bloqueadores de publicidad. Asimismo, sigue creciendo el uso del celular como dispositivo principal para informarse, lo cual señala este informe, es menos rentable y se popularizan las redes sociales como medio principal para informarse, coincidiendo con los resultados de otros países. Así la misma tecnología e Internet impulsan cambios constantes que agregan presión al negocio, obligado a adaptarse una y otra vez. Lo plantea de la siguiente forma el informe de la Universidad de Navarra: “Si hace unos años la amenaza para el negocio era la sustitución de las rentables ediciones

impresas por las deficitarias versiones digitales on- line, ahora el temor se agudiza ante el consumo de noticias off-site, fuera de la web, propia del medio, para provecho publicitario de redes como Twitter o Facebook” ( Varas-Miguel, 2017, p.6).

En números eso significó, según el reporte digital 2017, que más de la mitad de los internautas españoles (53%), no pagó nada por informarse, ni por diarios impresos ni por noticias digitales, 12 puntos más que en 2014. En cuando al número de encuestados que sólo compraron diarios impresos, el porcentaje alcanzó un 35,2%, cuatro puntos menos que en 2016 y 13 respecto a 2014. También disminuye, por tercer año consecutivo (gráfico No.7), el porcentaje de usuarios duales que compraron los dos tipos de productos (7%) y, se mantiene el grupo minoritario de quienes únicamente pagaron por noticias digitales (1,9%)

## Gráfico No. 7

### Tipología de usuarios, según pago por noticias 2014-2017 en España



Fuente: Basado en información y gráficos del Digital News Report, 2017.

Estos porcentajes son otra muestra de la encrucijada en la que ha estado la industria periodística, todavía en busca de recetas que le faciliten la adaptación a los cambios tecnológicos y aprovechar así, obteniendo ganancias, la expansión que permite el entorno digital.

Se prueban dinámicas que buscan generar dividendos en este tipo de negocios, pasando por fomentar los “ansiosos “likes” y el efecto viral para activar la publicidad. Persiste el dilema de cómo hacerlo y no alejarse de los valores básicos del periodismo, donde la credibilidad y la transparencia, por ejemplo, son grandes activos que no se pueden perder ni arriesgar. Al final, entre el exceso de información o ruido que circula,, puede salir ganando el medio que los tenga, consolidándose como referencias seguras y fidedignas.

Es decir, que en este proceso de cambio, se debe evitar que sea peor el remedio que la enfermedad.

## 5.5 La caída de la compra en quioscos

El desmoronamiento del pago por diarios impresos se registra también en la compra en los quioscos españoles: sólo un 35% de los encuestados compró un diario en estos lugares (siete puntos menos que en 2016), mientras que las suscripciones a domicilio resisten y un 5% de los encuestados afirma ser todavía suscriptor.

Carlos Ramos Aspiroz, periodista de ‘vieja escuela’, editor de prensa después de jubilado, según consigna el diario.es, se convenció y terminó por aceptar que, habrá unos núcleos de resistencia, pero al final, el universo periodístico será (casi todo) digital. “Y como buen editor, capaz de calcular sobre la marcha los costos del encendido de la rotativa y los primeros desechos, pone este ejemplo ‘...ningún joven menor de veinticinco-treinta años sale de casa o va a trabajar pasando primero por el quiosco a comprar el periódico, como hacíamos nosotros...’ (García, 2017, s.p).

Este informe de la Universidad de Navarra destaca, precisamente, detalles del perfil del comprador de los diarios impresos: predomina el varón, de rentas y estudios elevados, mayor de 45 años, con un alto interés en la actualidad política y económica, y un fuerte hábito de consulta de noticias, sobre todo a través de medios tradicionales.

El perfil de comprador de noticias digitales es también un varón joven (entre 25 y 34 años), con un alto nivel de ingresos y estudios, que acude con mucha frecuencia a los medios –preferentemente impresos y digitales– para satisfacer su también elevado interés en la actualidad. Al contrario de los compradores habituales de periódicos impresos, que apenas pagaron por

noticias digitales, el 78% de los que compraron noticias digitales también pagó por diarios impresos (Vara-Miguel, 2017, p.18).

Al profundizar en el pago por el consumo de noticias en formato digital y su rechazo entre los españoles, los investigadores de la Universidad de Navarra, destacan que esto se observa en todas las modalidades: el 89% de quienes navegan en la red, no pagó por información digital durante el 2016, frente a un 9% que sí lo hizo. Las modalidades de pago favoritas son las suscripciones, ya sea a un servicio de noticias digital (39%), o a un paquete combinado de contenidos más amplio (38%).

## 5.6 ¿Por qué pagar por las noticias digitales?

Según el informe que la Universidad de Navarra hace a partir del reporte digital de noticias 2017, movilidad, variedad y precio son las tres principales razones por las cuales quienes navegan por Internet en España pagan por las noticias. La movilidad tiene que ver con esa opción de estar informados a través del celular (28%), la variedad con las fuentes (26%), y el precio, porque era atractivo y al alcance de su presupuesto(26%).

La información especializada es también un gancho para atraer, un elemento en esa búsqueda constante de fórmulas para sobrevivir en la industria periodística expuesta a cambios constantes. Una veta que abre posibilidades para las informaciones en temas y áreas específicas. En este sentido, se registró un 21% entre los encuestados que pagó precisamente porque era la única vía para acceder a información especializada, y un 16% porque le gusta tener información que no está al alcance del resto. Otras razones que justificaban el pago por noticias digitales fueron la posibilidad de pagar conjuntamente las ediciones impresas y digitales (14%), recibir otras ventajas y servicios adicionales a las noticias (14%) o, porque pagar por lo digital es más barato que hacerlo por información ofrecida a través de



otros soportes no digitales. Por último, un 13% pagó porque su fuente favorita de noticias no es gratuita, las noticias de pago son mejores que las gratuitas o por ayudar a financiar el periodismo.

Ahora bien, ¿por qué no pagar por noticias digitales? Entre las razones para no pagar por noticias digitales, resalta el escaso valor añadido como respuesta, lo que respalda lo señalado líneas atrás, la predilección por noticias especializadas.

Así, el 55% de los encuestados que no pagan considera que puede conseguir las noticias gratis y el 24% afirma que su fuente de noticias favorita no cobra por acceder a los contenidos. El 31% de los internautas cree que no merece la pena pagar por noticias digitales, aunque es necesario especificar que un 21% reconoce que no se podrían permitir ese pago. La desconfianza hacia los medios de pago electrónicos (9%), es también otro factor que juega contra el pago de noticias de este tipo, otro aspecto que refuerza la idea del peso de la marca y de la credibilidad, dos aspectos que juegan a favor de la prensa impresa y la deben acompañar en ese salto hacia lo digital, en otras palabras, sin ser excluyente, no por buscar “los me gusta” va a colocar en un segundo plano marca y credibilidad.

## 5.7 Nuevos patrones de consumo de noticias.

La mezcla de medios se impone y España no es la excepción, es una tendencia que se resaltó en el apartado anterior. Los datos de la encuesta reflejan la abundante y diversa dieta informativa de los españoles que navegan en el mundo digital: el 60% de los encuestados consulta siete o más marcas informativas en una semana para estar informados.

## Cuadro No.2

### Número de fuentes empleadas para informarse la última semana

Año	Número de fuentes	Total	Genero		Edad	
			Hombres	Mujeres	< 45 años	45+ años
2017	5 o más	79%	83%	76%	78%	80%
	7 o más	60%	67%	53%	58%	61%
2016	5 o más	80%	86%	76%	79%	82%
	7 o más	64%	72%	56%	62%	65%
2015	5 o más	72%	75%	69%	70%	73%
	7 o más	51%	57%	46%	50%	53%

*Fuente: Basado en información y cuadros del Digital News Report, 2017.*

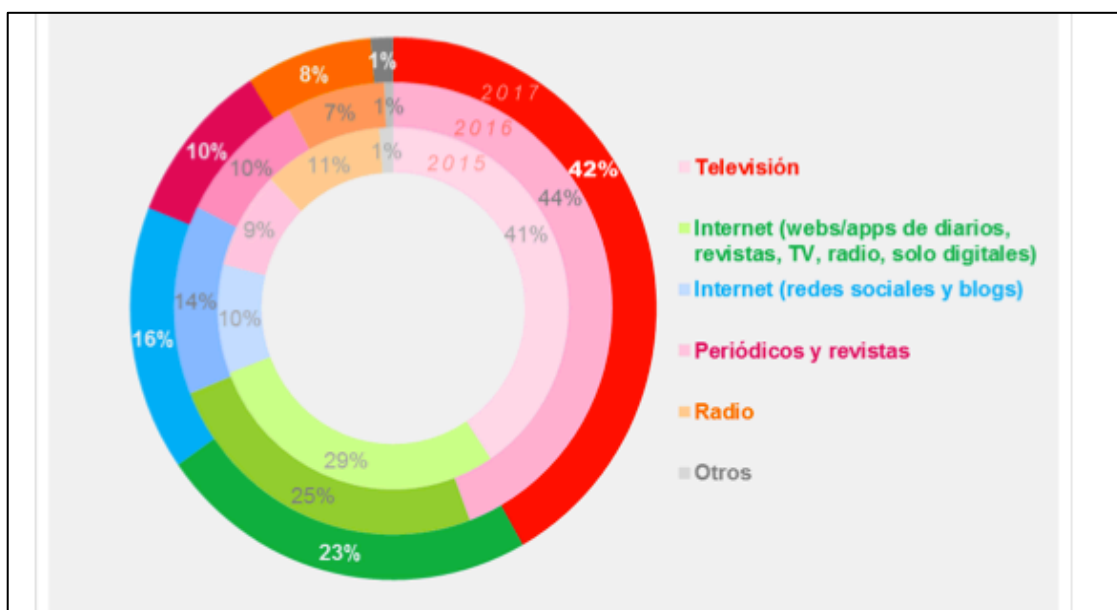
De todas ellas, los canales de televisión, aunque disminuyendo, se mantienen como los más utilizados por los usuarios para estar informados: un 77% de los internautas españoles consultó las noticias en TV la semana previa a la realización de la encuesta, nueve puntos menos que en 2014. Le siguen las redes sociales, que se consolidan como segundo canal de información, con 12 puntos más que en 2014 para alcanzar el 58%. En tercer lugar están las webs y apps de periódicos (53%) y las ediciones impresas de los diarios, con el 48%, que resisten el empuje de los canales digitales, con un 48% de penetración entre los internautas.

No obstante, el análisis del consumo por soportes de los últimos años, muestra que las principales cabeceras impresas han pasado de tener más lectores de sólo papel en 2015, a tener más usuarios de sólo digital en 2017. Esta transición desde las ediciones offline o analógicas, hacia las digitales es más lenta en las televisiones: entre el 68% y el 79% de su audiencia sigue siendo no- digital.

En lo que se refiere a los canales preferidos para estar informados, la televisión es el soporte favorito de los internautas españoles (42%), seguido por los medios digitales (39%), lo que incluye tanto las ediciones digitales de los tradicionales, como las de los nativos digitales, es decir medios que

nacen y viven en Internet sin que exista su versión fuera de línea o tradicional, y las redes sociales o blogs: un 16% declara que son su principal vía para estar informados, por encima de los diarios impresos y las revistas (15%) o las radios (8%).

**Figura No. 4**  
**Tipo de medio preferido para informarse**  
**Usuarios de noticias online en España**  
**Evolución Anual, 2017**



*Fuente: Basado en información y figuras del Digital News Report, 2017*

Una radiografía similar es la que proporciona por cuarto año consecutivo el *Estudio Anual de Medios de Comunicación 2017*, que en España analiza el valor diferencial que aportan los medios de comunicación digitales frente a otros soportes, comprobar los beneficios del “branding” para una marca, y las posibilidades que ofrece el entorno digital para realizar este tipo de campañas. Entiéndase por “branding” en el contexto de esta tesis, como el proceso para construir una marca utilizando

estratégicamente aspectos positivos del símbolo o logotipo que la identifican, influyendo en su valor (Raigón, 2017, s.p).

Según este estudio la población española declara usar preferiblemente Internet, la televisión y la radio online. El trabajo de campo se hizo en marzo de 2017 con una muestra que incluyó 1249 casos, resultando que ocho de cada 10 españoles que consultan medios de comunicación online, también consultan habitualmente el periódico en formato digital.

Los resultados señalan también que los medios como la TV y Radio Online pasan a tener más asiduos, especialmente para mujeres y jóvenes. Asimismo, El Periódico online se alza como el medio digital en el que los españoles, especialmente hombres a partir de 30 años, consultan más veces a la semana, pero es la Televisión Online donde pasan más tiempo a diario.

