

## Capítulo II

### 2.1 ¿Qué consume la Generación Y?

Para entender a una generación, es necesario saber cuáles son las características principales por las cuales son definidos. Es importante entender cómo se comporta este grupo de personas, yendo más allá de su actitud hacia los medios, sino bajo que actitudes operan en un día a día. De acuerdo con un portal de portal Mamá Extrema, tomando la Segunda Guerra Mundial como punto de partido, podemos dividir a las generaciones de la siguiente manera

- Baby Boomers (1945 - 1964)
- Generación X (1965 - 1981)
- Generación Y/Millennials (1982 - 1994)
- Generación Z (1995 - actualidad)

Los Baby Boomers, valoran el trabajo sobre todas las cosas, no toleran el ocio y aprecian el crecimiento vertical dentro de una compañía. Nacidos en una sociedad posguerra, los integrantes de esta generación vivieron un periodo de crecimiento aceleradísimo dentro de la sociedad, además de diversos en cambios dentro de la vida diaria de la sociedad en lo que se adentraba a los tiempos modernos.

Scott Hess trabaja constantemente con diversas marcas y empresas para orientarlas sobre las preferencias de los mercados más jóvenes. En el 2011, Hess ofreció una plática en un evento de *TEDx* en San Francisco, en el que realizó un comparativo entre la Generación Y y su generación, la X. La Generación X, son de acuerdo con Hess, más exclusivistas y juiciosos, difiriendo de los *millennials*, quien, de acuerdo con sus observaciones, son más inclusivos y tolerantes. Hess incluso usa de ejemplo la elección de Barack Obama a la presidencia como un indicador de como la nueva generación, es más abierta a la diversidad.

Hess continúa diciendo que la Generación X se caracterizaba por esta actitud anti - corporativa, mientras que sus sucesores entienden que muchos de los problemas de las grandes compañías puede que hayan creado los problemas (los cuales no menciona), pero que son en realidad ellas mismas las que están en posición de

erradicarlas, “comercio lubricado por conciencia,” (Hess 2011) es como elocuentemente lo pone.

La última diferencia que expone, que es probablemente la más explicativa en la diferencia de comportamientos, es la relación que cada segmento tiene con sus padres. La Generación X, en su gran mayoría, describe a sus padres como “espinosas figuras, poniéndonos límites y estableciéndonos un toque de queda.” Este pensamiento contrasta significativamente con los padres de la Generación Y, quienes son descreídos por Hess como “amigos y ayudantes.” Hess incluso comparte el resultado de una encuesta que lanzó en Facebook en la que pedía a los millenials que describieran a sus padres. Una de las personas los describió como “porristas, que quieren que sea la mejor persona posible.”

Laia Gibbots, colaboradora en el Blog de IEBSchool, profundiza en otras características importantes de la generación. “La Generación Y destaca por su pluralidad, pragmatismo, falta de utopía y pensamiento no lineal. Se trata de un colectivo con un claro comportamiento multitasking, es decir, con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez. Determinados por la conectividad y pleno acceso a la información, lo que más les define es el gusto por las tareas colaborativas y todo aquello relacionado con el crowdsourcing.” (Gibbots, 2013)

En términos de uso de plataformas y dispositivos digitales, el académico norteamericano Marc Prensky acuñó en el 2001 el término de nativos digital, refiriéndose a todos aquellos que “han nacido y se han formado utilizando la particular “lengua digital” de juegos por ordenador, vídeo e Internet”.

Por otro lado, los inmigrantes digitales son aquellos que nacieron previo a la explosión de este nuevo lenguaje y tuvieron que aprenderlo para sobrevivir en el nuevo entorno social.

## 2.2 Audiencia Activa

Otro factor importante en el que Gibbots aborda sobre la pro actividad con la que los millenials atacan los medios de hoy en día. Está claro que las redes sociales son un generador de contenido nunca antes visto, pero su impacto no se reduce a solamente la creación de la marca de la personalidad de cada uno. Gibbots señala que los consumidores activos, *prosumers*, como ella los califica, “juegan en las decisiones de las marcas y el impacto que han tenido en las pautas de consumo. Sus comportamientos se convierten en modelo a seguir para otros grupos de consumidores y se convierten en tendencias de mercado.”

Este tipo de cambio en la audiencia ha sido gradual y lento. Denis McQuail publicó en 1994 su libro *Mass Communication Theory: An Introduction*, en el que habla sobre las cuatro teorías de efectos de los medios sobre su audiencia. La primera teoría, que abarca de 1900 a 1930, habla sobre los medios todopoderosos, en los cuales la audiencia es pasiva y poco confrontacional; debido a la falta de alternativas en ese entonces, el poder de los medios es definitivo. Hoy en día nos encontramos con la otra cara de la moneda. Probablemente a lo que más se deba esto es al cambio tecnológico, aspecto que se ha conjugado con las características de la Generación Y que ya mencionamos. Estos cambios han provocado un auge en medios digitales a través del mundo. De acuerdo con un estudio realizado en España, titulado *Periodistas de medios digitales vs. medios tradicionales: características sociodemográficas y amenazas externas e internas a su autonomía*, se crearon entre los años 2013 y 2015 por lo menos 297 medios digitales impulsados por periodistas (APM 2013).

Poco a poco, el poder de los medios masivos tradicionales ha dejado de ser hegemónico, no porque haya dejado de tener valor el contenido que producen, sino porque simplemente cada vez más nacen nuevas alternativas para lo que antes era exclusivamente de ellos: la información. Ya no es necesario haber estudiado una carrera relacionada al periodismo o ser un periodista acreditado, la información ahora le pertenece a un número mayor de personas del que alguna vez nos pudimos haber imaginado.

Esta tendencia es clara a través de todos los medios e incluso puede saltar de uno a otro. De acuerdo con un artículo publicado en el periódico New York Daily News, el programa de *SportsNation* en ESPN (traducido a Nación ESPN para su lanzamiento en canales latinoamericanos de la compañía) basa el 60% de su contenido en temas que su audiencia pide o sugiere que se comente en el programa.

Periscope, una aplicación de *streaming* comprada por Twitter antes de su lanzamiento en el 2015, es otro claro ejemplo de cómo la audiencia ha comenzado a dictar los términos de contenido, dejando que, por medio de cuentas de Twitter, los usuarios hagan comentarios sobre lo que la persona que está grabándose dice o hace. Cada vez más, el contenido en diversas plataformas ya no es decisión de los productores, editores, escritores o personalidades al aire, sino de la gente que consume su producto.

Además de esto, con el tiempo hemos visto el surgimiento de un nuevo tipo de celebridades y personalidades en diferentes medios. Nuevas aplicaciones significan nuevos tipos de contenido. Twitter, Snapchat, YouTube, Instagram y Facebook han hecho que no solo la audiencia le diga ahora a los medios que tipo de contenido quieren ver, sino que también estamos viendo como la misma audiencia genera su contenido.

Solamente en México tenemos ejemplos como El Pulso de la Republica, *Werevertomorro* y *Callodehacha* de personas creando una maquinaria de comentario social sin tener que pasar por medios tradicionales. Su contenido, independientemente de la calidad, en su mayoría está dirigido para un público más joven y que brinda una alternativa de información a medios consolidados.

