

*Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*

Guillermo López García.

Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Salamanca, 2015. 170 páginas.

Guillermo López García plantea un entretenido y exhaustivo viaje a través del periodismo digital en siete capítulos, con un uso ameno del lenguaje y ejemplos de la actualidad, alentando el *feedback* del lector.

El primer capítulo comienza con un repaso a la historia de la revolución digital, desde el surgimiento de Internet hace casi cincuenta años, y su desarrollo por medio de la revolución informática. Explica las características de la comunicación en red como la ruptura del tiempo y del espacio, pues los medios ya no tienen que esperar al informativo para dar una noticia, o la hipertextualidad, que permite saltar de una información a otra. Concluye este capítulo explicando el paso de la comunicación de masas y la web 1.0 a la web 2.0, como plataforma multidireccional que facilita que los usuarios de Internet puedan convertirse en emisores de contenidos en foros o redes sociales.

El segundo y tercer capítulos se centran en los medios de comunicación cibernéticos y en los profesionales que trabajan en ellos, los periodistas. Se estudia Internet desde tres criterios: la evolución de su audiencia, que ha ido aumentando y alfabetizándose en su uso y el de las tecnologías digitales asociadas; la evolución tecnológica, que ha mejorado la calidad de acceso y la calidad de los contenidos; y la evolución económica. Aquí estudia las tres crisis que afectan a los grandes medios: la crisis económica, que les afecta como a cualquier otro; la crisis publicitaria, con el descenso de la inversión en publicidad; y la crisis del sector de la comunicación, que experimenta una reconversión desde un modelo de comunicación de masas hasta un modelo de comunicación en red, con un público no acostumbrado a pagar por los contenidos.

Hace un repaso cronológico por la historia de los cibermedios españoles: desde la inserción en 1995 de los primeros medios impresos en Internet como *La Vanguardia*, *El País* o *ABC*; la incorporación en 2000 y 2002 de medios exclusivamente digitales; y el cierre de muchos proyectos en Internet de 2010 a 2014. Incluye otros proyectos digitales de comunicadores o autores ciudadanos como Vilaweb, Soitu, LaInformacion.com o ElDiario.es.

Explica cómo son las precarias condiciones laborales del periodista digital, con flexibilidad temporal (no tiene hora de cierre y debe actualizar constantemente los contenidos del periódico digital), flexibilidad espacial (Internet y el ordenador personal le permite trabajar desde cualquier lugar y roba su tiempo libre), flexibilidad contractual (se vincula con diversos cibermedios a lo largo de la vida laboral), flexibilidad empresarial (desarrolla sus propios proyectos al margen de las empresas de comunicación), polivalencia (escribe artículos, los maqueta, los publica, los distribuye en las redes sociales...), precariedad (tiene múltiples funciones y sueldo reducido) y competencia (con nuevos perfiles como el de *community manager*, que canaliza mensajes a través de las redes sociales para generar una comunidad de usuarios fiel, a menudo ocupada por profesionales

del marketing o las relaciones públicas en lugar del periodismo). Repasa por último los problemas de los nuevos modelos de negocio basados en publicidad, castigados por los bajos precios en Internet respecto los de medios tradicionales y la competencia. También los problemas de los de pago, con poca inserción entre el público español.

El cuarto capítulo nos habla de las nuevas audiencias de Internet, un público mucho más joven, activo y creador de sus propios contenidos desde su *tablet* o móvil, fiel a un sitio web, consumidor de diferentes medios, contenidos y plataformas, con atención dispersa entre múltiples estímulos, e impaciente. López recoge las cifras de audiencia en Internet en España: un 1% de la población en 1997, dos terceras partes de la población hoy. Destaca la brecha generacional, con la franja de edad entre los 14 y los 34 que supone un 40% de los usuarios de Internet pero sólo el 18% de la población. Destaca varios *ranking* de los cibermedios más visitados según usuarios únicos, visitas y páginas vistas, por ejemplo el de *Infolibre*, que sitúa al *Elmundo.es* y *Elpais.com* a la cabeza.

Los capítulos cinco y seis evalúan los contenidos que se producen en los cibermedios. Comienza analizando el escenario de incertidumbre para las empresas periodísticas debido al exceso de oferta en la red, el concepto de gratuidad que tiene el público de Internet o la obsesión por las visitas a las noticias y los seguidores de los periodistas. En cuanto a las técnicas de redacción de contenidos para Internet, están condicionadas por el nuevo soporte y por tanto por la inmediatez y actualización, que derivan en errores de expresión y de contenido. El autor considera que se mantienen las exigencias tradicionales como la claridad y sencillez expositiva y la capacidad de enganchar al lector y se convierten en especialmente importantes a los titulares cada vez más breves.

Analiza la adaptación de los géneros periodísticos a los géneros digitales. La noticia busca resumir los acontecimientos más relevantes de una manera escalonada, estar en constante actualización e informar antes que los demás a fin de captar la atención del público y fidelizarlo. El reportaje (durante mucho tiempo considerado como el género con más posibilidades de desarrollo potencial en Internet), no busca ser el primero sino aportar la mejor y más completa información, pero se sigue enfrentado al problema de que un buen reportaje requiere una inversión económica. La opinión requiere menos dinero y esfuerzo y copa muchos medios digitales, entremezclada con los comentarios de los lectores, y puede degenerar en contenidos abusivos o demasiado pobres. Por último, los géneros dialógicos como las encuestas son más sencillas y baratas en Internet que en medios tradicionales aunque con nulo valor demoscópico, pues contesta quien quiere.

El último capítulo atiende a la incidencia de las redes sociales en el proceso de comunicación digital. Establece una tipología de redes sociales clasificadas según creen y distribuyan contenidos (*Youtube*), los recomienden (*Menéame*), creen comunidades virtuales (*MySpace*) o hagan Microblogging (*Twitter*). Todas con un objetivo común: constituirse en monopolio. López considera a las redes sociales como un ejemplo de las redes reales que existen en el mundo físico, por lo que es muy importante para los medios estar en ellas con una presencia continua y activa pero sin excesos de arrogancia o publicidad. Deben servir

a los comunicadores para filtrar informaciones relevantes, seguir en directo la actualidad y difundir análisis y comentarios de los hechos noticiosos y de los contenidos propios. El libro en general nos ayuda a entender desde la práctica el periodismo digital, en una interesantísima lectura que se antoja indispensable para los profesionales e interesados en la materia.

Laura Tejedor Fuentes  
Universidad Complutense de Madrid