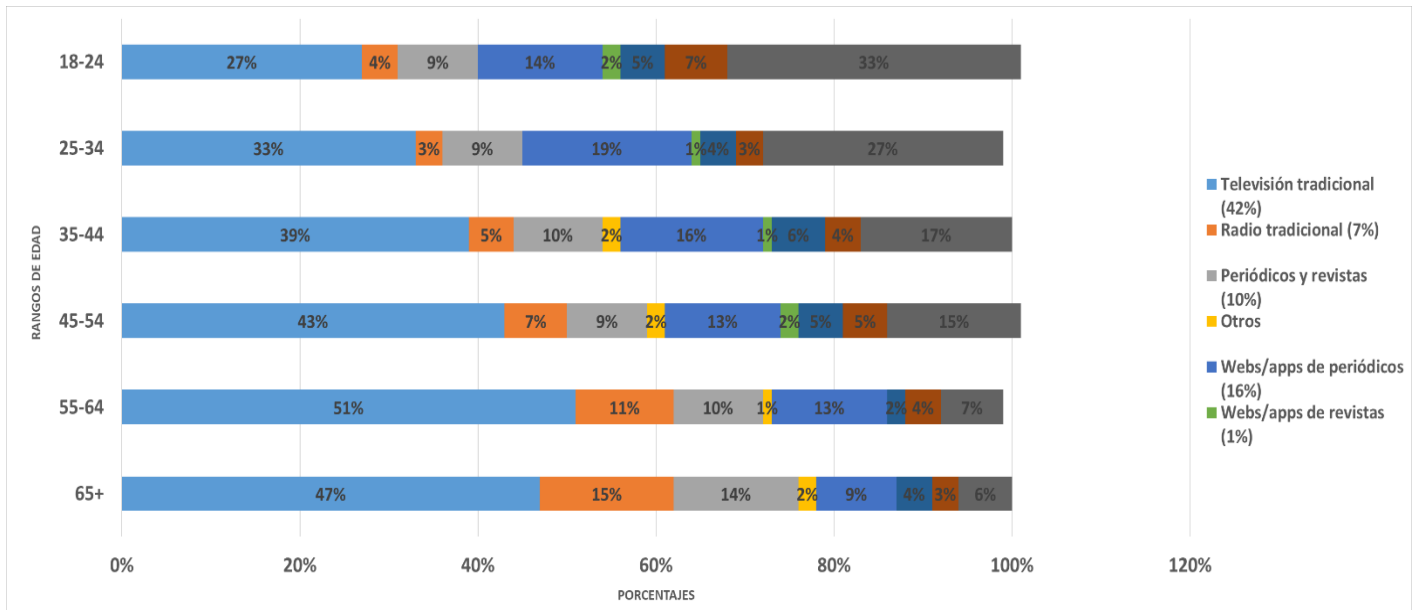
Asimismo el Periódico online es un medio en el que los españoles confían. Coincidiendo de alguna forma con la preferencia por la especialización, ya mencionada en el informe de la Universidad de Navarra a partir del reporte digital de noticias 2017, los portales temáticos son el medio de referencia para conocer e informarse sobre las marcas y productos. (Elogia Research, 2017, pag. 45)

Importante detenerse en el carácter heterogéneo del consumo de medios, donde el reporte digital de noticias 2017, muestra también una brecha generacional respecto al tipo de medio preferido para tener información. Tres de cada cuatro encuestados mayor de 65 años eligen un canal tradicional para informarse, preferentemente la televisión, y el consumo de información a través de medios digitales y/o de redes sociales en este grupo de edad es minoritario.

Por el contrario (gráfico 8), las redes sociales son el canal preferido por el grupo de 18 a 24 años (33%), seguidos por los medios digitales (28%) y la televisión (27%).

## Gráfico No.8

### Tipo de medio preferido para informarse Usuarios de noticias online en España por edades, 2017



*Fuente: Basado en información y gráficos del Digital News Report, 2017.*

Se confirma en España la tendencia global del consumo cada vez mayor de noticias vía teléfonos y tabletas, en comparación con los ordenadores.

El informe que la Universidad de Navarra hace a partir del reporte digital de noticias 2017, enfatiza también en lo que se conoce como “legacy media”. Entiéndase por este término, las empresas periodísticas tradicionales inmersas en la revolución digital con la versión de su medio, las cuales se perciben aún como valiosas por los encuestados, lo que tiene especial valor dado el auge de las redes sociales y la innovación de diarios nativos digitales, es decir los que surgieron y solo están en línea. Esto se demuestra al registrarse que el 65% de los internautas españoles accede

directamente a sitios web, aplicaciones de noticias o introduce directamente el nombre del medio en el buscador, frente al 41% que usa las redes sociales como puerta de entrada a las noticias o el 26% que utiliza los buscadores para encontrar noticias. Sin embargo, la redes crecen y se registran seis puntos entre 2015 (35%) y 2017 (41%) (Vara-Miguel, 2017, p.9).

**Cuadro No.3**  
**Comportamiento del Internauta al consultar noticias,**  
**España, 2017**

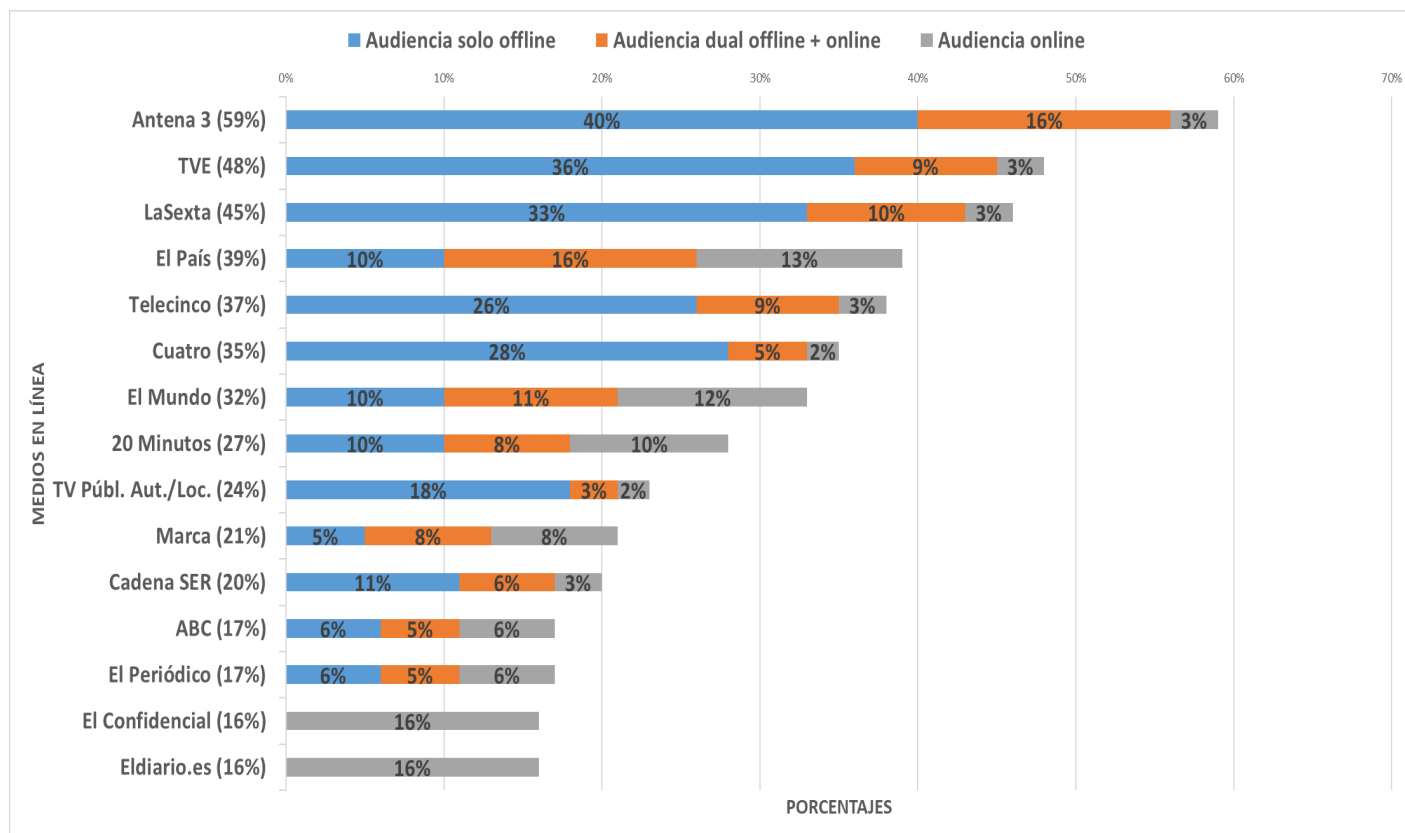
- ❖ **Vías de acceso a las noticias más utilizadas por los internautas:** marca del medio (65%), buscadores (52%) y redes sociales (41%), una cifra que crece.
- ❖ **Principal puerta de entrada a las noticias:** El 53% de los menores de 35 años accede a las noticias a través de las redes sociales y para el 35% son la manera principal de entrar.
- ❖ **Vías principales para llegar a las noticias online:** el internauta elige marcas informativas (50%), y usa las redes sociales (25%) y los buscadores (32%). El 27% ha utilizado los sitios web y apps directamente como vía principal de acceso a las noticias.

*Fuente: Elaboración propia con base en información del Digital News Report, 2017.*

Otro indicador que respalda el peso de las marcas periodísticas tradicionales entre los españoles, es que aún la mayoría las elige para estar informado. Como se apuntó, el 60% de los usuarios utiliza siete o más fuentes de información a la semana, con un peso mayoritario de las marcas tradicionales, tanto offline como en el online. De tal forma que entre los que lideran el ranking de medios más utilizados sólo están dos nativos digitales –El Confidencial y Eldiario.es– en los puestos 14 y 15 respectivamente. La

television se ubica de primero en los medios más consultados con Antena 3 (59%), TVE (48%), La Sexta (45%), El País (39%), Telecinco (37%), Cuatro (35%), seguido de El Mundo (diario, 32%), 20 Minutos (diario, 27%), las televisiones públicas autonómicas/locales (24%), Marca (diario 21%), Cadena Ser (radio 20%), ABC (diario 17%), El Periódico (diario 17%), El Confidencial (nativo digital 16%) y Eldiario.es (nativo Digital16%).

**Gráfico No.9**  
**Audiencia solo offline, duales, solo online y alcance total de marcas de noticias entre usuarios de noticias online en España**



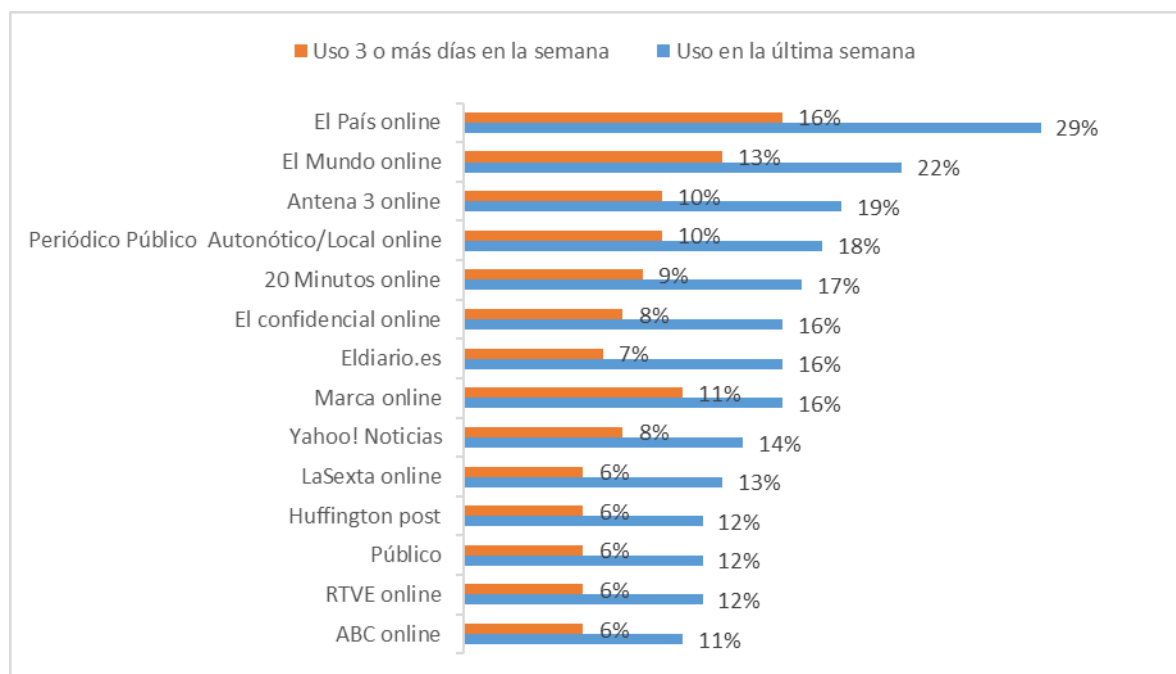
Nota: En respuesta a preguntas separadas con listas de medios offline y online, sobre su consumo informativo la semana anterior.

Fuente: Basado en información y gráficos del Digital News Report, 2017.

No obstante, si se considera la audiencia de los medios estrictamente en línea (ediciones digitales de medios tradicionales o nativos digitales), destaca la presencia de El Confidencial (nativo digital 16%), Eldiario.es (nativo digital 16%), del agregador Yahoo Noticias (nativo Digital 14%) o del Huffington Post (nativo digital 12%) entre los diez medios más utilizados por los internautas, liderados por las versiones digitales de El País (29%), El Mundo (22%) y Antena 3 (19%) (Vara-Miguel, 2017, p.9).

### Gráfico No.10

#### Audiencia semanal online Entre usuarios de noticias online en España



Fuente: Basado en información y gráficos del Digital News Report, 2017.

Estos datos permiten interpretar que las marcas periodísticas tradicionales son las mejor percibidas por los internautas para obtener noticias rigurosas, ayudar a comprender los asuntos complejos, acceder a opiniones y puntos de vista sólidos sobre las cuestiones de actualidad, e



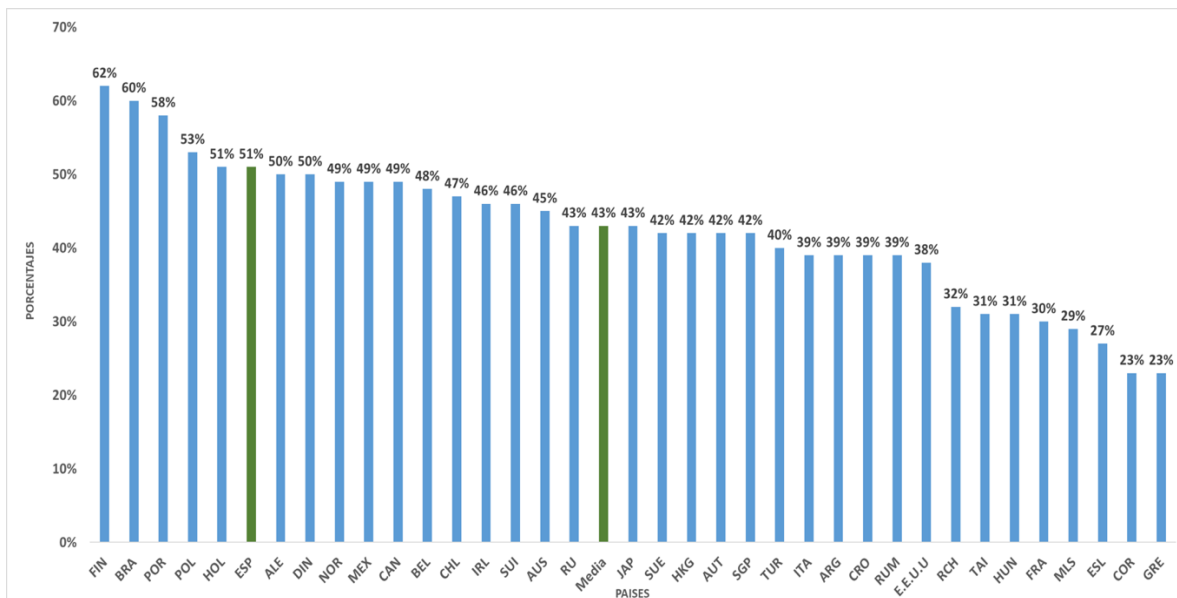
incluso divertirse o entretenerse. Como ha sido la tendencia, en esta última categoría es donde mayor presencia tienen los agregadores de noticias como Yahoo Noticias o MSN Noticias o el Huffington Post. Esto revela, de alguna manera, que estas marcas tradicionales han logrado trasladar con éxito un valor de su versión impresa a la digital, lo que no es fácil porque se compete en un ecosistema de plataformas digitales al que cada vez se tiene mayor acceso. Las marcas mencionadas no han muerto en su expansión a Internet, frente a los pasos gigantes de Google, Facebook, Twitter, YouTube y otras redes sociales (Vara-Miguel, 2017, p.9). En gran parte se relaciona con los años en el mercado, con una marca consolidada a través del tiempo, que en muchos casos significa credibilidad, confianza, lo que no se puede desaprovecharse ni poner en riesgo. Cualquier fórmula de cambio, tendría que asegurarse que viene a sumar a lo ya construido y en el caso de las firmas tradicionales, a lo ya levantado mediante la prensa impresa.

