

En el número 28 de **Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación**, les ofrecemos las siguientes reseñas:

1. [El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?](#)
2. [Exhibición cinematográfica en España](#)
3. [Qué es un videojuego](#)

## EL FIN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS. ¿CÓMO SERÁN LAS NOTICIAS DEL FUTURO?

JARVIS, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona: Gestión 2000. ISBN: 978-8498754018.

Jeff Jarvis, apólogo de la red abierta, periodista estadounidense y profesor de la City University de Nueva York (CUNY) publica en España un nuevo estudio sobre el futuro del periodismo y las empresas informativas en la era de la globalización mediática.

El periodista, experto en nuevos medios de comunicación, adelanta al principio de su ensayo que ni quiere ni puede predecir el futuro de la información. Sin embargo, sí ofrece algunas pistas sobre lo que será la información periodística en un futuro próximo. Según Jarvis, el periodismo ya no se desarrollará exclusivamente en el seno de organizaciones integradas verticalmente, sino dentro de un nuevo sistema de la información constituido por múltiples empresas especializadas de pequeño tamaño y basadas en distintos modelos de negocio.

Para sostener sus tesis, Jarvis recurre a multitud de ejemplos reales de medios de comunicación que han logrado sobrevivir y funcionar de forma sostenible en el nuevo ecosistema informativo, o por el contrario, que han fracasado en su intento. Abundan en el texto numerosos datos de carácter estadístico que sirven de apoyo al autor en su tarea de ilustrar de la manera más exhaustiva posible el panorama al que se enfrentan los medios tradicionales de comunicación ante el desafío del periodismo digital.

El autor centra su análisis de casos y experiencias personales en la prensa escrita de Estados Unidos aunque añade ciertos comentarios sobre el escenario en el que se desenvuelven algunos medios europeos, principalmente en relación con la guerra abierta entre productores de noticias y agregadores de contenido en Internet.

*El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* aborda en tres partes la relación entre periodistas y público objetivo (“Relaciones”), las nuevas formas de elaboración de los productos informativos (“Formas”) y finalmente, la transformación de los modelos de negocio en los que se sustentan los medios de comunicación de masas (“Modelos”).

El autor entiende que una nueva relación entre los intermediarios de la información y su público objetivo no solo es posible sino necesaria para generar rentabilidad y valor añadido. Jarvis insiste en convertir a los actuales medios de comunicación en plataformas digitales capaces de ofrecer una amplia gama de servicios de utilidad para sus usuarios. Y para ello es preciso conocer con detalle las preferencias, hábitos de consumo y características de la audiencia a la que se dirigen los medios. Una tesis válida que además fomenta el *feedback* informativo, aunque quizá le haya faltado a Jarvis exponer con mayor profundidad las normas por las que se



regirían los intercambios de información, básicamente en cuanto a suministro de datos de carácter personal se refiere.

El autor entiende el nuevo periodismo más como un servicio público que como una vieja fábrica de contenidos. Y en consecuencia propone una definición subjetiva del oficio centrado en “ayudar a una comunidad a organizar su conocimiento de manera que pueda organizarse mejor”. Las ideas de Jarvis están en consonancia con las expresadas durante su intervención en Madrid en un encuentro organizado por Google en octubre de 2014 en el marco de la jornada *Big Tent: Construyendo juntos el futuro de los medios y del periodismo digital. Debate sobre cómo afrontan los medios los desafíos de la revolución tecnológica*.

Sostiene Jarvis que el periodismo como generador exclusivo de contenidos ha dejado de ser rentable: según la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN/IFRA), las noticias solo son capaces de registrar el 6,7% de las visitas a webs en Internet. Por ello, el autor propone aunar en un mismo espacio información procedente de otras plataformas como Google +, You Tube, Facebook o Twitter y ponerla a disposición de las comunidades de usuarios.

En los nuevos soportes comunicativos, Jarvis aboga por incluir fuentes de información alternativas como bloggers locales y corresponsales comunitarios que, a su juicio, son capaces de suministrar, en el ámbito urbano y local, una cobertura informativa más eficaz. El autor da un paso más al proponer que sean los medios de comunicación los que se encarguen de ofrecer a estos nuevos actores de la información, la promoción, formación, recursos tecnológicos y redes publicitarias necesarias para poner en marcha este nuevo tipo de colaboración.

“El artículo ha muerto. Larga vida al artículo” anuncia Jeff Jarvis al emprender la segunda parte de su estudio. Porque para el autor, las estructuras narrativas vigentes están abocadas a desaparecer en favor de nuevas formas de exposición de los hechos. Jarvis idea un artículo digital formado por módulos que incluyan los antecedentes (enlazados a otras fuentes), la parte explicativa (expuesta en vídeos por expertos) y la cronología (elemento interactivo). No se debe olvidar enlazar la noticia a Twitter si el hecho informativo ocurre en directo ni perder tiempo en producir información que es elaborada de forma más eficiente por otros actores. “Haz lo que sabes hacer mejor y pon un enlace al resto” recomienda Jarvis, citando una vez más su famosa máxima.

El objetivo, en todo caso, es aportar un valor añadido a la información periodística. Para lograrlo el autor propone fomentar y promocionar el periodismo ciudadano. Jarvis entiende que el periodista del futuro debe saber bucear en las redes sociales en busca de *trending topics* generados por la ciudadanía. Igualmente, considera que los medios deben depender menos de los fotógrafos profesionales en la cobertura de hechos de actualidad y centrarse en conseguir fotografías facilitadas por los testigos de los acontecimientos.

