

*Revistas y diarios digitales en España. Historia de una evolución*

Juan Yunquera Nieto

Editorial UOC

Barcelona, 2016. 264 págs

En el tiempo presente, el valor que aportan las revistas y los diarios es cada vez mayor, fruto de propuestas editoriales más ágiles, de las necesidades de los usuarios y de la manera en la que se consume la información en el espacio abierto por internet. Este es un primer acercamiento a las propuestas que hace Juan Yunquera cuando nos muestra el mundo de las revistas y los diarios. Además, está ofreciendo otros enfoques, necesarios diría yo, para ir perfilando las nuevas estrategias que se desarrollarán en los próximos años.

Como cualquier libro que se precie, el aquí mostrado, ofrece un interesante estado de la cuestión para situarnos en el entorno en el que va a trabajar el autor, con un repertorio bibliográfico sobre la materia y un análisis descriptivo y comparativo, entre los que hay que destacar el Libro Blanco de la prensa diaria 2014 en España, o el Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2013. En el primero, el autor se ajusta al número de lectores que leían prensa en Internet y los compara con los años precedentes. En el segundo, los ingresos por publicidad marcan el otro camino a seguir para los periódicos y las revistas. Para ello, se toma como dato importante 2012, cuando los ingresos por publicidad en internet superan a los obtenidos en la versión impresa. En este sentido, dentro del sistema digital el autor propone dos pautas significativas cuando habla de «Infidelidad» y «Credibilidad». Las dos en busca de un lugar entre los medios digitales.

Lo que parecía sencillo para algunos medios, no lo fue tanto. El cambio en las costumbres de los consumidores de información obligó a echar el cierre a algunos periódicos, entre ellos Público, Qué! y ADN. Medios que habían ido consolidando una importante audiencia y que se vieron desplazados por otras formas de comunicar en las redes, especialmente los blogs y más tarde nuevos productos periodísticos nacidos en lo digital. Todos estos cambios, según el autor, se deben a la infoxicación, o dicho en sus palabras: «sobredosis de información», fenómeno que en otros ámbitos no es tan nuevo. De hecho, la sobreinformación viene duplicándose en espacios que no superan los cinco años y esa abundancia influye en el rigor y el tratamiento que se le da. Y lo peor es que el «consumo colaborativo» lejos de acercar posturas las está alejando: «Consumimos y producimos contenidos digitales a la vez, somos *prosumers* y añadimos más información, más contenidos que van ensanchando y llenando esas vías de información» (p. 53). Y se puede llegar más lejos, puesto que como se recoge en el libro, el consumidor no es un mero espectador, sino que participa de forma activa sustentado en la tecnología y las redes sociales. Ha pasado a ser el principal actor de la información y consume periódicos y revistas cuando y como quiere.

El texto muestra el camino que han de seguir las revistas y los periódicos digitales para sobrevivir en esta época de auge de las redes sociales. Así, en las páginas 76 y siguientes se ofrecen las características que han de tener las revistas digitales, que se completan en el capítulo 3, al que se añaden nuevos soportes que competirán

con las publicaciones digitales. Entre los pasos a seguir, el autor propone ofrecer contenidos en tablets, eReaders y smartphones, creando nuevos formatos y dispositivos electrónicos, mejorando el diseño y utilizando diseños web novedosos y propuestas de realidad aumentada, además de códigos QR.

Los aportes importantes de este texto incluyen un estudio en profundidad de la situación que atraviesan las publicaciones digitales en España, tanto las revistas como los diarios. Se incluyen además otras fuentes de información y consulta, como serían diccionarios, enciclopedias y/o publicaciones corporativas. Merece la pena también el estudio realizado solo para tabletas y aplicado a una serie de medios.

El capítulo 5, aun siendo el más pequeño, no pierde valor con respecto a los anteriores. Los diferentes medios digitales apostaron en su día por una plataforma de difusión y/o venta de noticias, con desiguales resultados. El autor hace un recorrido por las principales plataformas de los medios desde su nacimiento hasta los primeros resultados. Y se incluyen medios no solo españoles, sino también plataformas que ofrecen portadas y texto completo de otros periódicos digitales. El último capítulo se centra más en las publicaciones nativas extranjeras y en los modelos de pago, fundamentalmente los muros y *paywalls*, experimentados por muchos medios digitales en diversas partes del mundo. Como el autor reflexiona, se trata de ir adaptando o buscando un nuevo modelo de negocio para el futuro, que incluya el pago por contenidos o alternativas híbridas que den valor al medio y al lector, ya que en este caso el lector paga una parte y consume gratis el resto de la información. Se ofrece también la versión del autor con lo que él llama la Ley Google, la que algunos editores ven con muy malos ojos y la llamada «tasa Google» que en España que llevó a la compañía a alejarse y a algunos medios a perder lectores.

Las conclusiones, si bien sucintas, no dejan de acercarnos a realidades importantes en lo que está sucediendo en los medios digitales y en las revistas, sobre todo en lo referente a los nuevos formatos de presentación de contenidos. Por último, se ofrecen algunas líneas de investigación, aún abiertas y que deberán seguirse estudiando en futuras ediciones.

Juan Carlos Marcos Recio  
Universidad Complutense de Madrid