En esos mismos términos de la confianza, hay también señales esperanzadoras. En las noticias en general, en 2015 España ocupaba uno de los puestos más bajos en confianza en los medios, es posible que ligado a la situación política inestable y al ambiente electoral de la época. Según el informe de la Universidad de Navarra basado en el reporte digital de noticias 2017, el 51% de los usuarios confía en las noticias (cuatro puntos más que en 2016 y diecisiete respecto a 2015). El porcentaje de escépticos bajó del 33% al 24% en 2017.

Si se le compara con los otros 35 países que incluyó la encuesta de 2017, España se ubica entre los países donde más confianza se deposita en los medios de comunicación (51%), sólo por debajo de Finlandia (62%), Brasil (60%), Portugal (58%), Polonia (53%) y Holanda (51%) y ocho puntos por encima de la media de todos los países analizados (gráfico No.11).

## Gráfico No.11

### Confianza en noticias por países entre usuarios de noticias online



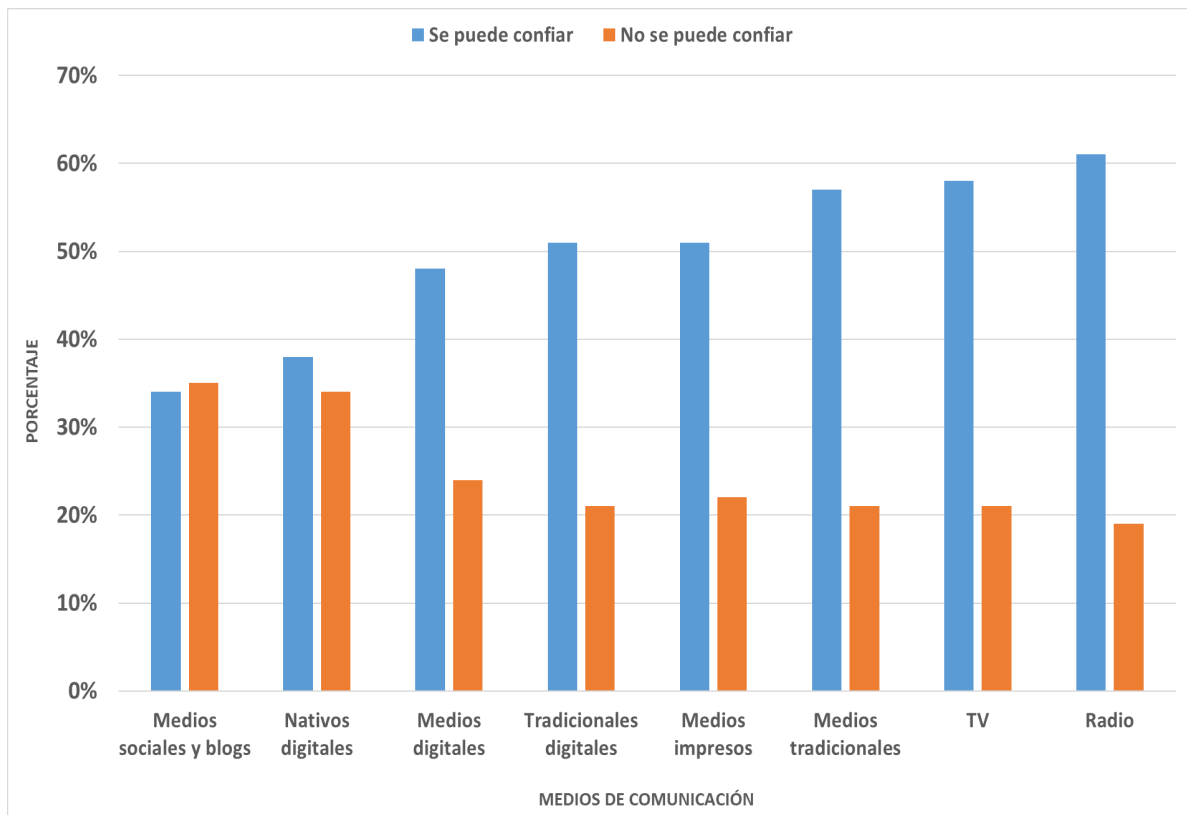
*Nota: 2000 encuestas realizadas en cada país.*

*Fuente: Basado en información y gráficos del Digital News Report, 2017.*

Además de la edad, existen diferencias significativas en el nivel de confianza según el tipo de medio preferido por los encuestados para estar informado. Los datos reflejan que aquellos internautas que prefieren los medios tradicionales (tv, prensa o radio) para informarse, se fían más de las noticias (57%) que los que lo hacen a través de los medios digitales (48%), de los diarios nativos digitales (38%) o de las redes sociales (34%). Precisamente en este último grupo, el porcentaje de los escépticos es superior con un 35%, que el de los confiados en las noticias en general que registraron un 34% en el estudio (Vara-Miguel, 2017, p.11).

**Gráfico No.12**

**Confianza en noticias según medio principal para informarse**  
*Usuarios de noticias online en España*



*Fuente: Basado en información y gráficos del Digital News Report, 2017.*

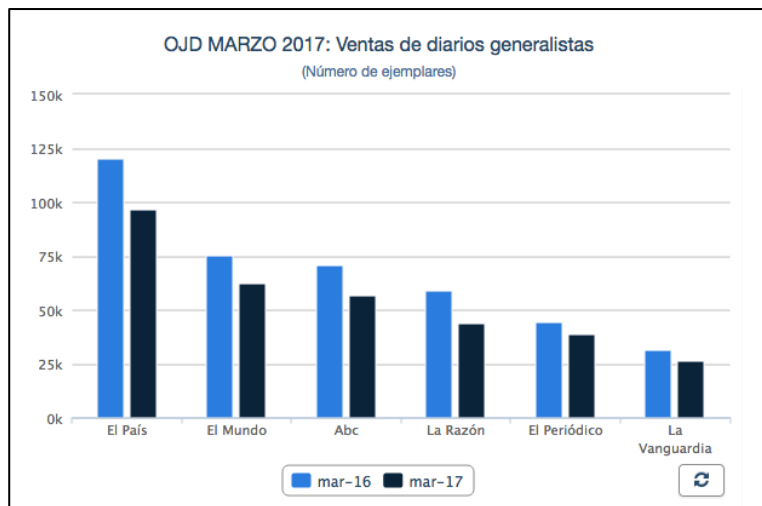
### 5.8 La caída, en las ventas de los principales diarios impresos

Si bien en términos de confianza y marca, el panorama es esperanzador para la prensa, en soporte, es decir en la forma en que llegan

o “viajan” las noticias hasta el consumidor, si hablamos de papel, de nuevo la caída se acentúa en 2017. El desplome de las ventas de los diarios impresos en España lo registran los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) una empresa que desde 1964 controla periódicamente la tirada y difusión de diarios y revistas impresas de este país). Cabe señalar que también sigue las publicaciones de prensa gratuita y los sitios web. Según datos de marzo de 2017, de los seis periódicos españoles en papel, oficialmente, ninguno vende ya más de 100.000 ejemplares. En ese mes el hundimiento en las ventas representó un 25% menos para La Razón, 16% para El Mundo y 20% para ABC y El País. Este último diario resistía para no bajar de los 100.000 ejemplares, pero en Marzo alcanzó 96.660 ejemplares, después de períodos de pérdida que se evidenciaron con mayor fuerza en el primer trimestre de ese mismo año (Prnoticias, 2017, s.p).

#### Cuadro No.4

#### Comparativo: caída en ventas de diarios



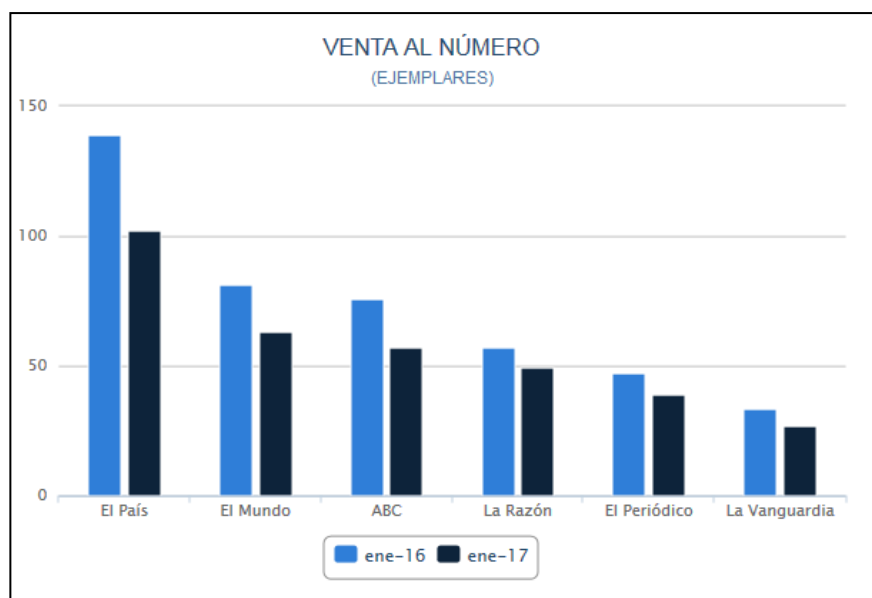
Fuente: prnoticias

En enero, por ejemplo, El País registró un 26,4% menos en ventas con respecto a la misma fecha en 2016, lideró así las caídas con 102.188 ejemplares, frente a los 138.000 que tenía al arrancar el 2016. Pero el desmoronamiento ha sido generalizado en los cuatro grandes periódicos de Madrid y en dos principales de los diarios catalanes, La Vanguardia y El Periódico, aunque en estos últimos la caída fue ligeramente menor que los de Madrid.

Por su parte, en las mismas fechas, el retroceso de El Mundo en ventas representó un 22,6%, llegando a los 63.025 ejemplares. En el mismo registro de enero de 2016, la OJD contabilizó más de 81.000 ejemplares (tercerainformación, 2017, s.p).

**Figura No.5**

**Comparativo: Caída venta de ejemplares**



*Fuente: tercerainformación.es*

La tendencia la confirman otras encuestas. Los resultados del Estudio General de Medios (EGM) publicado en julio de 2017, coinciden con la OJD, registrando una caída del 3,2%, hasta situarse, en total, en 15,2 millones de lectores. 'El País', con 1.101.000 lectores, cae un 3,5%, seguido de 'El Mundo', que con 672.000 lectores (pierde un 6,1% de audiencia), y 'La Vanguardia', que pierde 32.000 lectores (-5,5%) y se queda con 549.000 lectores. 'La Voz de Galicia' pierde un 1,6% y se sitúa con 556.000 lectores. La tendencia a la baja ha afectado también a los diarios 'Abc', que tiene 409.000 lectores (-5,3%), 'El Correo', con 366.000 (-4,2%), y 'La Razón', que con 230.000 lectores ha descendido un 2,1% ( El Periódico, 2017, s.p). Este estudio anual mide la evolución de las audiencias de los medios de comunicación en España, desde 1968.

**Cuadro No.5**  
**Comparación de audiencias**

<b>EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA</b>			
DATOS DEL CONJUNTO DE ESPAÑA. FUENTE: EGM			
(DATOS EN MILES DE LECTORES)			
	3ª OLEADA 2016	1ª OLEADA 2017	2ª OLEADA 2017
<b>El Periódico</b>	462	471	485
<b>La Vanguardia</b>	586	581	549
<b>La Razón</b>	250	235	230
<b>ABC</b>	453	432	409
<b>El Mundo</b>	761	716	672
<b>El País</b>	1.217	1.141	1.101

*Fuente: El Periódico*

El Periódico, como excepción, es el único de cinco grandes diarios ( El País, El Mundo, Vanguardia, ABC) que experimentó un aumento del 3%

de lectores, alcanzando un total de 485.000, cifra que supone 14.000 lectores más que en el Estudio de 2016 ( El Periódico, 2017, s.p).

Si es importante aclarar las diferencias entre ambas mediciones. El EGM mide audiencias y la OJD difusión (no solo ventas), incluye las ventas en kioscos, suscriptores, periódicos gratuitos y ventas en bloque.