El periodismo ciudadano es una parte fundamental ahora de nuestro consumo diario de información. De hecho, hemos efectivamente sustituido a las bibliotecas como nuestros conglomerados de información más confiables por sitios como Wikipedia. El sexto sitio más visitado del mundo, Wikipedia es una enciclopedia en línea sin fines de lucro. Constatando de millones y millones de artículos, el contenido del sitio es, en su

mayoría, generado y actualizado por los mismos usuarios, en instancias, prácticamente sin filtros y sin ninguna especie de censura.

En otro ejemplo de como las audiencias cada vez más generan contenido, Wikileaks se ha convertido en una fuente de información al público que ha generado mucha notoriedad en los últimos años. Con un modelo operacional idéntico a Wikipedia, Wikileaks incita a que fuentes anónimas liberen archivos gubernamentales clasificados dentro de su sitio, donde los Wikileaks los publica sin ningún tipo de edición.

En la ya mencionada plática de Scott Hess en *TEDx*, el investigador norteamericano también comparte una encuesta en la que se le pedía a miembros de la Generación Y que listaran a su página de Internet favorita. El 54% de los adolescentes eligieron a Facebook como su página favorita, seguido por YouTube con un 32%. En sujetos que estuvieran en la edad de 20 a 29, Facebook seguía siendo el favorito con 46%. Es decir, mucho del flujo de información ya no pasa por un canal de televisión o estación de radio, y aunque Facebook en realidad no genera contenido, es importante entender para los medios de comunicación que una presencia en redes sociales es imperativa.

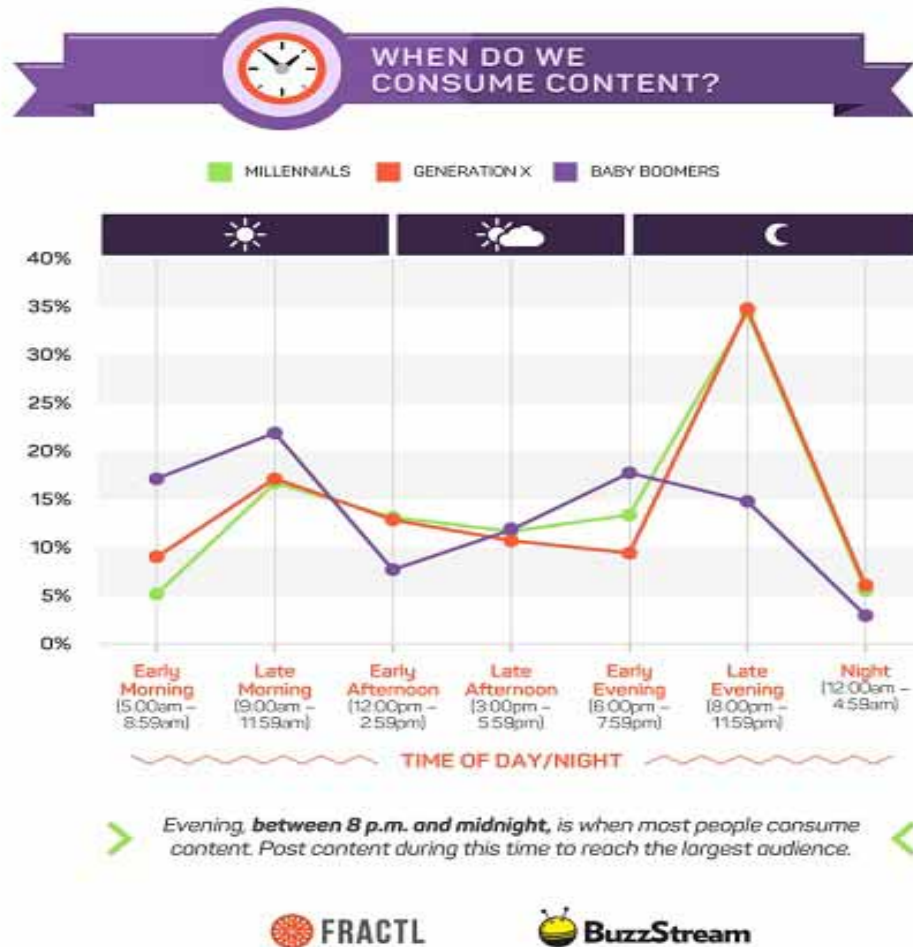
Todavía más interesante es analizar la temporalidad en el día en el que estos contenidos son consumidos. El portal MarketingDirecto.com publicó una investigación realizada por *BuzzStream* y la agencia de marketing *Fractl* en relación al tiempo del día en la que se llevaba a cabo este consumo. En la investigación se encuestaron a más de 1200 personas y las dividieron dependiendo de a que generación pertenecían (*babyboomers*, Generación X, Generación Y).

Sobre la investigación, MarketingDirecto explica lo siguiente: “Más del 30% de los millennials y de los de la generación X consumen la mayor parte del contenido entre las 20:00 h. y la medianoche, mientras que casi el 40% de los baby boomers se conecta entre las 5 de la mañana y el mediodía.”

También agregan que “Los baby boomers alcanzan el pico de mayor conexión entre las 9 de la mañana y mediodía, con más del 20% de los encuestados que se conectan en ese momento (casi un 30% más que la generación X y los millennials).” La misma

investigación también analizó en que dispositivo se estaba consumiendo el contenido, ya se computadora de escritorio, portátil o smartphone. (Gráfica 3, Dispositivo)

(Gráfica 3, dispositivo)



Learn more about this research at [info.buzzstream.com/content-generation-research](http://info.buzzstream.com/content-generation-research)