Jarvis sostiene que el periodismo de datos también proporciona herramientas útiles para aportar valor añadido a la información periodística. Los medios deben trabajar con especialistas que puedan analizar, interpretar y presentar los datos de forma gráfica y útil para los usuarios. Aunque también defiende el recurso a aplicaciones como Google Maps, más fáciles de utilizar e igualmente capaces de facilitar información comprensible y práctica para el público.

En relación con el futuro de las empresas periodísticas, el periodista opina que inevitablemente deben surgir nuevos modelos de negocio, más viables y sostenibles financieramente. Jarvis solo sostiene en parte la opinión generalizada de que el periodismo no está en crisis, sino únicamente su modelo de negocio. El autor observa que solo la quinta parte de los estadounidenses confía en los medios de comunicación y que sus audiencias tienden a descender progresivamente con el paso del tiempo.

Ante este panorama, Jarvis prevé que la prensa escrita tenderá a convertirse en un producto informativo alternativo y no será ya el núcleo del modelo que conocemos. Los grandes medios coexistirán con las nuevas empresas periodísticas que serán más pequeñas y obtendrán ingresos procedentes de distintas fuentes como la publicidad (que se gestionará en redes colectivas locales para reducir gastos), la prestación de servicios digitales, el comercio electrónico, el patrocinio, el micromecenazgo, las aportaciones de socios cooperativistas y el pago por ventas y suscripciones. Jarvis menciona la experiencia de Kickstarter, un sitio web de financiación en masa para proyectos creativos como un ejemplo a seguir en ese sentido.

Cierto es que los nuevos modelos de negocio que preconiza Jeff Jarvis han inspirado ya la creación de un número considerable de nuevas empresas periodísticas en países de habla hispana a ambos lados del Atlántico. Como apunta Pascual Serrano en *La prensa ha muerto ¡viva la prensa! De cómo la crisis trae medios más libres* (Barcelona: Ediciones Península, 2014), en algunos países de América Latina se dan casos de medios de comunicación que han logrado cuadrar sus cuentas gracias a la financiación aportada por los socios cooperativistas y otros grupos sociales con motivaciones solidarias (estudiantes, clases obreras, amas de casa, profesionales, pequeños empresarios e incluso desempleados). Es el caso del diario mexicano *La Jornada* y también del diario alemán *Junge Welt*, cuyos ingresos por publicidad (15% y 10% respectivamente) se alejan visiblemente de los porcentajes habituales en el sector -entorno al 60%- [Serrano (2014: 75, 179)].

En España no existe una cultura de participación ciudadana tan asentada como en América del Norte o América Latina. Quizá por ello, las casi 300 nuevas empresas periodísticas creadas en España desde el inicio de la crisis en el año 2008, mantengan una estructura de financiación similar, que agrupa un porcentaje mayoritario (entorno al 40%) de socios cooperativistas y una minoría de socios-lectores (entre el 3 y el 10% en los casos de los diarios digitales *eldiario.es* e *Infolibre*, según datos recopilados por Pascual Serrano (2014: 204, 219).

Las propuestas de Jeff Jarvis reflejan la realidad empresarial en un contexto de profunda crisis económica del sector aunque puedan resultar poco satisfactorias y cortoplacistas para los profesionales de la información periodística, abocados a perpetuar una situación de precariedad laboral poco sostenible, también en los nuevos modelos de negocio que están surgiendo.

El periodista reconoce que conseguir nuevas formas de ingresos es una tarea ardua en un momento en que las audiencias se resisten a pagar por unos contenidos que pueden fácilmente adquirir de forma gratuita. Jarvis admite que depender del capital riesgo, del capital privado y de la filantropía puede no ser suficiente para mantener a flote una empresa periodística. Por ello propone su reconversión en plataformas y medios colaborativos que compartan contenidos, audiencias, espacios publicitarios y tecnología para ser más eficientes.

No en vano los grandes medios de comunicación ya están enfocando sus estrategias de negocio en esa dirección. *The New York Times*, *The Guardian* y la *BBC*, entre otros, han acordado difundir parte de sus contenidos en los muros de Facebook de los usuarios, sin incluir enlaces a sus respectivas webs. El objetivo es amortizar las inversiones en publicidad, atraer nuevos lectores e incrementar el impacto social de los medios. Todo ello sobre la base de un exhaustivo análisis de datos de los usuarios y de una oportuna política de medición de audiencias.

A pesar de las dificultades en la obtención de ingresos, Jarvis sostiene que el usuario de los nuevos medios digitales debe tener un acceso a los contenidos más barato o incluso gratuito, a cambio de visionar determinados anuncios publicitarios, suministrar datos demográficos, vender suscripciones entre amigos o comprar productos a través del medio.

Jarvis defiende a ultranza la libertad de acceso a los contenidos digitales y critica la posición de la mayoría de países europeos, que como España y Alemania, han promulgado leyes que sancionan o gravan la inclusión de enlaces a medios de comunicación por parte de agregadores de contenidos como Google News. Para solucionar el conflicto, el autor aconseja a los medios europeos negociar con Google la cesión de los datos de sus usuarios y aprovechar la audiencia indirecta que la empresa les reporta mediante este tipo de servicios.

*El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* proporciona algunas claves para elaborar nuevos contenidos periodísticos en medios de comunicación más sostenibles y resistentes a los envites de la crisis económica. Las soluciones que propone Jeff Jarvis pueden ser parcialmente extrapolables a los medios europeos de nueva creación que, principalmente en el ámbito del periodismo hiperlocal, parecen haber aceptado un nuevo modelo de empresa periodística autogestionada y financiada por una pluralidad de actores de la sociedad civil con aportaciones de capital muy limitadas.

La última contribución de Jeff Jarvis al estudio de los medios de comunicación social y su supervivencia en un nuevo contexto comunicativo y económico constituye un interesante punto de vista que merece ser considerado