Alberto Iglesias Franga, especializado en economía digital, señala que la principal fuente de información sobre la audiencia en prensa escrita de cada medio es la OJD porque a diferencia del EGM, trata de certificar las ventas (o distribución gratuita) de la prensa, no su supuesta lectura o el recuerdo que los lectores tengan de ella. Por eso, la OJD se considera un medio más fiable de medición, en tanto que cualquiera puede decir que lee un determinado periódico, pero no se pueden (o al menos no tan fácilmente) alterar los datos de ventas. Iglesias Franga señala además que, sin embargo, presenta fallos porque sólo mide a aquellos medios que han pagado para ser monitoreados y que, además, se pueden hacer tiradas de ejemplares que nunca serán vendidos, únicamente con el fin de incrementar artificialmente los datos y, por ende, el precio de su publicidad (TICbeat, 2016, s.p). Para efectos de esta tesis, consignadas las diferencias, ambas son de utilidad porque confirman la pérdida de lectores de la prensa impresa

#### 5.9 Caso: diario impreso El País, en picada, pero sin fenecer.

El tres de marzo de 2016 Antonio Caño, Director del Diario El País (como señalamos antes, hasta junio de 2018), en una carta abierta a la redacción, habló del futuro de la versión impresa que ese año cumplió 40 de circular con los problemas en el tiraje que tiene el sector, pero manteniéndose como uno de los medios españoles de mayor influencia. Lo hizo, como es usual en toda muerte, sabiendo que llegará, pero no cuando. “ Asumimos el compromiso de seguir publicando una edición impresa de EL

PAÍS de la mayor calidad durante todo el tiempo que sea posible"...el escenario no podía ser peor, Caño dijo en esa misma carta "El trasvase de lectores del papel al digital es constante" (Caño, 2016, s. p).

Según datos de la OJD, El País, fundado en 1976, tenía en 2012 un promedio de tirada de 400.212 ejemplares y un promedio de difusión de 324 814, lo que lo convertía en el Diario impreso de mayor expansión en España. Cinco años después se mantiene a la cabeza, pero con una cuarta parte (promedio). Mientras la versión impresa pierde lectores, las ediciones en digital los ganan y hoy cuenta con unos 65 millones, más de 19 millones solo en España, cuya población supera los 46 millones de habitantes. Del total de lectores, un 43% lo consulta desde Latinoamérica (Redacción El País, 2018)

Tiene su sede y redacción central en Madrid, con delegaciones en otras ciudades de España y redacciones en Washington, México DF, São Paulo y una delegación en Bruselas. El diario cuenta también con corresponsales en Pekín, Jerusalén, Moscú, Berlín, París, Londres, Roma, Lisboa y Buenos Aires, y una red de colaboradores en todo el mundo.

Como lo apuntamos páginas atrás, el Grupo Prisa (Promotora de Informaciones, S.A.) es un grupo multimedia español de comunicación presente en 22 países de Europa y América. En el sector de prensa escrita, Prisa Noticias (filial de Prisa) posee *El País*, el *Diario As* y *Cinco Días*, además del 50% de *El Huffington Post*. Prisa Radio, por su parte, es el mayor grupo radiofónico español que incluye la Cadena SER y las radiofórmulas Los 40 Principales, M-80 y Cadena Dial entre otras.

Ese réquiem para la versión en papel del director de El País, fue motivo también de una respuesta a suscriptores molestos y preocupados por parte de la Defensora del Lector, Lola Galán. La Dirección de El País creó la figura del defensor del lector con la idea, según dice el mismo diario, de garantizar



los derechos de los lectores, atender sus dudas, quejas y sugerencias sobre los contenidos del periódico.

Las películas futuristas, respondió Galán a esos lectores indignados, son un género cinematográfico de éxito, para agregar más adelante que para los periodistas, imaginar el futuro de la profesión, lejos de ser un ejercicio de fantasía, es un ejercicio de supervivencia desde hace al menos una década.

“Desde que Internet pasó a convertirse en el vehículo de comunicación omnipresente que es hoy (una tendencia claramente ascendente), los periodistas hemos sabido que nuestra profesión entraba en una nueva era. Una nueva era en la que el futuro se forja a cada instante. Si ayer lo novedoso eran los diarios digitales, hoy se sabe ya que la información viaja a través de motores de búsqueda, como Google, y de las redes sociales, en las que los diarios deben alojar sus noticias”(Galán, 2016, s.p).

Lectores de la edición impresa desde el 4 de mayo de 1976, fecha del primer ejemplar, están en ese grupo, todavía fiel seguidor de la prensa impresa, lo que explica su reacción por el anuncio. Ante lo que responde Galán: “ Entiendo la preocupación (...) pero es un hecho que El País, como todos los grandes diarios del mundo, sufre los efectos de la constante caída de ventas en los quioscos, y la reducción de ingresos publicitarios. Diarios como el británico *The Independent* se han visto obligados a abandonar el soporte de papel, ante la imposibilidad de asumir los costes, mientras cada vez más rotativos tienen que recurrir a las reducciones de plantilla para sobrevivir”.

Al mismo tiempo, la defensora del lector insiste en que esta situación no significa renunciar al soporte de papel, aunque de nuevo aclara que “a día de hoy” ( Galán, 2016,s.p). Galán recurre a la marca para asegurar que El País tiene motivos para seguir mejorando su edición impresa... “la que le ha llevado a ser lo que es, y a la que está dispuesto a seguir dedicando

atención y energías considerables. Porque, aunque los tiempos cambien vertiginosamente, y los datos de las encuestas (...)muestren que casi la mitad de los internautas sólo leen los diarios en la Red, vemos que son todavía muchos (un 37,3%) los que no renuncian a leer su diario en la edición impresa. Por algo será”.

#### 5.10 El giro a lo digital

“La crisis posiblemente no ha tocado fondo todavía” dijo Caño en la misma carta abierta a los redactores en Marzo de 2016 y hace un recuento de las peripecias que enfrenta la versión impresa del periódico, porque la compra en el quiosco se redujo a una minoría, los más jóvenes buscan la información en otros soportes y la consumen de forma diferente y además, sentenció, el paso del papel a lo digital es solo uno y no el más grande de los muchos pasos que los periódicos tendrán que dar para alcanzar un verdadero espacio en el futuro.

Un futuro que también es complicado, lleno de fórmulas en constante construcción para la prensa en general, dado que el escenario digital, para todos los medios en el mercado, es titubeante como lo hemos señalado en esta tesis. Caño hace alusión a ello al decir, en este mensaje a los redactores, que la masiva transferencia de lectores de la web a los teléfonos móviles, la aparición de nuevos dispositivos portátiles, las amenazas como los bloqueadores de publicidad y la cultura de la gratuidad, hacen complejo el horizonte.

Con este preámbulo el Director en ese entonces de El País, hizo el anuncio que tenía meses construyéndose, y que en marzo de 2016 todos esperaban: “en los próximos días concluirá la primera fase de la obra que habilitará una nueva redacción, y con ello llegará el momento de la conversión de El País en un periódico esencialmente digital; en una gran plataforma generadora de contenidos que se distribuyen, entre otros

soportes, en el mejor periódico impreso de España (...) nos adentramos a la vez en la construcción de un gran medio digital de cobertura global que pueda responder a las demandas de los nuevos y futuros lectores. El eje de ese medio será la información. Sus herramientas serán todas aquellas que la tecnología ponga a nuestra disposición” (Caño, 2016, s.p)

Desde ese momento se anunció también, oficialmente, la estrategia que ya seguía el medio, la apuesta por la imagen y el video como un instrumento de comunicación masiva. Como símbolo de ese salto, un salto de lo lineal a lo lineal, que también podía interpretarse como una nueva forma de pensamiento, menos estructurado ( menos lineal) surgía la redacción, que hoy no tiene despachos, con la idea de propiciar el intercambio de ideas (no lineal), en la que los equipos se entremezclarán para construir nuevas historias y con un puente de mando que incluye perfiles periodísticos, de desarrollo tecnológico, de edición gráfica y de vídeo, de diseño, de producción, de medición de audiencias, de redes sociales, y de control de calidad. Desde allí, dijo Caño, se crearán nuevas narrativas para mantener a El País a la vanguardia del periodismo global.

Un mes después Paula María Pérez Blanco, estudiante del Master de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos, se convertía en la ganadora en España del certamen europeo jóvenes periodistas convocado por el periódico El País y Amazon. Las ideas de su ensayo coincidían con estos nuevos tiempos anunciados por Caño, por lo que para efectos de este estudio incluimos algunas. Además, coinciden con la mecánica que se impone a nivel global, mecánica transfronteriza (que en esta misma tesis destacamos), como casi todo en la era digital y que le otorga a los medios un poder mayor para expandir ideas, información y el negocio, convirtiendo plataformas en verdaderas transnacionales, que amparadas en un nuevo paradigma digital, incluyen la interactividad, esa novedosa retroalimentación entre emisor y receptor. Pérez señala esta posibilidad como una de las herramientas más efectivas del siglo XXI y del sistema democrático, porque, dice, brinda la

oportunidad de opinar, sugerir, preguntar o aportar información ( Pérez, 2016, s.p).

Agrega Pérez que uno de los aspectos que más determinan el nuevo ámbito digital es el concepto de dinamismo, que se centra en el uso de cuatro características: la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización.

La temporalidad de los acontecimientos implica el hecho de que las informaciones aparecen de manera más ágil y sin temor a la limitación de espacio, por esa razón se encuentran en la página de un periódico varias noticias durante la jornada respecto a un solo tema. La hipertextualidad se refiere a la posibilidad de ampliar la búsqueda de información, contextualizar la noticias y que el lector decida hasta qué punto quiere profundizar en el tema. Otra de las características es la variedad de géneros periodísticos y las herramientas que apoyan los textos, aprovechando lo audiovisual para apoyar las informaciones, un aspecto que, como analizamos en el capítulo anterior, se cita cada vez más en las encuestas como preferido por los consumidores de noticias.

El medio digital Clases de Periodismo hizo una radiografía luego de una visita a El País, un día antes del anuncio de Antonio Caño. Las modificaciones contemplan aspectos físicos, como redacción y ubicaciones, que a su vez representan cambios en el tratamiento de las informaciones. Desarrolladores están al lado de periodistas y el subdirector de Canales digitales del medio Bernardo Marín, no dejó espacio a dudas con respecto al futuro del impreso: “Vamos a ser un producto digital que eventualmente saca un periódico todos los días. El periódico será un producto más” ( Vargas, 2016, s.p).

En lo que se refiere a multimedia, El País apuesta por el video y aprovecha todas las herramientas como Facebook en vivo, Instant Article, y Google. Con respecto a estas incorporaciones Marín dice lo que muchos, que

posiblemente el futuro esté en eso, y ni siquiera se publicará en plataformas propias.

La métrica es otro de los elementos a mano, varios periodistas tienen dos pantallas en sus escritorios, lo que les permite estar pendientes del comportamiento de audiencias y de las redes sociales. Las métricas se han convertido en herramientas clave para las decisiones, sobre todo las que se toman de momento, porque permiten detectar el interés del lector o consumidor de noticias. Marín destaca que las grandes decisiones en cobertura se combinan con las preferencias del público y cita un ejemplo: “En medio del debate de investidura, la noticia que más interés ha generado ha sido la del comunicado de WhatsApp sobre los móviles que ya no podrán usar esta app. Lo que no haremos será abrir con ese tema” (Vargas, 2016, s.p).

Entre otros aspectos del cambio, las secciones tienen un objetivo de tráfico al mes: usuarios únicos, páginas vistas y de inicios de video. Según explicaron los encargados a Clases de Periodismo, se debe tratar de llegar a ese objetivo y las secciones lo saben. En cada una hay una pantalla grande que muestra el cumplimiento de los objetivos. En principio dice Marín, pensaron que eso generaría protesta, pero asegura que fue mínima y que sirvió como guía, no como una presión.

“Las secciones no han hecho temas sórdidos o sensacionalistas, pero sí más interesantes y cotidianos. Ayer salió una nota sobre las ciudades más ricas y pobres de España. Fue fenomenal en la web” (Vargas, 2016, s.p).

¿Qué va a pasar con el soporte de papel? Para la respuesta, tanto el director de canales digitales como Elsa Granda, redactora jefa de Planificación, toman como base las cifras de venta del diario, que como se mostró en este capítulo vienen cayendo, y aseguran que no había opción, o

se iba a digital o nada. Por otra parte citan las cifras de publicidad en digital que siguen creciendo. Ambos señalan que al final el papel es un soporte, que todo está en la web donde siempre acaban las crónicas, mientras el papel recoge una versión muy destilada y que en esto lo que se aspira es a mantener los lectores.

Las posibilidades de sobrevivencia están entre las interrogantes que dan vueltas en todas las redacciones y entre todos los editores de diarios impresos y muchos, como los directores de El País mencionados, consideran que el papel va en contra de la evolución de los dispositivos que se usan y que posiblemente sobreviva, pero no todos los días de la semana.

En lo que se refiere a los lectores, posiblemente también sobrevivan. La defensora del lector de El País, Lola Galán en su publicación sobre la molestia de los lectores, cita a un suscriptor de Barcelona, quien pone de manifiesto sus dudas respecto al futuro proyectado. “La pregunta que me asalta y me preocupa es: ¿conseguirán ser tan buenos como fueron hace 40 años o se perderán en elucubraciones que a los lectores nos la traen al paio?” (entiéndase por “ la traen al paio”, no nos importan) (Galán, 2016, s.p)

Más adelante, la publicación de la Defensora incluye otra parte de la queja del catalán: “Me ha llegado al alma el que en el corazón de la Redacción’ encuentren acomodo analistas de audiencias en vez de analistas de calidad, e incluso de sintaxis y ortografía”. Para rematar al final de su queja dice que, tal vez, El País deje de ser su diario muy pronto, lo cual, agrega, estoy seguro de que no les importa en absoluto ya que “no leo el periódico en móviles de cuarta generación”(Galán, 2016, s.p) La Defensora insiste en su postura (y la del diario) o respuesta, de que reconocer la situación de la prensa impresa no significa renunciar a ella.

En términos de publicidad el giro encuentra mayor explicación. Una nota de prensa de El Español de setiembre de 2017, destaca que la

publicidad en papel de El País cayó más de un 20% en el primer semestre de ese año y que el descenso de los ingresos publicitarios triplican el retroceso del mercado de la prensa, porque las cifras del resto de los periódicos indican que la caída fue del 6%, tres veces menos que las de El País (Cano, 2017, s.p).