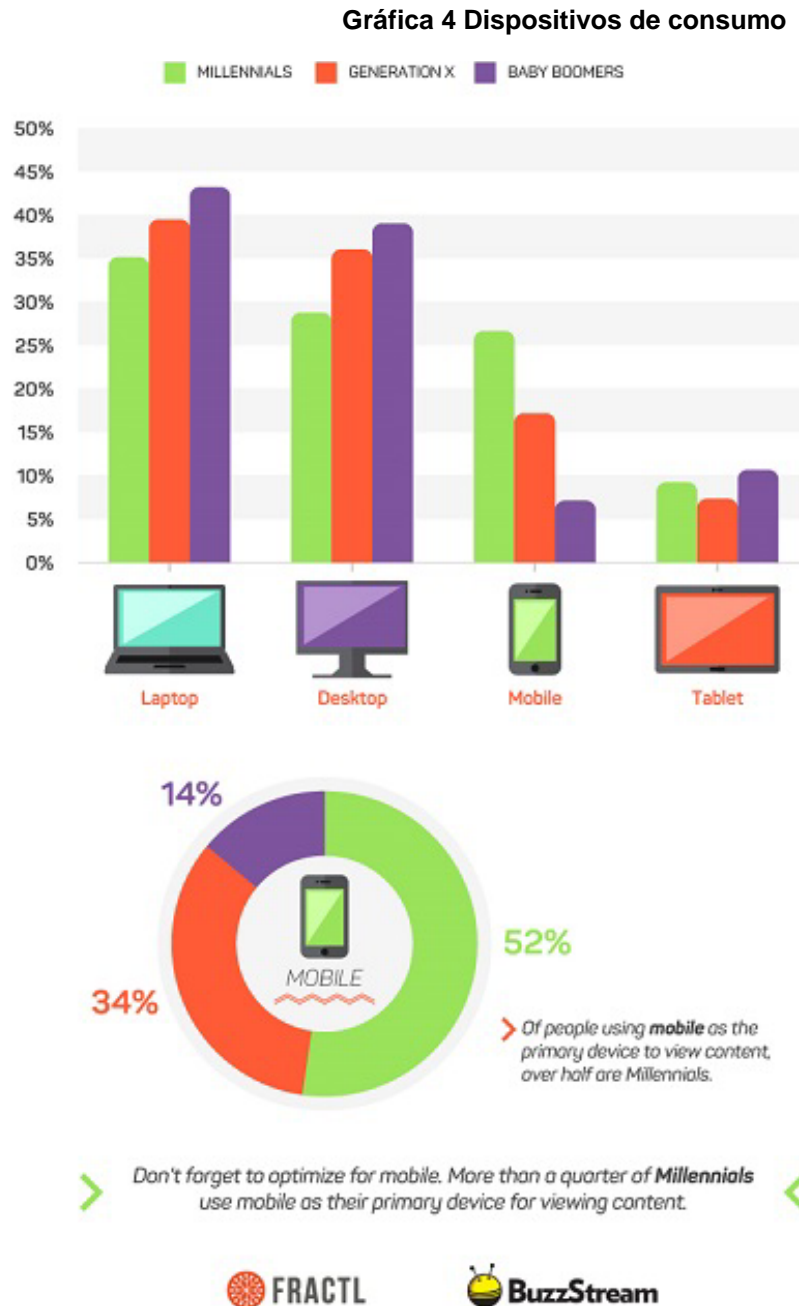
Fuente: Redacción Marketing Directo (2015). Así utiliza internet y consume contenidos cada generación. 12/11/2016, de Marketing Directo Sitio web:

<http://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/asi-utiliza-internet-consume-contenidos-generacion>

En cuanto el uso de computadoras de escritorio y portátiles, el uso es bastante parejo.

Sin embargo, cuando pasamos al uso de dispositivos móviles, los números comienzan a cambiar. Dentro de este aparato, los millenials componen más del 50% de los

usuarios que lo prefieren como su aparato de consumo de contenido habitual, algo que queda claro en la gráfica pero que MarketingDirecto igual funciona. (Gráfica 4)



Fuente: Redacción Marketing Directo (2015). Así utiliza internet y consume contenidos cada generación. 12/11/2016, de Marketing Directo Sitio web: <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/asi-utiliza-internet-consume-contenidos-generacion>

## 2.3 Convergencia Mediática: Tradicional y Digital

### 2.3.1 Ventajas y Desventajas

Es natural, de cierta manera, que esta nueva oleada de periodismo y contenido digital se encuentre en una batalla con los medios tradicionales. Al final, estamos hablando de que la industria tanto de periodismo y entretenimiento son negocios que necesitan generar ingresos lo que, de entrada, ya los convirtió en rivales. Sin embargo, más allá del aspecto monetario, el aspecto de calidad de contenido es algo que no podemos pasar por alto.

En el 2011, Andrew Rossi dirigió el documental *Page One: Inside the New York Times*, en el cual a través de un año podemos ver como el que es posiblemente el periódico más importante del mundo lidiaba con las constantes presiones en la era digital. Entre otras cosas, se toca el tema de como diversos medios digitales dependen del trabajo de reporteo que realiza la prensa tradicional. David Carr, un reportero del New York Times, que es seguido a lo largo del documental, hace referencia a esto en un debate con miembros de Gawker Media, donde ante la interrogante sobre que debería de pasar con el medio escrito contesta: “The New York Times has dozens of bureaus all over the world. We are gonna toss them up and kick back and watch what Facebook turns up? I don’t think so.”

La ventaja ya mencionada en aspectos de reporteo y alcance que le llevan los grandes medios consolidados a los digitales es posible que disminuya con el paso del tiempo, pero, actualmente, el trabajo de reporteo que los tradicionales le ofrecen al público es inigualado.

La ventaja principal para los digitales, cae, en definitiva, en el aspecto de actualización que estos pueden ofrecer, y en cierto sentido, sobre un proceso mucho menos burocrático de edición que les permite, incluso cuando no tienen una gran ventaja a la hora de llegar a la nota, la facilidad de no tener que pasar tantos filtros para publicar la pieza. Los medios impresos se han tenido que actualizar, ofreciendo a través de sus portales la actualización que la parte impresa no puede, pero esto ha relegado en cierta manera a su contenido en papel. Es decir, lo que pusieron en primera plana en



la madrugada del día anterior puede no ser la noticia más importante cuando amanezca al día siguiente.

El contenido es otro aspecto que depende mucho del medio. Para los medios impresos, el espacio con el que pueden trabajar es limitado, por lo que tienen que adecuar muchas parte de los que están publicando a caber bajo ciertos lineamientos de espacio que su publicación les pide. A demás, los avances tecnológicos han relegado a las piezas que solo contienen texto a ser obsoletas. Un medio digital puede incluir hipertexto, audio, videos y una galería de fotografías (por decir unos ejemplos) en cualquier nota, columna, crónica o reportaje.

En Junio de 2016, Animal Político publicó un reportaje en multimedia sobre el desvío de recursos por parte del gobierno estatal de Veracruz. No quiero dejar minimizar el contenido que el reportaje tenia, que es verdaderamente excelente, pero quisiera resaltar que muchas de las cosas que aparecen dentro del reportaje no podrían hacerlo en un medio tradicional. El reportaje por Aristegui Noticias sobre la Casa Blanca de Peña Nieto es otro ejemplo de como el medio digital ofrece ventajas que son muy particulares a este tipo de contenido.

El medio impreso no es el único que sufre. La televisión sufre algunos de los mismos males, pero por lo menos puede interrumpir programación regular si es que una noticia lo amerita. Sin embargo, esto no es siempre posible y como, más adelante ilustraré, el consumo por televisión ya no pasa por las generaciones más jóvenes.

La radio ha adquirido un nuevo valor con su consumo por internet, pero la tendencia del contenido radiofónico parece ya no parece recaer tanto en el aspecto de la inmediatez. El auge del podcast (básicamente un archivo de audio que es transmitido por radio en vivo pero que puede ser descargado del internet a cualquier hora), ha hecho que el contenido en este medio ya no se centrado tanto en aspectos con una temporalidad marcado, sino que se enfocan más en provocar una discusión y análisis de un tema de una manera más extensa. Esto marca una clara separación, o evolución, de lo que la radio era en primer lugar. En algunos casos, los podcast ya ni siquiera tienen el más mínimo aspecto noticioso, dando por hecho que tú, por ser consumidor

del contenido que ellos producen, estás familiarizado con los temas que se van a abordar dentro del programa.

En vez de una competencia, ambos ámbitos tienen que entender que en realidad los medios nutren el uno al otro. El alcance, presupuesto y acceso que tienen las grandes publicaciones es todavía inigualada por los medios digitales, pero la facilidad de actualización que estos últimos ofrecen es imperante para que medios tradicionales se mantengan relevantes.