Los ingresos por publicidad digital son otra historia, en el mismo período estuvieron por encima del mercado, cerrando con un alza del 9% y según la misma nota de El Español, durante el primer cuatrimestre del año el 45% de los ingresos publicitarios llegaron por la vía digital. Al respecto dice Fernando Cano, autor de la nota periodística, que los datos confirman que los anunciantes de los grandes diarios siguen migrando hacia sus versiones digitales, pero que en este trasvase los periódicos tradicionales pierden ingresos. “ El caso de El País es decisivo ya que ha logrado equilibrar sus ingresos digitales de publicidad con los del papel, aunque por el desplome de su edición impresa y no por el despegue de su estrategia digital” ( Cano, 2017, s.p).

En otra nota en la misma fecha, setiembre de 2017, Cano asegura que el Grupo Prisa se prepara para cobrar por los contenidos digitales y cita una Junta de Accionistas de esta Corporación de junio pasado donde se mencionó el tema, siempre con cautela, dice, para no espantar el tráfico. Es así como cada uno de los elementos en el debate que consume a la prensa se dan en este medio. “En el caso de Prisa sus equipos de desarrollo tecnológico están trabajando en fórmulas y nuevos modelos de pago que permitan gradualmente cobrar al usuario por contenidos(..)El objetivo es comenzar a hacer pruebas antes de fin de año con algunas publicaciones y productos. Lo que está claro es que no se comenzará con El País y que, por el momento, se descarta el muro de pago en una primera etapa” ( Cano, 2017, s.p).

En la nota de prensa, Cano asegura que actualmente en El País trabajan además en formatos de “*branded content*” para identificar con clientes (anunciantes) los mejores contenidos que les ayuden a conectar con sus audiencias, una estrategia que también se mueve en otros medios con las mismas preocupaciones. El objetivo, dice Cano, es que los contenidos patrocinados ayuden a rebajar la factura, aumenten los ingresos y den un margen mayor para el cobro de contenidos permeable.

Mientras las posibilidades se barajan, circulan también más informaciones sobre la crisis financiera del Grupo Prisa y la posibilidad del cierre de la venta de Santillana, su activo más valioso; antes de que finalice el 2018 Prisa tiene que amortizar un total de 956,5 millones de deuda. Desde 2012, fecha en que Juan Luis Cebrián asumió la presidencia ejecutiva de este Grupo su objetivo, dijo, era solucionar la deuda que se tenía.

“Mi objetivo principal es lograr la definitiva estabilidad accionarial del grupo, mantener su institucionalidad pública, y preparar las bases de ulteriores desarrollos, una vez solucionados los problemas relacionados con la todavía excesiva deuda que mantenemos” (Jiménez, 2017, s.p).

Habían pasado cinco años desde la muerte de Jesús de Polanco y, también, del inicio del relevo en la dirección del grupo mediático.

Desde abril de 2007, pocos meses antes del fallecimiento Jesús de Polanco, cuya familia tiene hoy el 17,5 % de las acciones del grupo, las acciones de Prisa comenzaron un declive. Señala el medio EDeconomía Digital que los efectos de las crisis globales, financiera y de los medios de papel, coincidieron con el particular vía crucis de la deuda del grupo editor de *El País*. “El pasivo de la compañía superaba en 2008 los 5.000 millones tras la compra de la extinta Sogecable (dueña de Canal+ y después rebautizada como Prisa TV). Hoy, en un contexto diferente y con la gran banca y telefónica metidos ya en su accionario, Prisa vive de nuevo un momento especialmente delicado”.



Cabe retomar aquí la configuración (octubre 2017) del capital de Prisa, en poder de Amper Capital (19,2%), los Polanco con un 17,5%, Telefónica con 13%, el empresario qatari Ghanim Al Hodaifi Al Kuwari (10%), el banco HSBC (9,5%), el mexicano Roberto Alcántara (9,2%), Santander (4,2%) y Caixabank (3,8%) (Jiménez, 2017, s.p).

La venta de la participación del Grupo Prisa en Santillana tiene varios interesados, entre ellos, el fondo estadounidense Rhône Capital. Ruben Arranz, periodista de VozPópuli, dice el 18 de setiembre de 2017 en este periódico digital, que la dirección del grupo quiere cerrar la operación, pero que los fondos buitres presionan para que no se abarate el precio y con el monto de la transacción liquidar la deuda de 1.500 millones de euros.

Durante los seis primeros meses del año, la editorial facturó 328 millones de euros, lo que equivale al 50,6% de los ingresos del grupo. De concretarse la venta este denominado gigante mediático construido por Jesús de Polanco, se limitaría a sus negocios de medios de comunicación de prensa y radio (Arranz, 2017, s.p).

### 5.11 Gigante mediático

La globalización de la Sociedad de la Información encontró en lo digital un vehículo eficiente para sus objetivos, expandirse de forma acelerada y traspasar fronteras en tiempo real. La tecnología es clave en el papel de los medios de comunicación y los nuevos modelos de negocios y, como otros en diversos ámbitos, el Grupo Prisa busca tomar ventaja. Ciertamente que lo hace en un escenario repleto de incógnitas y amenazas, tanto para las empresas mediáticas como para los usuarios de noticias, pero también con oportunidades (Hidalgo, 2014, p.2).

En la misma carta donde Antonio Caño explicó que El País sería un medio digital, hizo otro anuncio. También expresó que se adentraban en la construcción de un gran medio digital de cobertura global con la intención de responder a las demandas de los nuevos y futuros lectores y que el eje de ese medio será la información. Caño estableció el espacio de cobertura al enfatizar que “ese medio es y será cada vez más americano, pues es en América donde nuestro crecimiento es mayor y nuestra expansión más prometedora (...)Y haciendo unas obras que nos faciliten el tránsito del trabajo de ayer al de mañana”. (Caño, 2016, s.p).

El giro y esa posibilidad de expansión puede incluirse también como parte de la tabla salvadora para la marca, golpeada por el declive de lectores y la publicidad de la versión impresa.

Caño mencionó también a ese lector global, transformado ahora en usuarios que están en diferentes lugares y que llegan vía web, celular o redes sociales, en lengua española siendo hoy tan importante el contenido como la manera de hacerlo llegar al público, es decir el medio o soporte. “Por ello, además de las firmas, estamos dotándonos de nuevos sistemas de trabajo y ampliando nuestros planes de formación para poder moldear los contenidos periodísticos de tal manera que sean fáciles de encontrar y de leer o de ver, porque cada vez los lectores consumen con más avidez los contenidos multimedia”, agregó el Director de El País.

Juan Luis Cebrián, también fue contundente al mencionar la estrategia que sigue El País en la XXIX Cumbre Internacional de Centros de Pensamientos Empresariales (IBTT en inglés), el 26 de setiembre de 2017. El presidente del Grupo Editor manifestó que estaban haciendo una empresa nueva, porque la industria de la prensa en papel, tan importante para la democracia, desaparecerá en los próximos años, desapareciendo también miles de puestos de trabajo. Para Cebrián, el ejemplo a seguir es El País, donde según dijo se ha establecido un empresa desde cero.

“Una transformación en la que se ha hecho algo distinto, cambiando desde la formación hasta los asientos y las formas de trabajo “porque no es lo mismo una versión impresa que una digital” (Criado y Cano, 2017, s.p),

En ese encuentro Cebrián mencionó los resultados de la versión *on-line* de *El País* con 19 millones de lectores en España y más de 42 millones en todo el mundo, al tiempo que reconoció que en la sede central de Madrid tienen menos periodistas; pero generando puestos de trabajo en Sao Paulo, México, Colombia y Argentina. Son las bases dijo el Presidente del Grupo Prisa, de una nueva empresa con un nuevo modelo de negocio.

Meses antes de ese mismo año, 2017, Cebrián ya había dicho en una entrevista con la agencia de noticias EFE, que publicó *El País*, que PRISA quería crecer en el negocio de medios en América una vez baje su deuda y con ello aumentar su perímetro en el negocio de medios de comunicación, porque creía firmemente en el futuro económico, político y cultural de la región (Agencia EFE, 2017, s.p).

Además de marcas globales, con presencia en múltiples países, como EL PAÍS, Santillana o 40 Principales, PRISA cuenta con empresas emblemáticas en Latinoamérica como Caracol Radio, en Colombia; W Radio, en México; o el grupo Ibero Americana Radio, en Chile.

Para citar otros ejemplos, en Bolivia controla La Razón -el principal diario del país-, los periódicos El Nuevo Día -el segundo diario de Santa Cruz de la Sierra- y Extra -de corte “popular”-. Además, participa en la Red Nacional de Televisión ATB, la más importante en Bolivia. El Grupo Latino de Radiodifusión, también tiene presencia en Costa Rica, Estados Unidos y Francia. Prisa Radio es el mayor grupo radiofónico en español con más de 1.250 emisoras entre propias, participadas y asociadas. Además de los países mencionados, también está en Panamá, Argentina y a través de franquicias en Guatemala, Honduras, Ecuador, Paraguay y República

Dominicana. En México posee, también, la revista mensual Rolling Stone. (Carmona, 2016, s.p).

Según se desprende de las declaraciones a diferentes medios del presidente de Prisa, la deuda impide una expansión mayor, lo que acabará una vez se salde y así, "desarrollar el negocio de medios en España y América Latina con adquisiciones, fusiones y desarrollos orgánicos que ahora están limitados por la propia existencia de la deuda". Estos desarrollos van más allá de alianzas como LENA, detallada en el capítulo anterior, porque implicaría alguno de los modelos de negocios mencionados y que ya funcionan en Latinoamérica (Agencia EFE, 2017, s.p).

La expansión de El País o, más allá de este "producto", de todo el Grupo Prisa de Europa a Latinoamérica es muestra también el protagonismo que adquieren, cada vez con mayor fuerza, algunas corporaciones transnacionales de la comunicación. Estos conglomerados mediáticos, como se mencionó en esta misma tesis, son fórmulas que buscan además mejorar el rendimiento de sus productos con la ampliación de mercados y en el caso de El País, sortear, cambios o crisis como la de la prensa papel.

Jorge Alberto Hidalgo, en su estudio sobre la globalización de la sociedad de la información, lo explica como una manifestación del triunfo del capitalismo a escala internacional. Hidalgo resume este proceso, destacando entre sus primeras expresiones la llegada del Nuevo Orden Mundial y el derrumbamiento del marco mundial de la guerra fría. Cita además la política neoliberal, el retiro del estado de bienestar, el racionalismo económico, la desregulación y privatización de los medios de comunicación, así como la instalación del mercado como vehículo de distribución social y la movilidad de las personas a través de las fronteras. En su lista incluye también la hiperconcentración e integración de la propiedad, las marcas mundiales, el consumo global, la homogeneización y la sincronización cultural. Todo ello, apunta Hidalgo, representado por las

organizaciones supranacionales, los grandes conglomerados, las alianzas internacionales, el intercambio comercial, las entidades mundo-regionales, las organizaciones no gubernamentales y el debacle del poder del Estado-nación (Hidalgo, 2014, p.12).

Esta globalización implica flujos mundiales de tecnología e información, adonde se ubica el contexto de esta tesis, lo que deja claro que las relaciones internacionales ya no se limitan a las acciones del Estado, sino que sobrepasan las fronteras soberanas de este.

Retomando al jurista y profesor de Relaciones Internacionales Antonio Trujol, esta disciplina comprende “relaciones entre individuos y colectividades humanas, que en su génesis y su eficacia no se agotan en el seno de una comunidad diferenciada y considerada como un todo, que fundamentalmente (pero no exclusivamente) es la comunidad política o Estado, sino que trascienden sus límites” (Del Arenal, 2013 p.4) C., lo explica en su concepto de la disciplina, al decir que las relaciones internacionales son aquellas relaciones entre individuos y colectividades humanas, que en su génesis y en su eficacia no se agotan en el seno de una comunidad, ni son propiedad del diplomático ni el militar. Agrega que las Relaciones Internacionales *son una actividad humana, a través de la cual personas pertenecientes a más de una nación, de modo individual o colectivo, entran en relación*. Suma aquí otro elemento: las interacciones, que se introducen como un factor político y económico que trasciende el ámbito de las sociedades nacionales.

“Aquellas relaciones entre individuos y colectividades humanas que en su génesis y su eficacia, no se agotan en el seno de una comunidad diferenciada y considerada como un todo, que fundamentalmente (pero no en exclusiva) es la comunidad política o Estado, sino que trascienden sus límites (Barbé, 1995, p.21).

Esther Barbé complementa esta definición enfatizando que implica actores o protagonistas, porque las relaciones internacionales no son propiedad del diplomático y el militar. Aclara Barbé también, que las relaciones internacionales son una actividad humana, a través de la cual personas pertenecientes a más de una nación, de modo individual o colectivo, entran en relación, así los protagonistas y su localización se convierten en factores fundamentales para esta disciplina (Esther Barbe, 2003). En este marco es donde conglomerados de comunicación como el analizado en este capítulo, tienen su espacio de acción y de influencia.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES**

La incursión de Internet generó un nuevo panorama en los medios de comunicación. En relación con el objetivo general de esta tesis, se concluye que el declive de la prensa papel y los cambios que ha desencadenado la era digital, que sobrevienen sin pausa, imponen ajustes en la marcha, lo que a su vez obliga a explorar y a probar negocios basados en nuevos hábitos de consumo.

Como tendencia en el mundo y también en España, ha disminuido el tamaño de las redacciones tradicionales, con despidos masivos y se implementan redacciones multimedia con la mira puesta en el usuario de productos digitales que tiene a mano el celular inteligente. Este aparato gana cada vez más seguidores y en algunas partes del mundo, como los países nórdicos (Europa Septentrional), ya supera en uso a las computadoras para el consumo de noticias.

Los ingresos por publicidad para la prensa papel, van en picada, merma también su número de páginas, al tiempo que las empresas periodísticas aplican nuevos negocios que incluyen la unificación de redacciones, desde donde se producen contenidos digitales para los medios de una sola firma. Se abren paso los conglomerados mediáticos de gran alcance, como actores renovados en la comunicación y en las relaciones internacionales; protagonistas que impulsan innovaciones constantes para hacer rentables los nuevos negocios y compensar lo que han perdido por la publicidad en los medios impresos. Las redacciones unificadas extienden sus jornadas a las 24 horas del día, ya no con cierres a la media noche, como solía ser con los periódicos impresos, sino con varios cierres durante el día y constantes “última hora”.

El impreso, ya como soporte, a la par del celular, la televisión y la computadora, pasó a ser solo uno de los productos de las empresas periodísticas digitales que viven, día a día, cambios. De esta forma y con respecto al primer objetivo específico, es posible concluir que los nuevos hábitos de consumo de noticias marcan también la caída de la prensa papel; pero al mismo tiempo determinan el nacimiento de nuevas iniciativas en la red y pactos entre medios, a partir de una nueva dinámica basada en plataformas informativas digitales.

Las alianzas en los conglomerados mediáticos, algunos como El País de España, con audiencia mundial, traspasan fronteras y emprenden propuestas para unirse a otros medios en Europa. Es así como surgió la Alianza de Periódicos Líderes de Europa, Leading European Newspaper Alliance (LENA, por sus siglas en inglés) donde se comparte contenido, lo que representa una forma de maximizar el uso de los recursos y también de obtener mayores ganancias, no solo desde el punto de vista económico, sino también desde el punto de vista de cobertura e impacto en Europa, en temas claves en la agenda noticiosa y de política para el viejo continente.

Al examinar las acciones de la Unión Europea para regular el uso de los servicios digitales y su incidencia en el desarrollo de un mercado único digital entre sus países miembros, el segundo objetivo específico de la presente investigación, es posible determinar que existe un claro conocimiento de que cada vez hay más productos y servicios en línea transfronterizos y no solo eso, que esta carrera hacia el mundo digital global no tiene punto de retorno. El contexto le exigió una respuesta comunitaria que la Unión Europea denomina el 'DSM': Digital Single Market, por sus siglas en inglés y que abarca desde IVA homologado en compras online y servicios de telecomunicaciones, hasta lo relacionado con derechos de autor.



La propuesta pretende responder a las exigencias de los tiempos y asegurar un marco que coincida con los cambios que ya se viven en las formas de consumir productos digitales, como es el caso de las noticias, o en cómo se compra y se escucha música y se participa en servicios de televisión o de Internet.

Sin embargo, aunque hay esfuerzos para reducir los obstáculos, persisten frenos para los consumidores en los países que integran la Unión Europea, y aún no pueden hacer uso, en las mejores condiciones, de las oportunidades que ofrece Internet. El mismo organismo comunitario reconoce que las empresas en Internet y las emergentes no tienen un horizonte todo lo amplio que podría ser y que el mercado único digital, debe afirmar el paso hacia un contexto que garantice la igualdad de acceso a los productos y servicios, así como un entorno que se ajuste a la innovación y a los beneficios de la revolución digital.

En esa vía de avances necesarios, se ubica la eliminación de las tarifas de roaming, un logro concreto y clave para el mercado digital. Pero en el lado de las barreras, destaca el retraso en la aprobación de la reducción del Impuesto al Valor Agregado, IVA, de libros y periódicos electrónicos para equipararlo al papel, por parte del Parlamento Europeo. Esta es otra de las iniciativas en la agenda de un mercado único digital, que representaría un salto en el negocio periodístico, ansioso por experimentar nuevas formas de negocios, pero que no avanza.

Con base en la investigación de la esta tesis, se concluye además la lentitud para adoptar este tipo de cambios en el marco de la Unión Europea, contrasta con la acelerada modificación de los patrones de consumo de noticias, drástico en España a finales del Siglo XX y principios del Siglo XXI, pero que, para efectos del tercer objetivo específico de esta investigación, se limitó al período 2007-2017.

Se confirma en este período el desplome de la prensa papel, que destaca en números el Informe Anual de la Profesión Periodística 2015 de este país y cita la Revista Contexto. Según este informe, 375 medios de comunicación cerraron entre el 2006 y el 2015, de ellos, 214 revistas y 38 diarios impresos. Más de 12.000 periodistas perdieron el trabajo, de los cuales 4224 correspondieron a diarios y a revistas impresas, sin contar grupos de medios (Mora, 2016, s.p).

De forma paralela, en el mismo período aparecieron 411 medios de comunicación, el 70% digitales, pero, con planillas y recursos mínimos, si se le compara con la generación de empleo que significaba la prensa impresa tradicional.

Los datos de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (Aede) sobre la difusión controlada de la Oficina de Justificación de la Difusión, OJD (la controla la tirada de diarios y revistas impresas), indican que en 15 años la caída es de más del 50%. El periódico no *engancha* con nuevos lectores (Lucas, 2017, s.p).

El salto a Internet de los medios españoles que sobreviven ha sido obligado y los modelos de negocios en la red son diferentes a los modelos tradicionales, con el propósito claro de enfrentar una industria en cambio, como lo plantea el cuarto objetivo específico de este estudio. El diario El País del Grupo Prisa, es uno de los ejemplos de transformación más significativos, intentando convertirse en una organización que razona y se proyecta en digital. Con una redacción donde conviven desarrolladores tecnológicos y periodistas, esta empresa mediática trasnacional, reconoce que está en un proceso para convertirse en un producto digital que eventualmente saca un periódico todos los días. Este medio también le apostó al video y aprovecha todas las herramientas en la red para comunicar, entre ellas, facebook en vivo, twitter e Instant Articles, esta

última como una propuesta de Facebook a la que se suman cada vez más medios, para aumentar y hacer más fiel el número de suscriptores a la página en la red social y hacer más visibles y virales los contenidos.

Edición gráfica y de video, de diseño, de producción, y la medición de audiencias y de redes sociales, conviven para generar nuevas formas de comunicar, nuevos modelos con una cobertura digital 24 horas.

Precisamente El PAÍS es el periódico español más leído en el mundo, según *ComScore*, el medidor de audiencias oficial del mercado, por encima de El Mundo y de los argentinos Clarín y La Nación, que se ubicaron en el segundo, tercero y cuarto puesto respectivamente en 2016. En una medición más reciente del mismo diario (2018), El País tiene una cifra que alcanza los 65 millones de lectores en todas sus ediciones. La versión digital ocupa, según los datos del mismo *ComScore*, el puesto 17 entre todos los periódicos del mundo, siendo su gran fortaleza Latinoamérica, donde disputa el liderazgo en varios países, como México, a las cabeceras locales, con lo que se convierte en referente de temas de discusión nacional y global, tanto en España, como en América Latina (El País, 2016, s.p).

En su estrategia multiplataforma para enfrentar una industria periodística cambiante, ha lanzado programas de televisión de acontecimientos claves durante procesos electorales en España y Estados Unidos, en este último país con el triunfo de Donald Trump. También en el ámbito de las innovaciones, incursiona en nuevos formatos como realidad virtual, realizando el primero de un medio español, en esta oportunidad sobre Fukushima (Verdú, 2016, s.p). Además fue pionero en el lanzamiento de un botón para compartir noticias en Whatsapp, un canal de la aplicación de mensajería Telegram y una aplicación para el Apple Watch (El País, 2016, s.p).

Sin embargo, a lo largo de la investigación es posible concluir también que, pese a las nuevas formas de productos y negocios, todavía falta camino para compensar la caída en las ventas de la prensa impresa, porque según el News Digital Report 2017, las innovaciones no se traducen en un incremento en el pago por noticias digitales. En el caso de España, el público lo rechaza en cualquiera de sus múltiples modalidades, siendo que el 89% no pagó por información digital durante 2016.

Además, se incrementa considerablemente el porcentaje de internautas españoles que no sólo no pagaron, sino que no tienen ninguna intención de hacerlo en los próximos 12 meses, pasando del 71% de 2016, al 83% de 2017. Solamente un 11% de los que no pagaron por noticias digitales declaró que quizá lo haga en el próximo año. Cabe destacar que la intención de pago por noticias digitales es mayor entre aquellos que actualmente pagan por diarios impresos (un 20% de ellos cree que pagará en el futuro por información digital), especialmente entre aquellos que están abonados a algún tipo de suscripción impresa (Vara, 2017, s.p).

No obstante, se puede concluir también que hay signos de esperanza en cuanto al pago para recibir información. A pesar de que el 57% de los internautas españoles considera la publicidad como intrusiva, el 48% de los que tienen instalado un bloqueador lo desactivaba temporalmente para acceder a noticias. Otro dato alentador es que España es uno de los 36 países analizados por este informe, donde más confianza existe en las informaciones. El porcentaje de internautas que se fía habitualmente de las noticias pasó del 34% en 2015, al 51% en 2017 y la mayoría de los encuestados considera que los medios informativos ayudan (46%), más que las redes sociales (36%), a diferenciar los hechos de las mentiras.

Los porcentajes y tendencias plantean diferentes escenarios, que representan, al mismo tiempo, amenazas y oportunidades; se configura un nuevo mapa en la comunicación local y global que se define sin fórmulas

establecidas, ni recetas que apliquen a todos los casos por igual. El desarrollo de Internet y los nuevos soportes exigen ajustes en todos los ámbitos, en un sistema internacional cambiante donde incursionan nuevos actores cada vez más dinámicos, como la prensa digital y las redes sociales y pierden fuerza otros, tal es el caso de la prensa impresa.

Los cambios también mantienen sobre la mesa de discusión la calidad de las informaciones, de los nuevos productos y de los principios básicos del periodismo. ¿Cómo desarrollar fórmulas que por la búsqueda del efecto viral y de publicidad, no lesionen ni debiliten el papel del periodismo en nuestras sociedades? ¿Cómo evitar, en medio del apogeo de las redes sociales, la inexactitud, las noticias falsas, la falta de rigurosidad frente al marketing y a los intereses políticos y económicos locales y mundiales?

Cada una de esas interrogantes da paso a otras investigaciones y hay casos que se han mencionado en esta tesis, donde fórmulas periodísticas digitales a tono con los tiempos, encuentran espacios para desarrollarse y son referencia de buen periodismo que desde sus bases proporciona los parámetros a seguir. La credibilidad, las marcas construidas han sido andamio para el salto inevitable de la prensa impresa a la digital y clave en su permanencia como referentes, caso de El País, lo que sin duda representa una luz en el camino en una industria, que como la tecnología, cambia constantemente.

Esta investigación se situó en Europa, pero la transformación de la prensa papel y la búsqueda de fórmulas para un mercado digital es en todo el mundo, lo que incluye a Costa Rica, donde esta investigación puede servir de referencia para analizar el proceso en los medios impresos que experimentan cambios constantes y fuertes ajustes por la caída de las ventas y de la publicidad.

En términos de consumo de nuevos productos noticiosos, quedan abiertas otras líneas de estudio que analicen cómo afectan los procesos de socialización. En un entorno global por la misma tecnología, pero cada vez más segmentado, pasa a segundo plano donde se generan los productos y es más importante lo que se escoge según intereses. Así el contexto, ¿cuáles son los efectos, se puede llegar a tener poco en común con el hermano o el vecino? ¿Cómo repercute en la creación de pensamiento, en la democratización, en la cohesión social?

Si lo pasamos a las relaciones internacionales, estamos frente a un nuevo escenario, con múltiples productos informativos, redes sociales y ciudadanos, lo que genera un giro en las formas de relacionarse y esto incluye a empresas e instituciones.

La interconexión abre espacios de contacto entre estos generadores de opinión pública, insumo para la toma de decisiones con protagonistas conectados a nivel global.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abarca, A y otros (2013). *Técnicas Cualitativas de Investigación*. San Pedro, CR: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Agencia AFP en La Patilla (2015). *Google y periódicos europeos se unen para potenciar el periodismo digital*. Recuperado de: <http://www.lapatilla.com/site/2015/04/28/google-y-periodicos-europeos-se-unen-para-potenciar-el-periodismo-digital/> [ Consulta 30 de abril de 2015]

Agencia EFE (2017). *Los países de la UE no logran un acuerdo para permitir el iva reducido en e-books*. Recuperado de: <https://www.efe.com/efe/espana/economia/los-paises-de-la-ue-no-logran-un-acuerdo-para-permitir-el-iva-reducido-en-e-books/10003-3299318> [ Consulta 18 de setiembre de 2017]

Agencia EFE. (2015). *Charlie Hebdo: Diarios europeos defienden los valores democráticos*. Recuperado de [http://www.rpp.com.pe/2015-01-08-charlie-hebdo-diarios-europeos-defienden-los-valores-democraticos-noticia\\_757770.html](http://www.rpp.com.pe/2015-01-08-charlie-hebdo-diarios-europeos-defienden-los-valores-democraticos-noticia_757770.html) [ Consulta 28 de abril de 2015]

Agencia EFE. (2017). *Prisa quiere crecer en el negocio de medios de América Latina cuando baje su deuda*. Recuperado de: <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/prisa-quiere-crecer-en-el-negocio-de-medios-america-latina-cuando-baje-su-deuda/20000013-3216154> [Consulta 20 de mayo 2017]

Agencia Efe/Público (2018). *La UE abre el melón de las “fake news”, pero reconoce que la mayoría “no son ilegales.”* Recuperado de: <http://www.publico.es/politica/ue-abre-melon-fake-news-reconoce-mayoria-no-son-ilegales.html> [Consulta 20 de enero de 2018]

Agencias Reuters y AFP en La Nación, Argentina .(2015). *Europa quiere repensar las leyes que regulan el uso de la tecnología en el continente*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1790402-europa-quiere-repensar-las-leyes-que-regulan-el-uso-de-la-tecnologia-en-el-continente> [Consulta 29 de abril de 2015].

Aldea-Martínez, B. (2017). *Buzzfeed lanza Alex Radio*. Recuperado de: <https://monetización.com/buzzfeed-lanza-alex-radio-585ebab9c35e> [Consulta 22 de octubre de 2017]

Arranz, R. (2017). *Los “rebeldes” de Prisa presionan para que la venta de Santillana sirva para saldar toda la deuda*. Recuperado de: [http://www.vozpopuli.com/medios/rebeldes-Prisa-presionan-Santillana-saldar-deuda\\_0\\_1063993925.html](http://www.vozpopuli.com/medios/rebeldes-Prisa-presionan-Santillana-saldar-deuda_0_1063993925.html) [Consulta 01 de octubre de 2017]

Asociación de Prensa de Madrid. (2016). *Informe Anual de la profesión periodística, 2015*. Recuperado de: <http://ctxt.es/es/20160504/Politica/5794/Periodismo-empleo-precariedad-medio-crisis.htm> [ Consultado el 24 de setiembre de 2016]

Barbe Esther. *Relaciones Internacionales*. Editorial Tecnos, segunda edición en papel. 350 páginas.