Ya expuse algunos datos sobre como jóvenes en cierto rango cada vez más gravitan a medios digitales. Las razones de esto son variadas y en algunos casos me atrevería a decir que dependen de la situación de cada país. En el caso de México, ya expuse como existe una baja en consumo por parte de millenials en lo que a televisión abierta se refiere, que creo que no solo obedece a los avances tecnológicos de la época, sino que a un claro rechazo de contenido que no es confiable a la vista de esta generación. Si estas empresas en verdad trabajaran en ofrecer contenido noticioso de calidad, existe la posibilidad de que no estaríamos viendo una baja tan grande en su audiencia.

Hablando en concreto del impreso, es importante ver en qué manera, hablando en cosas tangibles, su lugar dentro de la jerarquía de medios de información ha sido afectada.

### 2.3.2 El Declive del impreso

En el 2005, Rupert Murdoch, el magnate propietario de diversos medios en Estados Unidos, dio un discurso para la *American Society of Newspapers Editors* en el que justamente tocaba temas sobre el rol de los medios tradicionales en la era digital. “We need to realize that the next generation of people accessing news and information, whether from newspapers or any other source, have a different set of expectations about the kind of news they will get, including when and how they will get it, where they will get it from, and who they will get it from.”

Siendo el 2005, Murdoch correctamente veía que la tendencia a lo digital era imposible que desapareciera y que poco a poco el poder que ejercían (la teoría de

McQuail de medios todopoderosos) los medios tradicionales iba a gradualmente desvanecerse poco a poco. No solo esto, la problemática para Murdoch no era solo el que se dejara de consumir su producto, sino que la percepción del mismo se encontraba dañada y recurre a un reporte publicado por la Carnegie Corporation:

“Anyone who doubts this should read a recent report by the Carnegie Corporation about young people's changing habits of news consumption and what they mean for the future of the news industry.

Murdoch continua hablando del reporte publicado por Carnegie, de cómo ha habido una revolución en el negocio de las noticias, llevada a cabo por una generación de gente joven que no se siente identificada de ninguna manera a los medios tradicionales y que no necesariamente va a continuar accedendo a la información y noticias de la misma manera por siempre.

"Instead, as the study illustrates, consumers between the ages of 18-34 are increasingly using the web as their medium of choice for news consumption. While local TV news remains the most accessed source of news, the Internet, and more specifically, Internet portals, are quickly becoming the favored destination for news among young consumers.”

Más adelante, Murdoch cita estadísticas del estudio que son las que más preocupante a los medios tradicionales en el aspecto económico, ya que, de acuerdo con el mismo estudio: “44 percent of the study's respondents said they use a portal at least once a day for news, as compared to just 19 percent who use a printed newspaper on a daily basis.” Es decir, a partir de este estudio podemos deducir que esta explosión en la migración del impreso al digital lleva más de diez años en formación. Murdoch continua diciendo, “More ominously, looking out three years, the study found that 44 percent expected to use the internet more to learn about the news, versus only 25 percent who expected to use traditional newspapers more.”

Finalmente, Murdoch y el estudio rematan con lo que es probablemente el cambio más importante en cuanto a consumo de medios por parte de una nueva generación, además de lo que es un cambio de actitud hacia ellos que incluso diez años después ha ido gradualmente siendo comprobado y validado : "And their attitudes towards newspapers are especially alarming. Only 9 percent describe us as trustworthy, a scant 8 percent find us useful, and only 4 percent of respondents think we're entertaining. Among major news sources, our beloved newspaper is the least likely to be the preferred choice for local, national or international news going."

Cabe recalcar que esto fue en el 2005, previo al auge de Facebook, Twitter o incluso el smartphone. Las ventajas y desventajas de cada medio me parece que son claras. La inmediatez de los medios digitales es clave y su plataforma en dispositivos móviles le da una facilidad al usuario importante, detalles que el periódico y la televisión no pueden igualar. Sin embargo, los recursos que ofrecen los medios tradicionales todavía le llevan mucho camino a su contraparte digital, específicamente en reporteo de eventos que salen del umbral de distancia de medios más modestos.

Lo que sorprende, sin embargo, de todo lo mencionado por Murdoch, no es el cambio de tendencia en consumo, sino que en los últimos diez años muy pocos medios han atendido de manera correcta estas nuevas maneras de consumo por parte de sus clientes. Es decir, los periódicos se han mantenido prácticamente estáticos en su manera de presentar contenido, aceptando que la manera que se había hecho tradicionalmente se mantendría por toda la posteridad.

Uno pensaría que los dirigentes de estas publicaciones buscarían adecuar la publicación a las necesidades y exigencias de las nuevas generaciones pero ese simplemente no ha sido el caso.

El año pasado, el Pew Research Center en Estados Unidos publicó su estudio anual sobre el consumo de medios en el país y concluyó que la circulación de periódicos ha disminuido en un 17% en la última década y que los ingresos de los mismos por medio de publicidad ha disminuido otro 50%. Es decir, del 2005, año en el cual

Murdoch dio su discurso citando al estudio de Carnegie, se puede constatar que hubo muy poco cambio en la dirección de contenido por parte de los periódicos.

Esta baja en el consumo y el ingreso ha sido reflejada en el valor en el mercado que tenían estas publicaciones. El mismo estudio, Pew analizó el costo que tenían las empresas que manejaban estas publicaciones en el año 1993 y las comparó con las últimas transacciones o cambios de propietarios y es innegable que la percepción de la importancia que tienen estas publicaciones se encuentra por muy, pero muy disminuido. Esta tendencia, que es además generalizada, sin duda obedece al hecho de que el consumo no solamente no es el de antes, sino que no hay motivos para pensar que este podría subir próximamente. (Gráfica 6, siguiente página)

## Gráfica 6 – Declive en valor monetario de periódicos impresos

### Over Two Decades, Major U.S. Newspapers Decline Rapidly in Value

Value of deal in 2014 inflation-adjusted dollars

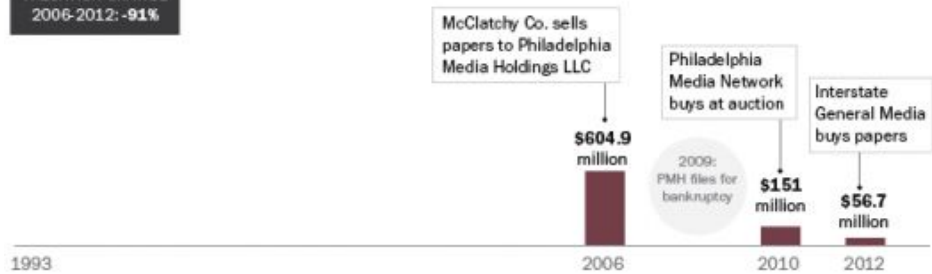
#### The Boston Globe/Worcester Telegram & Gazette

VALUATION CHANGE  
1993-2013: -96%



#### Philadelphia Inquirer/Philadelphia Daily News

VALUATION CHANGE  
2006-2012: -91%



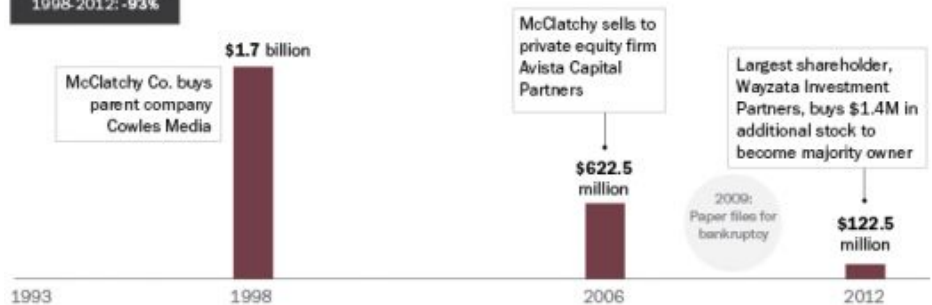
#### Chicago Sun-Times

VALUATION CHANGE  
1994-2011: -93%



#### Minneapolis Star Tribune

VALUATION CHANGE  
1998-2012: -93%



Note: Deals during this time for which the amounts were not disclosed are not included.