Kolesnicov, P. (2009, 21 de mayo). *Tomás Eloy Martínez: "La escritura es una exploración de caminos desconocidos"*. El Clarín, Revista Cultura,. Recuperado [http://edant.revistaenie.clarin.com/notas/2009/05/20/\\_-01922576.htm](http://edant.revistaenie.clarin.com/notas/2009/05/20/_-01922576.htm) [Consulta 5 de abril de 2015].

O’Kuinghttons, U. (2017). *Un debate en Davos analiza la solución a la crisis de la UE*. Recuperado de: [https://elpais.com/internacional/2017/01/18/actualidad/1484768719\\_238537.html](https://elpais.com/internacional/2017/01/18/actualidad/1484768719_238537.html) [Consulta 28 de abril de 2017]

Barbé Esther. *Relaciones Internacionales*. Editorial España, 1era edición.1995, pp.307

Barbé-Izuel, E. (2007). *Relaciones Internacionales*. España: TECNOS

Barrantes-Echavarría, R.( 2013). *A la búsqueda del conocimiento científico*. San José: EUNED.

Bejerano, P. (2013). *Los retos de la agenda digital europea 2020*. Recuperado de: <https://blogthinkbig.com/agenda-digital-europea-2020> [Consulta 30 de julio 2016]Cano, F. (2017) *Prisa y Unidad Editorial se preparan para cobrar por contenido digital*. Recuperado de: [https://www.lespanol.com/economia/empresas/20170911/245976291\\_0.html](https://www.lespanol.com/economia/empresas/20170911/245976291_0.html) [Consulta 13 de diciembre de 2017]

Cano, F. (2017). *La publicidad en papel de El País cae más de un 20% en el primer trimestre*. Recuperado de: [https://www.lespanol.com/economia/empresas/20170907/244976409\\_0.html](https://www.lespanol.com/economia/empresas/20170907/244976409_0.html) [Consulta 17 de diciembre de 2017]



Cano, F. (2018) OJD: *Los grandes diarios venden menos de 300.000 ejemplares en conjunto.* Recuperado de: [https://www.elespanol.com/economia/medios/20180104/ojd-grandes-diarios-venden-ejemplares-conjunto/274473264\\_0.html](https://www.elespanol.com/economia/medios/20180104/ojd-grandes-diarios-venden-ejemplares-conjunto/274473264_0.html) Consulta 18 de enero de 2018

Caño, A. (2012, 5 de abril). *30 años en El País.* El País. Recuperado de <http://blogs.elpais.com/ala-oeste/2012/06/treinta-anyos-en-el-pa%C3%ADs.html> /

Caño, A. (2016). *Carta Abierta del director de El País a la Redacción del periódico.* Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2016/03/03/actualidad/1457031570\\_991358.html](https://elpais.com/elpais/2016/03/03/actualidad/1457031570_991358.html) [Consulta 16 de julio de 2016]

Carmona, E. (2006). *El grupo Prisa se expande por Chile y América Latina.* Recuperado de: <http://omal.info/spip.php?article4227> [Consulta 27 de abril de 2015]

Castells, Manuel (2012). *El poder en la era de las redes sociales.* Recuperado de: <https://www.nexos.com.mx/?p=14970> [Consulta 6 de diciembre de 2018]

Cerezo-Gilarranz, J. (2009). *La Revolución de la Prensa Digital.* Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

Comisión Europea (2017) *Informe sobre el progreso digital en Europa (EDPR) 2017.* Recuperado de: <http://docplayer.es/66723595-Informe-sobre-el-progreso-digital-en-europa-edpr-2017-perfil-de-espana.html> [Consulta 6 de setiembre de 2017]

Consejo de la Unión Europea (2014) *Directrices de la UE sobre derechos humanos relativas a la libertad de expresión en Internet y fuera de Internet.* Recuperado de: <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9647-2014-INIT/es/pdf> [Consulta 24 de abril de 2017]

Consumer Barometer. (2017). *Percentage of people who access Internet.* Recuperado de: <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=ES&category=TRN-NOFILTER-ALL> [Consulta 24 de enero de 2018]

Criado, A. y Cano. (2017). *Cebrián y el futuro de Prisa: Estamos haciendo una empresa nueva.* Recuperado de:

[https://www.lespanol.com/economia/medios/20170926/249725557\\_0.html](https://www.lespanol.com/economia/medios/20170926/249725557_0.html) [Consulta 30 de octubre de 2017]

Del Arenal, C. *La aportación de Antonio Trujol y Cerra al estudio de las Relaciones Internacionales en España*. Recuperado de: [http://www.academia.edu/4045859/La\\_aportaci%C3%B3n\\_de\\_Antonio\\_Trujol\\_y\\_Serra\\_al\\_estudio\\_de\\_las\\_Relaciones\\_Internacionales\\_en\\_Espa%C3%B1a](http://www.academia.edu/4045859/La_aportaci%C3%B3n_de_Antonio_Trujol_y_Serra_al_estudio_de_las_Relaciones_Internacionales_en_Espa%C3%B1a)

Die Welt. ( 2017). *“Alemania actuó como debía, con humanidad, en la crisis de refugiados.”* Recuperado de: [https://elpais.com/internacional/2017/08/27/actualidad/1503856853\\_299773.html](https://elpais.com/internacional/2017/08/27/actualidad/1503856853_299773.html) [Consulta 8 de enero de 2018]

El País .(2016). *Nace LENA, una unión de diarios europeos que fomenta la calidad*. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2015/03/10/actualidad/1425989936\\_432138.html](https://elpais.com/elpais/2015/03/10/actualidad/1425989936_432138.html) [ Consulta 25 de octubre de 2016]

El País (2015). *Editorial Conjunto el País y otros cinco diarios europeos Seguiremos publicando*. Recuperado de [http://elpais.com/elpais/2015/01/07/opinion/1420663829\\_356628.html](http://elpais.com/elpais/2015/01/07/opinion/1420663829_356628.html) [ Consulta 28 de abril de 2015].

El País. (2016) *El País, el periódico digital más leído del mundo*. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2016/11/22/actualidad/1479853627\\_478107.html](https://elpais.com/elpais/2016/11/22/actualidad/1479853627_478107.html) [Consulta 8 de enero de 2017]

El País. (2016). *Siete periódicos europeos cubrirán conjuntamente las elecciones de Estados Unidos*. Recuperado de: [https://elpais.com/internacional/2016/09/02/actualidad/1472824653\\_202866.html](https://elpais.com/internacional/2016/09/02/actualidad/1472824653_202866.html)[Consulta 28 de mayo de 2017]

El Periódico. (2017). *El Periódico conquista a otros 23.000 lectores en el 2017*. Recuperado de: <http://www.elperiodico.com/es/sociedad/20170705/el-periodico-de-catalunya-gana-lectores-unico-diario-que-crece-cifras-egm-6148230> [Consulta 28 de agosto de 2017]

Elogia. (2017)*Estudio Anual de Medios de Comunicación 2017*. Recuperado de: <https://blog.elogia.net/estudio-anual-de-medios-de-comunicaci%C3%B3n-2017-iab> [Consulta 30 de octubre 2017]

España. Iglesias, A. (2016). *Así se miden las audiencias de radio, televisión y prensa*. Recuperado en: <http://www.ticbeat.com/cyborgcultura/asi-se-miden-las-audiencias-de-television-radio-y-prensa-en-espana/> [Consulta en 7 de enero de 2017]

Euronews. (2017). *La agenda digital centrara la presidencia de la UE de Estonia*. Recuperado de: <http://es.euronews.com/2017/06/30/la-agenda-digital-centrara-la-presidencia-de-la-ue-de-estonia> [Consulta 8 de noviembre de 2017]

Europa Press.(2015). *España, líder europeo en penetración de “smartphones”*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2015/01/22/54c0965c22601d656b8b456c.html> [ Consulta 9 de noviembre de 2017]

Europa Press. (2016). *España el país con más “smartphones” por habitante en el mundo*. Recuperado de: [http://www.abc.es/tecnologia/moviles/telefonía/abci-espana-pais-mas-smartphones-habitante-mundo-201611081019\\_noticia.html](http://www.abc.es/tecnologia/moviles/telefonía/abci-espana-pais-mas-smartphones-habitante-mundo-201611081019_noticia.html) [Consulta 14 de enero de 2017]

European Comission .(2015). *The Media Pluralism Monitor*. Recuperado de: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/media-pluralism-monitor-mpm>) [Consulta 21 de enero de 2016]

European Comission. (2017). *Próximas medidas contra las noticias falsas: la Comisión crea un grupo de expertos de alto nivel y pone en marcha una consulta pública*. Recuperado de: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-4481\\_es.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-4481_es.htm)[ Consulta 10 de marzo de 2018]

European Comisscion. (2015). *The Media Pluralism Monitor*. Recuperado de: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/media-pluralism-monitor-mpm> [ Consulta 24 de junio de 2017]

European Commission. (2017). *WiFi4EU. Wifi gratis para los europeos*. Recuperado de: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/wifi4eu-wifi-gratis-para-los-europeos> [Consulta 13 de Enero 2018]

Expansión (2017). *El Parlamento Europeo aprueba reducir el IVA de libros y periódicos electrónicos para equiparlo al papel*. Recuperado de: <http://www.expansion.com/juridico/actualidad->

tendencias/2017/06/01/592ff28022601dad0c8b45ad.html [ Consulta 20 de agosto de 2017]

Fernández, L. (2017). *Google cambia su algoritmo para que “nadie pueda engañarlo”*. Recuperado de: <https://diarium.usal.es/laurafc/2017/04/27/google-cambia-su-algoritmo-para-que-nadie-pueda-enganarlo/> [Consulta 18 de junio de 2017]

Foros Perú. (2016). *Asociación de periódicos LENA coordinan para escribir a favor de Hillary*. Recuperado de: <https://www.forosperu.net/temas/wikileaks-asociacion-de-periodicos-europeos-lena-coordinaban-para-escribir-a-favor-de-hillary.990539/> [Consulta 25 de mayo de 2017]

Franganillo, J. (2016). *¿Neutrales y objetivos, los algoritmos también pueden ser racistas o machista*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1966518-neutrales-y-objetivos-los-algoritmos-tambien-pueden-ser-racistas-o-machistas> [ Consulta 16 de febrero de 2017]

Fresneda, C. ( 2009). *El “sepulturero” de periódicos*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/09/comunicacion/1236574366.html> [ Consulta 2 de septiembre de 2015]

Galán, L.(2016). *El futuro de la edición impresa*. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2016/03/19/opinion/1458345194\\_251377.html](https://elpais.com/elpais/2016/03/19/opinion/1458345194_251377.html) [Consulta setiembre de 2016]

García-Picazo, P. (2013). *Teoría breve de las Relaciones Internacionales*. España: TECNOS.

García, A. (2016) *Situación tendencias y debate internacional sobre concentración y convergencia*. Recuperado de: <http://www.observacom.org/situacion-tendencias-y-debate-internacional-sobre-concentracion-y-convergencia/>[Consulta 18 de diciembre de 2017]

García, S. (2017). *Adiós al papel*. Recuperado de: [http://www.eldiario.es/canariasahora/canariasopina/Adios-papel\\_6\\_675492455.html](http://www.eldiario.es/canariasahora/canariasopina/Adios-papel_6_675492455.html) [Consulta 03 de diciembre de 2017]

Gillin, P ( 2015) *New York Times passes 1M digital . Newspaper Death Watch*. Recuperado de

<http://newspaperdeathwatch.com/#sthash.GkpXO36A.dpuf> [ Consulta 2 de septiembre de 2015]

Gómez Barrero, P. (2014). *Estrategia de pago en diarios digitales del mundo*. Recuperado de <http://www.zip.es/estrategias-de-pago-en-diarios-digitales-en-el-mundo/> [ Consulta 20 de setiembre de 2017]

Gómez Peña, I. (2010). *Facebook y Twitter no son tan importantes*. ABC.es. Recuperado de <http://www.abc.es/20101105/medios-redes/entrevista-nicholas-negro-ponte-201011041907.html> [ Consulta 24 de Julio de 2015]

Gómez-Barrero, P. (2014). *Cronología de la transformación*. En: Cuadernos de comunicación evoca. Recuperado de: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos10.pdf> [Consulta 23 de mayo de 2018]

Grupo Francis Lebre. (2016). *El mercado único digital podría aportar 415 millones a la UE*. Recuperado de: [http://www.elderecho.com/actualidad/comision-europea-mercado-digital-aportar-millones-UE\\_0\\_964500016.html](http://www.elderecho.com/actualidad/comision-europea-mercado-digital-aportar-millones-UE_0_964500016.html) [Consulta 9 de febrero de 2018]

Guillamet, Jaume.(2011). *El periodismo como valor añadido*. Recuperado de: [https://elpais.com/diario/2011/03/29/opinion/1301349611\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2011/03/29/opinion/1301349611_850215.html) [ Consulta 05 de enero de 2018]

Gumbau, A.( 2017). *¿Cómo te afectará ( y cómo no lo hará) el mercado único digital europeo*. Recuperado de: [http://www.unitedexplanations.org/2017/05/29/te-afectara-no-lo-hara-mercado-unico-digital-europeo/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+unitedexplanations+%28United+Explanations%29](http://www.unitedexplanations.org/2017/05/29/te-afectara-no-lo-hara-mercado-unico-digital-europeo/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+unitedexplanations+%28United+Explanations%29) [Consulta 10 de setiembre de 2017]

Hidalgo, J. (2012). *La Globalización de la sociedad de la información*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/261723508\\_La\\_Globalizacion\\_de\\_la\\_sociedad\\_de\\_la\\_informacion](https://www.researchgate.net/publication/261723508_La_Globalizacion_de_la_sociedad_de_la_informacion) [Consulta 12 de octubre de 2017]

InfoLibre. (2015). *¿Quiénes son los 10 principales accionista de prisa* Recuperado de: [http://www.infolibre.es/noticias/medios/2015/03/01/quienes\\_son\\_los\\_principales\\_accionistas\\_prisa\\_29087\\_1027.html](http://www.infolibre.es/noticias/medios/2015/03/01/quienes_son_los_principales_accionistas_prisa_29087_1027.html) [ 28 de marzo de 2016]

Islas, O. y Benassini, C. (2011 ). *Conocer y pensar a Marshall .MacLuhan*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

ITU (2015). *ITU Facts and Figures-The World in 2015*. Recuperado de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx> / [ consulta 18 de oct. 2015].