Source: Data pulled from various company releases and press reports, and adjusted for inflation based on CPI-U-RS.

Fuente de Gráfica 6: Amy Mitchell and Katerina Eva Matsa. (2015). The declining value of U.S. newspapers. 12/11/2016, de Pew Research Center Sitio web: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/05/22/the-declining-value-of-u-s-newspapers/>

La gráfica representa en porcentajes que tanto ha disminuido el valor de 3 conglomerados de medios desde 1993. El primer conglomerado que aparece es el de Affiliated Publications, conglomerado que era dueño del Boston Globe y el Worcester Telegram & Gazette, que pasó de estar valuado en 1.8 billones de dólares en 1993 a ser adquirido por John Henry por 71.2 millones de dólares en el 2013, una disminución del 96% de su valor en veinte años.

El segundo caso presentado es el de la dupla de Philadelphia Inquirer y el Philadelphia Daily News, que pasó de estar valuado en 604.9 millones de dólares en el 2006 cuando fue adquirida por Philadelphia Media Holdings LLC ha ser vendida por Philadelphia Media Network (Media Holdings quebró en el 2009 y Media Network los adquirió por medio de una subasta) a Interstate General Media por solo 56 millones de dólares en el 2012. Es decir, un 91% menos de valor

El tercer caso que aparece en el estudio es el del Chicago Sun Times, propiedad que igualmente estuvo en bancarrota en el 2009. Dos años después, Wrapportcs LLC lo compró por una cantidad que apenas pasaba los 21 millones de dólares.

El cuarto y último caso presentado es el de Minneapolis Star Tribune, perteneciente a Cowles Media que en 1998 lo vendió por un 1.7 billones de dólares a McClatchy Co. Para el 2012, la valuación del periódico se encontraba en 122 millones dólares.

Tampoco podemos ver este como un problema de un solo país o incluso de un solo continente. Siendo que las circunstancias que generan esta disminución de consumo son endémicas de una generación, que además ahora las características de las personas que conforman esta nueva generación son muy similares sin importar posición geográfica, la baja en circulación de los periódicos se puede encontrar en muchos lugares en el mundo.

En Marzo del 2015, The Guardian en Inglaterra reportó bajas en importantes en prácticamente todos los periódicos renombrados del país. De acuerdo con su investigación, solamente en el periodo de Marzo del 2014 a Marzo del 2015 se vendieron medio millón de periódicos menos en todo el país, habiendo vendido alrededor de 7.6 millones ejemplares un año previo a poco más de los 7 millones en la siguiente medición. Este decrecimiento básicamente compone un 7.6% de la circulación total.

Estados Unidos presenta casos todavía más extremos en cuanto al declive de periódicos impresos. En el 2009, the Seattle Post Intelligencer, periódico diario de su ciudad homóloga, cesó operaciones como un diario impreso a pasar estrictamente a una página de web. En el momento de su cierre, el P - I, como era conocido por los locales, contaba con una circulación de 114,00 copias diarias. De acuerdo con un comunicado por the Hearst Corporation, la publicación había dejado pérdidas de 14 millones de dólares en el 2008, que para el 2009 se esperaba fueran aún más grandes. En el momento que cesó operaciones, el periódico contaba con un equipo de trabajo de 165 personas, de acuerdo con el New York Times, el cual se reduciría a un staff de alrededor de 20 empleados.

Igualmente en el 2009, Business Insider publicó un artículo en el que se hacía un valoramiento de lo que había dejado el año en términos de negocio en el mundo periodístico, encontrando que, en ese año, 105 periódicos habían dejado de circular en Estados Unidos, 10,000 trabajos dentro de publicaciones impresas se habían perdido y que 23 de los 25 periódicos más grandes habían experimentado un decrecimiento de entre el 7% o 20%.

Dentro del estudio mencionado por el Pew Research Center, encontramos todavía más evidencia de como el modelo tradicional de distribución de los periódico ha cambiado. En tiempos pasados, los periódicos generaban gran parte de su ingreso no de ser comprados en la calle, sino de los espacios publicitarios que vendían, además de tener una sección donde empresas podían anunciar que requerían un contador o un ingeniero. Hoy en día, muy pocas marcas optan por medios impresos, con la excepción de revistas, para anunciarse. Los números recopilados por Pew estiman que en el



2015, el porcentaje de ingresos por periódicos disminuyó un 4% dejando la totalidad de esta fuente en 19.9 billones de dólares, menos de la mitad de lo que era hace una década. En este mismo año, los ingresos por publicidad en medios digitales crecieron un 18%, dejando el total de esta fuente en 50 billones. Es decir, que si tomamos de nuevo el 2005 como punto de partido, que no solo representa la marca a la que Pew se refiere, sino también el momento en el que Rupert Murdoch dio su discurso a los editores de Norteamérica, la industria de la publicidad en digital ya rebasado de manera considerable su contraparte en el impreso.

El periódico como lo conocemos se encuentra en una recesión, pero asegurar que en un futuro este mismo desaparecerá parece ser todavía apresurado. Desde un punto de vista personal, las cifras citadas presentan los nuevos parámetros económicos por los que estos periódicos se deberían de regir.

Es decir, por increíble que pueda parecer, estos medios tienen que encontrar el nicho de la población a la cual tienen que atender, que sector o que demografía tiene un interés en adquirir su publicación de una manera impresa.

De esta manera, se puede ajustar los números de circulación, orientar la publicidad a este nuevo mercado y, hasta cierto punto, girar el contenido hacia el mismo. La clave, sin embargo, es mantenerse relevante con las generaciones nacientes.

### 2.3.3 Definiendo Medios Digitales

La definición de medios digitales ha adquirido una ambigüedad a lo largo de los últimos años notoria. El concepto de un medio digital es definido por el Business Dictionary como “contenido digitalizado (texto, audio, gráficos, video) que puede ser reproducido a través del Internet o redes computacionales.” Bajo esta definición, prácticamente todos los medios impresos en el mundo también han pasado a ser medios digitales, ya que han mudado, o simplemente duplicado, el contenido que se tenía en sus páginas a la parte digital.

Sin embargo, existe un creciente nicho de medios que se mantienen al cien por ciento dentro de lo digital. En México, tenemos ejemplos como Animal Político o Sin Embargo, que se han hecho camino en la escena nacional del periodismo sin pertenecer a un conglomerado tradicional o importante y sin contar con alguna presencia en impreso.

Las características de estos medios digitales parecen ser obvias y, como dice la definición del Business Dictionary, las características pasan por un lado más técnico que pareciera englobar a prácticamente todos los medios impresos en existencia. Sin embargo, hay una creciente necesidad y exigencia del mercado por contenido que tenga aspectos de multimedia, que además de que para una generación que ha consumido aspectos audiovisuales en un nivel más grande que cualquier otra, no solo le da un valor agregado, sino permite al medio, editor y autor de una pieza agregar videos, fotos, audio, hipertexto, entre otras cosas que le permite cobrar a una pieza periodística un significado mucho más completo.

Más allá de definir a un medio digital por su posible reproducción en nuestras pantallas, me parece que deberíamos de definir a un medio digital por como utiliza las características que tiene a su disposición y como estas lo ayudan a alcanzar una nueva forma de narrativa dentro de los géneros periodísticos.

Es también importante mencionar que, en un país como el mexicano, donde existe un alto control de información y supresión frente a los medios, son generalmente estos sitios digitales los cuales, por razones que van desde el aspecto económico a intereses, hasta cosas más intangibles como el mismo deseo de los integrantes del medio, los que generan contenido con un mayor impacto social.

De acuerdo con un artículo publicado en Harvard Political Review, en el 2013 los ingresos dentro del negocio de periódicos impresos disminuyó por 2.6%, representando más de un billón de dólares en comparación a previas instancias.

Como las gráficas de Buzzstream presentan, el consumo en smartphome es el que se ha proliferado de manera desproporcionada, siendo la generación Y los que han estado propiciando este cambio. Para combatir esto, los medios impresos han comenzado a

instalar una serie de paywalls que obligan a usuarios a pagar por el contenido que está en línea.

El New York Times, desde su app móvil, te permite leer 5 artículos gratis al mes, pero después de eso se tiene que pagar por acceder más contenido. En el 2011, instalaron también una serie de paquetes para su contenido, el más básico siendo el de 15 dólares por una suscripción de cuatro semanas.

El American Press Institute reportó que en el 2015, 77 de los 98 periódicos que examinaron en los Estados Unidos tenían una especie de suscripción en línea y que de esos 77, 71 había instalado esta modalidad de pago en los últimos cinco años. Es claro que las publicaciones tradicionales están viendo cómo proteger ahora su valuación, y hasta cierto punto, su contenido.

Según el mismo reporte, el 63% de los periódicos encuestados utilizan este método de cobro para sus usuarios en línea, pero resaltó que entre más grande sea la circulación del periódico mismo, menos probable es que tenga un costo por contenido digital.

La necesidad de las nuevas audiencias por recibir su contenido en digital cambia de gran manera el modelo de negocios para estas publicaciones. El mismo estudio realizado por el Pew Research Center cita a otro estudio realizado por *comScore Media Matrix*, empresa que se dedica a medir consumo en línea, en el cual se contabiliza que 39 de 50 medios de noticias obtienen más tráfico por medio de dispositivos de smartphones que de computadoras de escritorio. Este tipo de estadísticas hacen pensar que ya ni siquiera se debe considerar el contenido para que sea leído en una hoja tabloide o carta, si eres una revista, ni siquiera en una pantalla tradicional. Lo que te queda es adecuar texto, fotos y video a unos centímetros de una pantalla. El smartphone ha superado prácticamente a todo como nuestro dispositivo de elección para consumo, particularmente en las generaciones más jóvenes.

La relevancia que tiene esto a la definición de medios digitales cae en la intención y enfoque que tiene el contenido. Como ya dije, no existen ya los medios que no tengan una especie de presencia en línea como medio de comunicación. De hecho, me atrevería a decir que es imposible formar un medio hoy en día y alcanzar una

audiencia importante sin una presencia digital y en redes sociales. Es por eso que debemos reconfigurar la definición de un medio digital.

Los medios digitales son aquellos que giran su contenido con la visión y características de que este contenido va a ser reproducido en plataformas electrónicas y agregan las pertinentes herramientas a cualquier pieza para aprovechar estas plataformas. No es solamente pensar en cómo se pueda pasar cierta información a la red para generar tráfico. Es importante entender que las características en esos diferentes ámbitos son muy distintas.

Quiero aclarar que esto no es para menospreciar el formato del impreso, me parece que sigue siendo muy valioso, sin embargo, es importante entender sus limitantes y puntos de fortaleza. Incluso piezas que son solo texto no pueden ser pensadas de la misma manera si es que van solo a texto o a digital. La extensión, el lenguaje, incluso aspectos de tipografía y diseño deberían ser ideados de una manera diferente.

Pensando ahora en contenido que incluye aspectos de multimedia, por todas las razones señaladas anteriormente, la narrativa es completamente diferente.

## **2.4 Ecología de los Medios**

Según Neil Postman, uno de los teóricos más importantes en teoría de comunicación y alguien que habla del tema extensamente en *The Shape of the Future in American Secondary Education*, la ecología de los medios se refiere: “a como los medios de comunicación afectan la percepción humana, entendimiento, sentimiento y valor... la palabra ecología hace referencia al estudio del ambiente: su estructura, contenido e impacto en las personas.” Más adelante en el mismo libro, el autor se vuelve a referir a la ecología de los medios como “el estudio de los medios como ambiente.”

Postman habla de cómo los medios nos obligan a que tengamos ciertos roles dentro de la sociedad y nos especifica a través de estos roles que es lo que podemos hacer y qué es lo que no. La primera cita de Postman es muy importante para entender la relación de poder que tienen los medios con su audiencia. Hasta cierto punto, y es algo que

incluso mencioné al principio del documento, se puede, en términos generales, deducir ciertas características de una persona solo por observar que tipo de medios consume. A partir de este consumo, podemos llegar a entender ciertas posturas, ciertas actitudes y ciertas acciones dentro de la vida de esta persona. Esto es la ecología de las personas.

En un país como México, donde la politización de los medios es alta, el entender este concepto es básico para entender el comportamiento de los ciudadanos. La televisión abierta emite un mensaje distinto al que vamos a encontrar en un periódico de izquierda en la Ciudad de México. Esto, además, no solo se refiere a cuestiones de contenido. El contenido como tal es importante, pero incluso en el tratamiento de la información, la manera en la que es presentada cobra una significancia añadida. No me refiero solo en la cuestión de en qué dispositivo se está consumiendo, sino en el estilo como tal de las imágenes, texto, sonido, etc. En este sentido, hay diferencias enormes en los distintos medios, siendo probablemente otra vez los ejes polares opuestos la tele abierta y el periodismo en impreso.

La idea de los medios de comunicación como un ambiente es, a estas alturas, prácticamente irrefutable. La idea de los roles es fácilmente comprobada en cualquier época. Lo interesante de esto, y es algo en lo que Marshall McLuhan profundiza también, es como hay una sinergia casi completa por parte de los medios, en diversos puntos en la historia moderna de la sociedad para que estos roles queden establecidos de manera muy clara. Se puede decir que dentro de esta ecología de los medios encontramos el nacimiento del estereotipo.