ITU News (2013). *Teléfonos Móviles: ya son casi 7000 millones ¿Tenemos todos un teléfono?* Recuperado de <https://itunews.itu.int/es/3780-Telefonos-moviles-ya-son-casi-7000-millones-br-Tenemos-casi-todos-un-telefono.note.aspx> / [Consulta 23 de abril de 2015].

It User (2017). Jean Claude Juncker, UE: *El fin del roaming es la base del mercado único digital*. Recuperado de: <http://www.ituser.es/actualidad/2017/06/jean-claude-juncker-ue-el-fin-del-roaming-es-la-base-del-mercado-unico-digital> [ Consulta 19 de noviembre de 2017]

Jiménez, P. (2017). *Prisa dilapidada con Cebrián tres cuartas partes de su valor en bolsa*. Recuperado de: [https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/cebrian-prisa-valor-bolsa\\_408819\\_102.html](https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/cebrian-prisa-valor-bolsa_408819_102.html) [Consulta 17 de agosto 2017]

Juncker, JC. (2017). Discurso sobre el Estado de la Unión . *Recuperado de:* [http://europa.eu/rapid/press-release\\_SPEECH-17-3165\\_es.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-17-3165_es.htm) [ Consulta 12 de diciembre de 2017]

Keohane-Robert (1988). *Después de la Hegemonía: Cooperación y discordia en la política económica mundial*. Buenos Aires: GEL.

LENA. (2016). *Radiografía de un país dividido*. Recuperado de : [https://elpais.com/internacional/2016/09/14/actualidad/1473868893\\_606501.html](https://elpais.com/internacional/2016/09/14/actualidad/1473868893_606501.html) [Consulta 02 de febrero de 2017]

LENA. (2017). *Los diarios LENA se solidarizan con “Die Welt” por el arresto de su corresponsal en Turquía*. Recuperado de: [https://elpais.com/internacional/2017/02/22/actualidad/1487759744\\_405860.html](https://elpais.com/internacional/2017/02/22/actualidad/1487759744_405860.html)[Consulta 15 de julio de 2017]

León, S. (2016). *Los pros y contras de los algoritmos en redes sociales*. *Recuperado de:* <http://arnoldmadrid.com/2016/03/30/los-pros-y-contras-de-los-algoritmos-en-redes-sociales/> [Consulta 4 de abril de 2016]

López A. (2017). Marshall McLuhan, el visionario de la “aldea global” de la comunicación. Recuperado de: [https://elpais.com/cultura/2017/07/21/actualidad/1500619102\\_672795.html](https://elpais.com/cultura/2017/07/21/actualidad/1500619102_672795.html)

Lucas, A. (2017). *Los periódicos ante el abismo: ¿lograrán sobrevivir?* Recuperado de: <http://www.elmundo.es/papel/historias/2017/02/19/58a5a91e468aeb9d608b4579.html> [Consulta 5 de abril de 2017]

Luna, N. (2015). *Buzzfeed: el medio que los millennials quieren*. Recuperado de: (<https://www.forbes.com.mx/buzzfeed-el-medio-que-los-millennials-quieren/>) [Consulta 15 de noviembre de 2016]

MacLuhan M., Fiore Q. (1988). *El Medio es el Masaje*, un inventario de efectos. España: Paidós.

Martínez-Molina, M. (2010). *La crisis de los grandes periódicos*. Infoamérica, N. 2, 2010. Recuperado de [http://www.infoamerica.org/icr/n02/martinez\\_molina.pdf](http://www.infoamerica.org/icr/n02/martinez_molina.pdf) [Consulta 2 de septiembre de 2015]

Martínez, F. (2014). *Interdependencia compleja*. Recuperado de: <http://www.analectica.org/articulos/mtzmadrigal-interdependencia> [Consulta 02 de marzo de 2017]

Mato, A. (2016). *La prensa digital se juega su futuro en Europa*. Recuperado de: <http://ctxt.es/es/20160921/Politica/8562/IVA-digital-prensa-papel-prensa-online-Comision-Europea.htm> [Consulta 10 de diciembre de 2017]

Millán, S. (2017). *La fibra óptica alcanza al ADSL en España*. Recuperado de: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/08/11/companias/1502442527\\_409370.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/08/11/companias/1502442527_409370.html) [Consulta 9 de marzo de 2018]

Muñoz, R. (2017). *Hoy es un gran día para tu móvil, el “roaming” ha muerto*. Recuperado de: [https://economia.elpais.com/economia/2017/06/14/actualidad/1497465262\\_255226.html](https://economia.elpais.com/economia/2017/06/14/actualidad/1497465262_255226.html) [Consulta 25 de setiembre de 2017]

Nafria Ismael. (2015). *Los diez periódicos más vendidos del mundo*. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vangdata/20151012/54437170070/los->

diez-periodicos-mas-vendidos-del-mundo.html [ Consulta 28 de octubre de 2017].

Nic Newman with Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A. L. Levy and Rasmus Kleis Nielsen.(2017). *Reuters Institute Digital News Report*. Londres: Reuters Institute.

Nic Newman with Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A. L.

Levy and Rasmus Kleis Nielsen.(2017). *Reuters Institute Digital News Report*. Londres: Reuters Institute.

Ocampo-Villegas M.C.(2004). *Conglomerados multimedia: la nueva tendencia empresarial de los medios de comunicación*. Recuperado de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1299> [ Consulta 28 de abril de 2015].

OJDinteractiva.(2017). Recuperado de: <https://www.ojd.es/empresa/>

Open Society Media Program. (2012). *A report for the high level group on media freedom and pluralism*. Recuperado de: [https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/Mapping\\_Digital\\_Media\\_EU\\_20121217\\_0.pdf](https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/Mapping_Digital_Media_EU_20121217_0.pdf) [Consulta 20 de agosto 2016]

Pascual, M. (2017). *El consumidor español, el más abierto a las nuevas tecnologías*. Recuperado de: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/02/20/sentidos/1487616219\\_409029.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/02/20/sentidos/1487616219_409029.html) [Consulta 13 de agosto de 2017]

Pérez, P.(2016). *El periodismo en la era digital*. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302\\_620130.html](https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html) [Consulta 22 de noviembre de 2016]

Prnoticias (2017). *OJD marzo: El País ya vende menos de 100.000 ejemplares tras perder otro 19%*. Recuperado de: <https://prnoticias.com/prensa/difusion-ojd/20162085-ojd-el-pais-ya-vende-menos-de-100-000-ejemplares> [Consulta 3 de diciembre de 2017]

Piqué, Antoni. ( El Nacional, 2017, 20 de enero). Trump ya es un buen negocio para el periodismo. El Nacional. Recuperado de: [https://www.elnacional.cat/es/cultura-ideas-artes/trump-periodismo-buen-negocio\\_132933\\_102.html](https://www.elnacional.cat/es/cultura-ideas-artes/trump-periodismo-buen-negocio_132933_102.html), 3 de octubre de 2017

Quartz. (2017). Recuperado de: <https://qz.com/>



Ramonet, Ignacio. ( 2005, enero). *Medios de comunicación en crisis. Le Monde Diplomatique*. Recuperado de <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=9510> [ Consulta 28 de abril de 2015].

Redacción El País( El País, 2012, 5 de octubre). *El País anuncia una reducción de plantilla para superar crisis*. El País. Recuperado de [http://elpais.com/elpais/2012/10/05/actualidad/1349440803\\_055279.html](http://elpais.com/elpais/2012/10/05/actualidad/1349440803_055279.html) [ Consulta 2 de abril de 2015].

Redacción El País, , 2018, 26 de julio). *El País alcanza los 65 millones de lectores*. El País. Recuperado de: [https://elpais.com/politica/2018/07/26/actualidad/1532599825\\_885398.html](https://elpais.com/politica/2018/07/26/actualidad/1532599825_885398.html) [Consulta 4 de agosto de 2018].

Redacción Medios. ( 2014, 13 de mayo ). *Diario Le Monde, entre el mercado y la resistencia (cronología)*. El Telégrafo. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/cultura/medios/item/diario-le-monde-entre-el-mercado-y-la-resistencia-cronologia.html> [ Consulta 2 de abril de 2015].

Redacción prnoticias ( 2015, 3 de setiembre). *El País se desploma: la publicidad no mejora, las ventas siguen cayendo y no hay exclusivas*. prnoticias. Recuperado de <http://prnoticias.com/prensa/20139372-el-pais-se-desploma-la-publicidad-no-mejora-las-ventas-siguen-cayendo-y-no-hay-exclusivas> [Consulta 2 de abril de 2015].

Redacción prnoticias ( 2017, 18 de julio). *Europa advierte de la falta de independencia en los medios de comunicación*. Recuperado de: <https://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20164091-europa-advierte-falta-independencia-medios-comunicacion> [Consulta 20 de agosto de 2017]

Redacción The Economist (2006). *Who killed the newspaper*. The Economist. Recuperado de <http://www.economist.com/node/7830218> [ Consulta 20 de agosto de 2015]

Redacción Tiempo Argentino (2015, 11 de Marzo). *Alianza Estratégica de los siete principales diarios de Europa*. Recuperado de <http://tiempo.infonews.com/nota/147186/alianza-estrategica-de-los-siete-principales-diarios-de-europa> [ Consulta 28 de abril de 2015].

Restrepo, L.J., L.M. Botello (2018) *Manuel Ética Periodística en la Era Digital*. Recuperado de: [http://eticaperiodistica.info/wp-content/uploads/2018/05/Manual\\_EticaPeriodistica.pdf](http://eticaperiodistica.info/wp-content/uploads/2018/05/Manual_EticaPeriodistica.pdf) [ Consulta 30 de Julio de 2018].

Sánchez, C. (2015, 18 de febrero). *Europa contra Google: Una lucha de titanes con muchos frentes abiertos*. Recuperado de [http://www.eldiario.es/hojaderouter/Internet/Europa-Google-derecho\\_al\\_olvido-privacidad-impuestos-canon\\_AEDE\\_0\\_353464734.html](http://www.eldiario.es/hojaderouter/Internet/Europa-Google-derecho_al_olvido-privacidad-impuestos-canon_AEDE_0_353464734.html) [Consulta 29 de abril de 2015].

Sanhermelando, J. (2017). *Bruselas le declara la guerra a las fake news*. Recuperado de: [https://www.elespanol.com/economia/medios/20171113/261724306\\_0.html](https://www.elespanol.com/economia/medios/20171113/261724306_0.html) [Consulta 20 de marzo de 2018]

Santos-Sainz, M. (2013, 8 de mayo ). *Reinventar el periodismo: La prensa de referencia ante las nuevas tecnologías*. Revista Mexicana de Comunicación. Recuperado de <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/05/08/reinventar-el-periodismo-la-prensa-de-referencia-ante-las-nuevas-tecnologias/> [Consulta 2 de abril de 2015].

Shulz, M. (2014). *Nuevos medios de comunicación y movilización trasnacional: el caso del Movimiento Zapatista*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-76532014000200007](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-76532014000200007)[Consulta 27 de setiembre de 2017]

Tercerainformación. (2017). *La prensa papel se desploma*. Recuperado de: <http://www.tercerainformacion.es/articulo/actualidad/2017/02/25/la-prensa-de-papel-se-desploma-el-pais-264-el-mundo-225-y-abc-24-en-caida-libre> [Consulta 20 de mayo de 2017]

Universidad de Navarra. (2017). *Los medios periodísticos siguen siendo los más confiables por los internautas españoles frente a las redes sociales*. Recuperado de: [https://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/detalle-noticia4/2017/06/22/los-medios-periodisticos-siguen-siendo-los-mas-confiables-y-utilizados-por-los-internautas-esp%C3%B1oles-frente-a-las-redes-sociales/-/asset\\_publisher/y3nQ/content/2017\\_06\\_22\\_com\\_digital\\_news\\_report\\_2017/10174](https://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/detalle-noticia4/2017/06/22/los-medios-periodisticos-siguen-siendo-los-mas-confiables-y-utilizados-por-los-internautas-esp%C3%B1oles-frente-a-las-redes-sociales/-/asset_publisher/y3nQ/content/2017_06_22_com_digital_news_report_2017/10174) [Consulta 30 de octubre 2017]

Vara-Miguel, A., Negrodo, S.,Amoedo, A. (2017). *Digital News Report.Es 2017*. Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.es/introduccion-digitalnewsreport-es-2017-los-medios-periodisticos-tradicionales-siguen-siendo-los-mas-confiables-para-la-audiencia-digital-espanola-pese-al-augue-de-las-redes-sociales/>[Consulta 28 de noviembre de 2017]

Vara, A.(2017). *Solo el 9% de los españoles paga por informarse en Internet.El que hizo investigación de España.* Recuperado de: <https://seniales.blogspot.com/2017/06/solo-el-9-de-los-espanoles-paga-por.html>

Vargas, E. (2016). *El País por dentro: Así se vive la transición a digital.* Recuperado de: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2016/03/04/el-pais-por-dentro-asi-se-vive-la-transicion-a-digital/> [Consulta 29 de setiembre de 2016]

Verdú, D. (2016). *Fukushima, vidas contaminadas.* Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2016/05/01/eps/1462053636\\_146205.html](https://elpais.com/elpais/2016/05/01/eps/1462053636_146205.html) [Consulta 30 de julio de 2016]

Wikileaks. (2015). *Leading European Newspaper Alliance.* Recuperado de: <https://wikileaks.org/podesta-emails/emailid/31782> [Consulta 17 de abril de 2017]