Marshall McLuhan también habla sobre el tema en su libro *Understanding Media*, aseverando que además de todo lo que Postman expone en su trabajo, toda esta coerción hacia ciertos comportamientos ocurre de manera gradual y sin resistencia. McLuhan también es muy claro en que la interrelación de los medios es total y que en realidad no podemos entender la evolución de instrumento de comunicación sin ver como este conectaba con otros medios.

El último punto cobra aún más valor en la época que estamos viviendo actualmente. En un momento donde estamos siendo bombardeados más que nunca por una constante, la conexión dentro de los medios es fundamental para entender completamente el mensaje que te quieren proporcionar. Es decir, no solo en cuestiones de la evolución de un medio es necesario comprender cuál es una de sus contrapartes, sino el mismo mensaje que uno medio te puede dar, hablando hoy en día, tiene que ser complementado con información de otro medio. No solo estamos lidiando con cuestiones de flujo de información, que hasta cierto punto, siempre se había necesitado estar complementando lo que uno encontraba en un periódico con lo que el noticiero del medio día iba a añadir.

Para entender esta interrelación más fácilmente, creo que es importante apreciar como un medio cambia a otro medio. Es decir, como el radio modificó al periódico; la tele a la radio; la computadora personal a la tele; el internet a la computadora personal; el smartphone al internet. Cada uno de los dispositivos o medios cambia las idiosincrasias de, no solo de su predecesor inmediato, sino de todos los que le antecedieron a ese mismo.

Dentro de este análisis de como todos estos medios y dispositivos operan, es importante tomar en cuenta el contexto en el cual lo estamos analizando. Es decir, la función de un periódico, en esencia, sigue siendo la misma que hace 100 años, sin embargo, la manera en la que opera, en la que llena esas funciones y necesidades es lo que ha cambiado gracias al surgimiento de otros medios. El periódico antes era en su mayoría bloques y bloques de texto; ahora predomina lo visual. Sus portales en internet solo eran otra forma de leer el contenido impreso; ahora, por lo menos los que han evolucionado de manera adecuada, son macro publicaciones que complementan su información y la actualizan al momento, además de ofrecer una variedad de contenido en multimedia.

Desde un punto de vista particular, me parece que la modificación en *modus operandi* de todos los medios en cuanto a flujo de información y contenido se refiere, el cambio más grande viene con la introducción de la computadora al hogar. La computadora personal abrió toda una gama de posibilidades en cuanto a diferentes fuentes de

consumo en contenido, posibilidades que el internet llevó a todos los rincones del planeta y que el smartphone, junto con las redes sociales, ahora nos deja consumir en cualquier momento. Todos los otros medios obedecen a las tendencias que aparecen dentro de estos dispositivos y tienen que girar su contenido en torno a eso.

Es bajo estos términos en los cuales se habla de la ecología de los medios, de un ecosistema, que para llegar a un alcance de personas máximo y generar contenido optimo, tiene que funcionar con un entendimiento de todas sus contrapartes. Un medio ambiente que funcione en la armonía necesaria para satisfacer todas las necesidades de potenciales consumidores, tanto en aspectos de contenido informativo como en contenido de aspectos de entretenimiento.

Estos ecosistemas pueden no ser completamente nuevos, pero la manera en la que se han proliferado en los últimos años es verdaderamente inédita. A nivel de transmisión de información y noticias, las redes sociales han creado también diversos ambientes en los que podemos ver como evoluciona una noticia. Twitter es probablemente el culpable más grande de esto. Antes que en casi cualquier sitio, un medio con solo 140 caracteres puede dar a conocer un evento que esté en evolución, mientras tanto en su sitio o portal publica una nota con más detalles y paralelamente varios canales de televisión pueden seguir en vivo el suceso como tal. A todo esto le tenemos que agregar una ola de reacciones en redes sociales, sesiones de Periscope por expertos dando su opinión o incluso transmisiones de ciudadanos que están viviendo en carne propia el evento a través de Facebook Live o Snapchat.

Este tipo de evoluciones supone incluso nuevos aspectos que son considerados material noticioso. Las reacciones que producen las redes sociales a un evento en particular pueden ser por si solas otra nota para un medio.

El mundo del entretenimiento pasa por una evolución que me parece todavía más interesante, ya que no tiene la obligación que ata a medios noticiosos de trabajar en armonía. Ahora estamos hablando de que ya no es suficiente con solo ver la película o ver el episodio o jugar el videojuego o leer el comic. Hay toda narrativa alterna o extendida que trasciende a un solo medio.

Tomemos el ejemplo más claro, el Universo Cinemático de Marvel. Como el mismo Postman expone en su teoría, “The word ecology implies the study of environments: their structure, content, and impact on people,” ambientes los cuales son reunidos completamente en las narrativas del UCM. Su estructura siendo las célebres fases en las que el estudio va lanzando sus largometrajes y como dentro de una serie total, ósea el universo, encontramos mini arco de personajes individuales. El contenido siendo las películas como tal y el impacto que tiene sobre las personas lo podemos medir en maneras tanto tangibles (la taquilla, mercancía vendida) como la intangible (expectativa, reacciones al contenido), que además de todos esto, crean una reacción tanto en la conversación diaria de las personas como dentro de redes sociales, por medio de foros de discusión y análisis sobre la franquicia.

Para entender de lleno el Universo de Marvel en su totalidad no es suficiente con solo haber visto las películas, sino un tiene que ver las series de Netflix que supuestamente se conectarán a las películas en algún momento. También hay historietas que añaden a la narrativa de lo que las películas quieren contar, es decir, los medios ayudan a la evolución del contenido en diversas plataformas.

Marvel no es la primera franquicia en hacer algo parecido, previamente la serie de Matrix complementó sus esfuerzos filmicos con videojuegos y animé que igualmente exploraban narrativas paralelas a lo explorado en las películas. Debido al éxito que este tipo de universos ha tenido, hablando estrictamente del lado económico, hace suponer que veremos todavía más de estas estructuras de universos en el futuro.

Es de subrayar en esta conversación sobre una ecología de contenido que nosotros como individuos no estamos exentos a esto. Aunque pareciera que es caer en lo mismo dentro del impacto que las redes sociales han tenido en nuestras vidas, éstas han creado un concepto de *branding* personal en el cual cualquier persona medianamente activa en alguna de ellas, las cuales se acompaña con la actividad que como individuo tengamos en una diferente.



Cada evento que sea de relevancia dentro de nuestra evolución como sociedad, y que por lo tanto se cubierto por los medios, viene acompañado este tipo de reacción, ya no solo por los medios, sino por nosotros como ciudadanos.

El contenido generado por individuos que no formen parte de un medio ha alcanzado un punto donde, a través de estados, tuits, fotos en Instagram o videos de Snapchat es prácticamente igual de consumido en nuestro entorno directo (familiares o seguidores) que el de medios masivos.

## **2.5 Nuevos modelos impresos**

Dentro de toda la información capturada e investigada durante la realización de este trabajo, he llegado a la conclusión de que, a pesar de que los números obviamente no pintan un cuadro positivo para los periódicos en formatos tradicionales, pero que no desaparecerán en su totalidad. El caso del Seattle Post Intelligencer, del cual expuse en la sección anterior, me parece el ejemplo perfecto de las publicaciones que eventualmente tendrán que desaparecer de la circulación.

El P – I era el segundo periódico más importante de la ciudad, detrás del Seattle Time, el cual sigue en impreso, en una ciudad en la que además se encuentra la cuarta concentración en porcentaje de la población de millenials en Estados Unidos. Es importante notar que era el segundo periódico más importante porque creo que las publicaciones que dejaran de tener una edición, por lo menos diaria, impresa, son aquellos que no tengan un arraigo dentro de la ciudad en la que publican o que, por otra parte, no tengan una identidad definida que ofrezca una diferenciación de su competencia.

Tomemos la ciudad de Nueva York como caso de estudio. The New York Times es posiblemente el periódico más importante del planeta y ha mantenido su relevancia, por lo menos en mi apreciación, porque ha trascendido de solo reportar su ciudad base (aspecto que todavía hace de manera admirable) a ser una de las voces mundiales más respetadas en el negocio, todo con la consigna de mantenerse en una línea imparcial, que se concentra en noticias serias y las cubre de manera seria.

Esta calidad se puede apreciar en aspectos tangibles. Todavía durante el 2015, de acuerdo con Adweek, NYT incrementó su circulación de lunes a viernes por un 7% y su edición de fin de semana subió un 3%. En el formato impreso, el periódico todavía se mantiene usando un estilo que no se podría considerar altamente visual, sino manteniendo mucho texto a lo largo de sus páginas. Encima, hay que agregarle que su contenido gira en torno de las llamadas 'hard news'. A pesar de esto, el prestigio y, sobre todo, el arraigo, que tiene la publicación la mantiene altamente rentable y relevante.

Su competidor más importante sería el New York Post, periódico que opera en una línea completamente diferente a la de NYT. El Post opta por contenido altamente visual, utilizando como portada generalmente una foto a lo largo de toda la impresión acompañada de una tipografía enorme en la cual generalmente hacen un comentario con doble sentido o irónico sobre su noticia principal, rayando en muchas ocasiones en lo sensacionalista.

Ambos periódicos coexisten dentro de una ciudad porque ofrecen, no solo contenido diferente en la mayoría de los casos, sino que también lo presentan de manera intensamente diferente. Es decir, son productos que son diferenciados con facilidad, lo que crea una necesidad de consumo por ambas publicaciones, dependiendo que sea lo que uno quiera como lector.

El caso de otras publicaciones dentro de la misma ciudad, como The New York Daily News, que trata de combinar un poco el estilo de las dos anteriores me parece que finalmente acaba siendo redundante en una ciudad. Es decir, al tener dos verdaderos gigantes a lado de ellos, tanto en términos de circulación y ejecución de estilos, el Daily News resulta ser innecesario, ya que no puede vivir de nichos de consumo para mantenerse solvente. Hablando desde un aspecto financiero, el Post igualmente pierde dinero, tendencia que, por la naturaleza del negocio y modelo económico que siguen prácticamente todas las publicaciones en el mundo, seguirá haciendo por un rato, sin embargo, mantiene una audiencia base, la cual el Daily News ha perdido gradualmente, teniendo que cortar su circulación a solo 300,000 ejemplares y sufriendo una fracasada transacción de dueños durante el 2015.

Este verano tuve la oportunidad de realizar mis prácticas profesionales en el periódico ABC de Monterrey he podido apreciar de manera directa como una publicación impresa ha tenido que ir adecuando sus contenidos para satisfacer las demandas de un nuevo mercado. ABC es un periódico gratuito con una circulación de 50,000 ejemplares diarios de lunes a viernes, cesando de publicar los fines de semana. La razón de la falta de una edición en sábado y domingo se debe a que son los días más débiles para consumo de periódicos impresos, representando una posible pérdida financiera.

De acuerdo con la dirección que el mercado está apuntando, ABC ha hecho un gran esfuerzo por mantenerse al mismo pase que la evolución del medio en el que operan. Tratándose de un periódico local en la zona metropolitana de Monterrey, la mayor parte del contenido gira en torno al día a día de la ciudad, sin embargo, hay un claro énfasis en presentar la información de una manera altamente visual y de no atiborrar las páginas con texto. Encima de esto, el periódico decidió hacer su edición de máximo 20 paginas, condensando toda una agenda de noticias en este espacio, teniendo como principal objetivo lograr una diferenciación inmediata con sus competidores, además de que se creen que el consumo de la noticias está girando a ser lo más inmediatas y concisas posibles. (Gráfica 7)

Gráfica 7 – Portada de sección Play Periódico ABC



Fuente: Miguel González Rubio. (2016). Acaba Carnaval con Broche de Oro. Periódico ABC, 16-17.

Esta imagen corresponde a la edición del 22 de agosto del presente año, el lunes después del cierre de la Olimpiada en Río 2016. El compaginado representa el inicio de la sección de 'Play', sección de deportes de la publicación. Como podemos apreciar, hay un énfasis en lo visual, en la información presentada de manera diferente (cuadro de datos con el medallero y diversas figuras destacadas) y por una limitación en cuanto a texto se refiere.

Otro aspecto que llama la atención sobre el proceso de ABC es su obvio énfasis por el contenido para Internet. Ya he expuesto mucho sobre las limitantes del impreso y cómo diversas publicaciones buscan explotar la ventaja de contenidos en multimedia en redes sociales. Partiendo del hecho de que el contenido dentro de sus ediciones impresas se basa en notas rápidas y concisas, ABC reserva sus reportajes especiales o que abarcarían un mayor espacio, a videos de pocos minutos que logran exponer

alguna problemática dentro de la ciudad o explican algún fenómeno mundial que no tendría un lugar claro dentro de su edición diaria.

Me parece relevante el caso de ABC porque demuestra un poco que este tipo de tendencias ya están afectando el mercado en México y que ya hay una respuesta por parte del mismo medio, aunque es evidente que no por todos. La solvencia de estas publicaciones depende mucho de cómo puedan hacer esta transición a un contenido que sea de más impacto visual. Igualmente durante mi periodo de prácticas, durante una junta entre redacción y el equipo de ventas, el director de espacios publicitarios comentó que cuando se intentaba de vender espacios publicitarios, las grandes empresas en repetidas ocasiones le mencionaban que un diseño visual es imperante para atraer fuertes inversiones, comentando que 'la gente ya no lee enciclopedias'.

En cuanto al modelo económico, las respuestas todavía no son claras completamente. En una clase con el Maestro Pablo Arana de Producción Periodística se nos comentó que en general los periódicos solo recaudan entre 5 y 10% de sus ingresos en las compras de sus ejemplares, el resto viniendo completamente de lo que pueden generar en publicidad.

Al grado en el que nuevas generaciones están dejando de consumir medios impresos, especialmente periódicos, este modelo económico no solo es complicado de ejecutar, es prácticamente insustentable. Mientras que el cambio en el contenido a aspectos que puedan ser más atractivos para nuevas generaciones, el encontrar un modelo que mantenga solventes a estas publicaciones es el reto más importante para el mundo periodístico en lo que nos adentramos al Siglo XXI.